



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

**INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA COMERCIALIZACIÓN
INTERNACIONAL DEL CACAO EN PEPA DE LA FUNDACION
“MAQUITA SSH, DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS**

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO
TERRITORIAL Y LA INTERNACIONALIZACIÓN**

AUTORA

TAMARA KATHERINE GALLEGOS VALENCIA.

ASESORA

MGT. MÓNICA VERGARA

ESMERALDAS, 2023

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior.

.....
Lector 1

.....
Lector 2

.....
Mgt.
Directora de la Escuela de Comercio Exterior

.....
Mgt: Mónica Vergara
Tutora de Tesis

Esmeraldas, 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **TAMARA KATHERINE GALLEGOS VALENCIA**, portadora de la cedula de ciudadanía, N° **0801886656**, declaro que la presente investigación previa a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior es absolutamente original, auténtica y personal.

En tal virtud, declaro que el contenido y las conclusiones de esta investigación son de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

Gallegos Valencia Tamara Katherine

CI: 0801886656

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación de forma especial a mis padres, Pablo y Tamara, a mis hijos y mi esposo quienes han recorrido junto a mí todos los procesos que implica el estudio universitario, han sido mi fuerza para enfrentar los desafíos a lo largo de este camino.

A mis profesores por los conocimientos compartidos, consejos e impulsos diarios durante mi carrera.

Mil gracias.

Tamara Katherine.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de cumplir uno de mis más grandes sueños, por llenarme de fuerzas y fe para conseguirlo. A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, Escuela de Comercio Exterior, sus autoridades, profesores y demás personal. A mis profesores en especial a mi asesora gracias por todos los conocimientos impartidos, apoyo y ayuda incondicional para el desarrollo de este trabajo.

Gracias infinitas a mi familia por todo el amor, aprecio y comprensión brindada durante estos últimos años.

Tamara Katherine

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	ii
DECLARATORIA DE AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	10
Presentación de la investigación.....	10
Planteamiento del problema.....	11
Justificación.....	13
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
CAPITULO I	
1. MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. Bases Teórico-Científicas.....	15
1.2. Marketing mix.....	16
1.2.1. Las 4Ps del marketing mix.....	18
1.2.2. La promoción de ventas.....	19
1.2.3. La fuerza de ventas.....	20
1.2.4. Estrategias de promoción.....	20
1.2.4.1. Promoción del producto.....	21
1.2.5. Marketing mix Internacional.....	21
1.2.6. Estrategia del Marketing Internacional.....	22
1.2.7. Negocios Internacionales.....	22

1.2.8. Comercialización	22
1.2.8.1. La internacionalización de las empresas.....	23
1.2.8.2. Factores para la internacionalización.....	24
1.2.9. Empresa.....	25
1.2.9.1. Mercado.....	25
1.2.9.2. Compresión del mercado.....	25
1.2.9.3. Visión Holística del Mercado.....	26
1.2.9.4. Variedades de Cacao del Ecuador.....	26
1.3. Fundación MAQUITA SHH (MCCH)	27
1.4. Antecedentes.....	29
CAPÍTULO II	
2. Materiales y métodos.....	32
2.1. Tipo de estudio.....	32
2.2. Métodos.....	32
2.3. Técnicas e Instrumentos.....	33
2.4. Análisis de Datos.....	33
2.5. Entrevista aplicada a la Sra. Ivonne Balcázar secretaria de Gerencia y jefa del Departamento de Ventas de MAQUITA SSH:.....	33
CAPÍTULO III	
3. Análisis e interpretación de resultados.....	34
CAPÍTULO IV	
4. Discusión.....	39
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANEXOS.....	48

RESUMEN

La presente investigación se centra en el análisis del impacto del proceso de mercadeo (marketing mix) en el comercio internacional del cacao en pepa de la empresa MAQUITA SHH (MCCH), ubicada en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador. La empresa MAQUITA SHH se dedica a la comercialización de productos agrícolas de la región sierra de Ecuador, con un enfoque en el cacao en pepa. El planteamiento del problema desarrolla el estudio de Esmeraldas como un importante exportador de productos agrícolas, especialmente el cacao en pepa. A pesar del de la exportación de cacao, se argumenta que la estrategia comercial de la empresa MAQUITA SHH no es óptima para tratar los pedidos internacionales, lo que afecta negativamente el progreso del mercadeo.

La investigación se centra en varios aspectos clave relacionados con el marketing mix y su influencia en la comercialización internacional del cacao en pepa; se analiza cómo la naturaleza del producto, en este caso, el cacao en pepa, afecta su comercialización en los mercados internacionales y cómo la empresa diversifica sus presentaciones y productos con valor agregado. Se examina cómo el precio del cacao en grano y seco se regula en el mercado internacional y cómo la empresa MAQUITA SHH establece precios en sus centros de recolección. Se evalúa la importancia de las estrategias de promoción en la comercialización internacional del cacao en pepa y cómo la empresa las implementa. Se ha investigado la influencia de los canales de distribución en la comercialización internacional del cacao en pepa y cómo la empresa los utiliza para expandir sus ventas en el extranjero.

La investigación busca responder a una serie de preguntas relacionadas con estos aspectos, incluyendo cómo el marketing mix afecta el comercio internacional del cacao en pepa de MAQUITA SHH, la influencia de cada elemento del marketing mix en la comercialización internacional, y la importancia de cooperar con diferentes clientes en el mercado internacional. En conclusión, la investigación se enfoca en comprender cómo la estrategia de marketing mix de MAQUITA SHH influye en su comercio internacional de cacao en pepa, con un énfasis en los elementos clave del producto, precio, promoción y canales de distribución.

Palabras clave: Marketing mix, comercio internacional, cacao en pepa, comercialización, canales de distribución, mercado internacional, exportacion, estrategia comercial

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the impact of the marketing mix process on the international trade of cocoa beans by the company MAQUITA SHH (MCCH), located in the city of Esmeraldas, Ecuador. MAQUITA SHH is engaged in the marketing of agricultural products from the Sierra region of Ecuador, with a specific focus on cocoa beans. The problem statement explores Esmeraldas as a significant exporter of agricultural products, especially cocoa beans. Despite the cocoa exportation, it is argued that MAQUITA SHH's commercial strategy is not optimal for handling international orders, negatively affecting marketing progress.

The research delves into several key aspects related to the marketing mix and its influence on the international marketing of cocoa beans. It examines how the nature of the product, in this case, cocoa beans, impacts its marketing in international markets and how the company diversifies its presentations and value-added products. The regulation of cocoa bean prices in the international market is explored, as well as how MAQUITA SHH establishes prices at its collection centers. The importance of promotional strategies in the international marketing of cocoa beans is evaluated, along with how the company implements them. The research also investigates the influence of distribution channels on the international marketing of cocoa beans and how the company utilizes them to expand sales abroad.

The research aims to address a series of questions related to these aspects, including how the marketing mix affects MAQUITA SHH's international trade of cocoa beans, the influence of each element of the marketing mix on international marketing, and the significance of collaborating with different clients in the international market.

In conclusion, the research focuses on understanding how MAQUITA SHH's marketing mix strategy influences its international trade of cocoa beans, with an emphasis on key elements such as product, price, promotion, and distribution channels.

Keywords: Marketing mix, international trade, cocoa beans, marketing, distribution channels, international market, exportation, commercial strategy.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

Hay varias compañías en el mundo que se centran en la comercialización de productos de la agricultura, gestionan la cadena completa o la logística de distribución, desde el campo hasta el consumidor final o, en algunos casos, solo a la entrega final de ellos para la exportación. La introducción de estos productos en los mercados internacionales implica una serie de pasos que deben realizarse; Es en este momento, cuando el marketing de mezcla representará a varios de ellos en varios mercados internacionales se adaptará de acuerdo con las características de cada uno de ellos, teniendo en cuenta los aspectos legales, el comercio exterior, los cambios en la moneda extranjera, los aspectos culturales y otros; Por lo tanto, es importante interpretar y satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales, como lo hacen en los mercados locales, si corresponde.

En 2019, "Ecuador se convirtió en el primer exportador de Cacao en grano en América y ocupa el cuarto lugar en el mundo entre todos los tipos de este producto, que es del 168% en los últimos años", según el declarado (MAGAP, 2019), según indica la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao-Ecuador (ANECACAO, 2015), Por lo tanto, se convierte en el primer fabricante del cacao de primer nivel, sus presentaciones y varias etapas de desarrollo: son granos de cacao, semielaborados y producto terminado.

MAQUITA SHH (MCCH), es la fundación creada en 1985 en la ciudad de Quito, dedicada a la comercialización de varios productos agrícolas de la región sierra del Ecuador, siendo su objetivo principal, asegurar los precios más competitivos para el mercado de su producto y las materias primas para la venta posterior dentro y fuera del país. Esta Empresa con 38 años de experiencia, compra todo el cacao posible en las diferentes provincias productoras del Ecuador, en sus dos presentaciones en baba y seco, su centro de acopio está ubicado en la zona sur de la ciudad, para su posterior proceso de venta a través de su exportación.

Este trabajo investigativo, desarrollado desde el método de investigación científica, se enfocará en un análisis del impacto del proceso de mercadeo "marketing mix" en el comercio exterior, del cacao en pepa de MAQUITA SHH (MCCH), en el proceso que se produce desde del acopio del cacao en pepa seco en su centro de recolección al sur de la Ciudad, y que provienen de sus varios proveedores

ubicados en las provincias aledañas a la provincia de Esmeraldas, hasta su proceso de internacionalización.

Planteamiento del Problema

Con el paso del tiempo, Esmeraldas se ha convertido en uno de los principales agros exportadoras de Ecuador, que tiene los principales productos comercializados en el extranjero, siguiendo: Cocoa. La fundación MAQUITA SHH (MCCH); esta fundación exportadora de cacao en pepa ubicada en el cantón Esmeraldas, en la actualidad exporta varios productos, pero el de mayor comercialización es el cacao en pepa y está dirigido al mercado de USA, Guatemala, México. En la última década, la venta de cacao en pepa como exportación realizada fuera del Ecuador, ha tenido un nivel positivo, porque se utiliza el cultivo y la compra de este producto que ocurre durante todo el año. Sin embargo, el uso de la estrategia comercial correcta no es ideal para tratar los pedidos, con lo cual el progreso del mercadeo baja, por centrarse principalmente en productos, precios, promociones y distribución.

Cocoa Ecuador, o mejor conocido como la Pepa Oro en nuestro país, se ha convertido en uno de los temas más vinculados y analizados por varios expertos, investigadores y estudiantes de varios niveles de educación superior durante décadas, destacando la naturaleza constante de los productos y la diversificación para el marketing. En varias presentaciones, ya sea como materia prima o convertida en productos con valor agregado con muy alta calidad, al mismo tiempo, también se comercializa en ambas presentaciones en varios mercados internacionales. Todo esto, ha permitido un crecimiento constante e incluso ha roto registros de producción en este país, (El Universo,2023)

La Pepa Oro en el Ecuador, es uno de los temas más actuales examinados por expertos, científicos y estudiosos en diferentes niveles y áreas de educación superior por años, siendo que se observa y destaca la medio de cultivo y procesamiento de los productos, además de la diversificación para el marketing, siendo que existen algunas las formas de presentar los productos, ya sea como materia prima o convertida en productos con valor agregado con muy alta calidad, también se comercializa en diferentes presentaciones en la comercialización internacional. Todo esto, ha permitido que exista un crecimiento constante y que incluso se haya roto récord de producción en el país, de acuerdo a lo que manifiesta por el Diario el Universo:

“Este año el sector cacaotero ecuatoriano está rompiendo récords en el volumen de toneladas exportadas, un récord que teníamos del 2018 con 315.000 toneladas y estamos rebasando

las 345.000 toneladas en este 2020, esto equivale más o menos a un poco más de \$850 millones que entran al Ecuador por cacao” (Diario EL Universo, 2020).

Otro aspecto que se cotizará es que el precio del cacao en grano y seco, regulado con el mercado internacional para convertirse en un producto básico; es importante destacar este aspecto, dado que la fundación MAQUITA SHH (MCCH), evalúa y paga de acuerdo con eso en todos los centros de recolección que se posee a nivel nacional, y en el caso de la provincia de Esmeraldas no será una excepción.

Hay muchos productos de la agricultura que termina en manos de los intermediarios para la comercialización de los consumidores finales, este es el mayor ganador al comercializarla, sin mucho esfuerzo, tiene rentabilidad basada en su estrategia comercial aplicada en varios de los mercados de llegada; Otro aspecto es la información errónea comercial y las nuevas oportunidades que estarán en nuevos mercados locales, donde podrían obtener mejores precios que sus productos, pero sus estrategias comerciales son limitadas en algunos casos, solo para sembrar, cosechar y proporcionar productos cerca del punto de producción, sin explorar otros canales de distribución que pueden beneficiarlos con sus utilidades finales, esto es contrario a las políticas y prácticas comerciales como se muestra (Castillo, 2013), donde "se reconoce que la existencia de intermediación saludable puede ser importante; Sin embargo, los costos no disminuyen con la subcontratación, no existe un nivel de asociación adecuado y la redistribución de ingresos es muy desigual. "

Las empresas implementan controles de precios estructurales para la competitividad en el interior mas no para la competitividad exterior como el marketing. Las estrategias para comercializar un producto en nuevos mercados extranjeros abrirán nuevas oportunidades, al igual que la distribución abre nuevos puntos de venta. Por lo tanto, si MAQUITA SHH (MCCH), no utiliza al máximo su marketing MIX, su marketing afectará negativamente al mercado, la competencia, las ventas y la rentabilidad. Por lo tanto, queríamos investigar en qué medida la mezcla de marketing afecta el marketing internacional de los granos de cacao. Todos los aspectos mencionados en los puntos anteriores hacen muy importante entender el alcance de la comercialización internacional que realiza la Fundación MAQUITA SHH (MCCH) y el éxito que ha logrado, especialmente para el cacao en grano, y así entender cómo funciona este negocio. Es muy importante en el mercado internacional cooperar con diferentes clientes de acuerdo con diferentes teorías y técnicas de marketing.

Por todo lo mencionado, se plantean los siguientes cuestionamientos:

¿Cómo afecta el marketing mix en el comercio internacional del cacao en pepa, de MAQUITA SHH (MCCH)?

¿Cuál es la influencia del marketing mix en la comercialización internacional del cacao en pepa de la empresa MAQUITA SHH (MCCH) de la ciudad de Esmeraldas?

¿Cuál es el grado de influencia que tiene el producto en la comercialización internacional del cacao en pepa de la empresa MAQUITA SHH (MCCH)?

¿Cuál es el nivel de influencia que ejerce el precio sobre la comercialización internacional del cacao en pepa de la empresa MAQUITA SHH (MCCH)?

¿Cuál es la importancia de la promoción en la comercialización internacional del cacao en pepa de la empresa MAQUITA SHH (MCCH)?

¿Cuál es la influencia de los canales de distribución en la comercialización internacional del cacao en pepa de la empresa MAQUITA SHH (MCCH)?

Justificación

El presente trabajo investigativo, busca que la sociedad esmeraldeña y de todo el país, analice los beneficios que podrían alcanzar utilizando el marketing mix de la comercialización internacional del cacao en pepa que tiene el modelo exitoso de la fundación MAQUITA SHH (MCCH) en la provincia de Esmeraldas y se pueda replicar en varios agricultores o como un material de consulta para la sociedad.

Existen muchos productos provenientes del agro que terminan en mano de los intermediarios para su comercialización final hacia los consumidores finales, siendo estos, los mayores ganadores al momento de comercializar los mismos, sin tanto esfuerzo, tienen una rentabilidad a base de sus estrategias comerciales aplicadas en los varios mercados que llegan; otro aspecto, es la desinformación comercial y de nuevas oportunidades que tendrían en nuevos mercados locales, donde quizás podrán conseguir mejores precios de sus productos, pero sus estrategias comerciales lamentablemente, están limitadas en algunos casos, solo a sembrar, cosechar y entregar los productos cerca del punto de producción, sin explorar otros canales de distribución que podría beneficiarlos con su utilidad final, esto va contrario a las políticas y prácticas comerciales como lo indica (Castillo, 2013), donde “Se

reconoce que la presencia de una intermediación sana puede ser importante; sin embargo, los costos no disminuyen con la tercerización, no hay niveles adecuados de asociación y la redistribución del ingreso es muy desigual”.

La importancia de analizar las influencias del marketing mix de comercialización internacional del cacao en pepa de la fundación MAQUITA SHH (MCCH), permitirá conocer las claves del éxito de la misma; por eso es importante, que se realice un análisis de todas las ventajas de aplicar conjuntamente se utilizan diferentes conductos de distribución para alcanzar el mercado objetivo, punto principal de la ejecución de este trabajo investigativo, ser una herramienta de consulta y conocimiento para la sociedad esmeraldeña y ecuatoriana, para que se pueda replicar en un futuro en otros productos de la misma línea o distintos.

Objetivos

Obj. General

- ❖ Analizar la influencia de marketing mix en el comercio exterior de cacao en pepa de MAQUITA SHH (MCCH) de la ciudad de Esmeraldas.

Obj. Específicos:

- ❖ Establecer la influencia que tiene el cacao en pepa, de la empresa MAQUITA SHH (MCCH), en el comercio exterior ecuatoriano.
- ❖ Describir el nivel de influencia que ejerce el precio sobre la comercialización internacional del cacao en pepa de la empresa MAQUITA SHH (MCCH).
- ❖ Identificar la importancia de la promoción en el proceso de exportación al exterior del cacao en pepa de la fundación MAQUITA SHH (MCCH).
- ❖ Determinar la influencia de los canales de distribución en el proceso de exportación al exterior del cacao en pepa de la empresa MAQUITA SHH (MCCH).

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Bases Teórico-Científicas

En todo estudio es sumamente importante apoyarse en las teorías de los grandes pensadores de la historia, para (Gutiérrez, 2006), quien menciona a naciones con mayor desventaja en la manufactura de productos, ya que pueden enfocarse convenientemente en productos donde tienen una mayor ventaja; las suposiciones también indudablemente involucran a estados que están incluidos en el mercado internacional, con intención de estabilizar la económica y el ingreso de nuevas economías a estos estados, por lo que sus relaciones comerciales pueden ser beneficiosas para construir relaciones con los países en cuestión, que contiene la manufactura nacional. Según Smith (1790) y los principios establecidos en sus escritos, los diversos bienes deben ser producidos en el país con los costos de producción más bajos y exportados desde allí a otros países.

Por otro lado, la teoría de la ventaja comparativa de (Porter, 1980), sostiene que una compañía debe tener particularidades que favorezcan obtener muy buenos resultados, y así competir internacionalmente con otras empresas; Además de la capacidad de innovar e innovar, también depende de la estrategia adoptada.

Acotando al párrafo anterior, “El pensamiento predominante, los costos laborales, las tasas de interés, los tipos de cambio y las economías de escala son los determinantes más poderosos de la competitividad” (SEDENA, s.f). En otras palabras, todas las empresas que quieran participar en negocios internacionales deben tener ventajas competitivas frente a empresas que ya ingresaron al mercado internacional, introducir innovaciones tecnológicas, diferencias en los productos, mejor ubicación de marca, incremento en la producción y mejoras en la provisión de transporte, además del tiempo y el capital financiero.

Una teoría adscrita a las ya mencionadas, se basa en la *teoría de la internacionalización*, según (Buckley, 1976), esta teoría indica que es importante tomar decisiones oportunas dentro del mercado del cacao, sin duda la totalidad de las compañías requieren desarrollar estrategias de comprensión e investigación de los mercados, y así adquirir la atención de posibles compradores, es decir, poseer

competencias diferencias que les permita a una empresa romper las barreras y para poder enfrentar la competencia de exportaciones internacionales. Gracias a la exportacion de los productos internacionalmente, que fomenta, el crecimiento de las empresas, y los beneficios de las mismas, para que desciendan los costos de produccion.

Por lo mencionado en párrafos anteriores, la presente investigación la iniciamos con mejoras en la comercialización internacional, en palabras de (Rugman, 1979) las organizaciones deben realizar estudios de mercado cuando desarrollan procesos de internacionalización a un mercado extranjero, invertir mejoras a los productos que van a ser exportados, invertir en mejoras tecnológicas, asegurar que se cumplan las normativas de eficacia y eficiencia, además de bajar los gastos de produccion con el desarrollo de mejores logísticas comerciales. De acuerdo a lo dicho antes, una exportacion comercial, trata de actividades que van a permitir establecer un vínculo entre organizaciones y el mercado internacional, ya que en el desarrollo de los procesos de incremento existe una alcance y proyección de la empresa hacia la internacionalización.

Es imperante indicar que, el objetivo de la presente investigación es examinar la influencia del marketing mix en la comercialización internacional de la fundación MAQUITA SHH (MCCH) con su cacao en pepa de exportación.

Para lo cual, se necesita estudiar más profundamente y de forma contextualizada los siguientes puntos:

1.2. Marketing mix

La definición de marketing la ofrecen varios autores con varios conceptos, todos relacionados entre sí, pero quienes lo ven claramente como un conjunto de herramientas (4P) utilizadas por los profesionales para analizar, estudiar y medir el comportamiento de los mercados. y consumidores

El marketing mix es el grupo de variables, que una Intitucion, reúne para lograr los resultados que se desea lograr de los mercados, sugiriendo que a estas constantes se las conoce como 4P, a saber: “Promoción, Precio, Producto y Plaza” como indica (Armstrong, 2001); (Graham, 2001) el marketing mix es una herramienta que la actividad de mercadeo requiere, ya que carece de importancia en este estudio, sino que inspecciona y calcula la certeza de sus mecanismos para determinar una combinación inmejorable de sus mecanismos.

Por otra parte, Amstrong (2003) muestra que se evalúan en el tiempo las herramientas primordiales llamadas “4P” definidas por McCarthy y Amstrong (2001), estos incluyen procedimientos o actividades, lo que puede ser hecho: producto, precio, comunicación y distribución; con el desarrollo de nuevas fábricas, nuevos competidores y, por supuesto, nuevas ideas, el precio se vuelve muy importante.

Para Sciarroni (2010), el marketing mix es un conjunto de instrumentos controlados y utilizados por una empresa para influir a la demanda en un producto dentro de un grupo objetivo, con base a las variables: de las 4P. El marketing mix se basa en el mercadeo, para desarrollar una ventaja competitiva, con lo que, en la década de los 50s, el profesor de Harvard Business School, Neil Burden, redefinió el rol del gerente de marketing en cualquier empresa u organización para desarrollar el marketing mix como una condición esencial para aclarar ciertas metas. y fortalecer la relación con los grupos de clientes.

Sin embargo, (Pretell & Otros, 2014), argumentaron que el marketing mix, a través de sus complementos clave, permite que los productos de una organización, influyan en las decisiones de adquirir los productos por parte de los clientes. El marketing mix comprende el estudio trascendental de aspectos intrínsecos, que se desarrollan en una empresa para examinar cuatro variables que son los componentes prioritarios en sus operaciones, desde las 4Ps. Esto se vuelve importante junto con el conocimiento del producto, la marca y el acceso a los mismos compradores finales. Así, variables como el precio, la distribución o promoción y la distribución o ubicación son importantes. Estas variables, si se usan de manera efectiva, pueden distinguir y representar las políticas comerciales de cada organización. (Pretell & Otros, 2014)

Sin embargo, como se menciona en (Sánchez, 2006), estas diferencias o variables se van acercando con los años y por lo tanto el mercado necesita nuevas características que motiven elecciones de compra específicas. Aquí, la combinación de marketing representa una combinación inigualable de las diversas herramientas de marketing disponibles para lograr el máximo crecimiento de la demanda de un producto y/o servicio.

A continuación, se plantean las cuatro variables más importantes acerca del marketing mix o modelo 4P:

1.2.1. Las 4Ps del marketing mix

Para, Massaki (Massaki, 2001), el marketing mix, ha sido descubierto por Neil Borden, quien consideró 12 elementos del marketing mix y las actividades y problemas más comunes del mercadeo. Esta lista se redujo más tarde a cuatro elementos clásicos, o más comúnmente conocidos hoy como las "cuatro P" que contienen los productos, precios, lugares de ventas, promociones etc.

a. Precio

Esta variable acumula información sobre los precios a los que ofrece esta empresa en el mercado sus productos. Este factor es altamente favorecedor en el mercado porque tienen impactos significativos en los consumidores, en su es la variable más real para aumentar los ingresos, tomando en cuenta factores como las estrategias propuestas de precios, y muestra que una gran cantidad de combinaciones de casos Promoción de la distribución del precio del producto en el mercado. En cuanto a las Políticas comerciales o formas de vender de las empresas, por un lado, existe una demanda de mercado que es fija para un producto con ciertas características y, por otro lado, existe un proceso de producción con costos asociados y objetivos fijos de utilidad. En principio, por tanto, la empresa debería ser la encargada de establecer los precios que consideramos mejores y adecuados (Casado & Sellers, 2010).

b. Producto

Para Cateora & Graham los productos son bienes muebles tangibles o bienes y servicios intangibles; estos productos se ofrecen en el mercado para satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de los consumidores. Un producto es un conjunto de características y beneficios que los clientes obtienen cuando realizan una compra. Un producto o servicio debe tener características específicas como color, forma, tamaño, peso, duración del producto o servicio, etc.

Los productos tienen un ciclo de vida, pero en un caso dado depende del consumidor, se refiere al buen o mal uso que le da al producto y la competencia según las materias primas y los estándares de calidad con los que se elabora. El ciclo de vida se divide en 4 fases, a saber: el período inicial, el período de crecimiento, el período de madurez y el período de declive; las capacidades de marketing de cada fase serán diferentes (Cateora & Graham, 2001),

c. Distribución

Señalan que la variable de la distribución es realmente necesaria, ya que establece como llega el producto al comprador, en este caso se define como dónde y cómo se vende el producto o servicio que ofrecemos para que el consumidor pueda hacer uso de ello. Considere una gestión eficaz del canal de distribución que permita la comunicación entre productores y consumidores, asegurando que los productos lleguen al lugar correcto en el momento correcto y en las condiciones adecuadas. Al principio confiaba en los fabricantes, pero ahora confía en sí mismo. También examina los conductos que atraviesa el producto desde que se inicia la cadena de producción hasta finalizar con el consumidor. Además, podemos hablar de almacenamiento, lugares de venta, relaciones con los intermediarios, sus poderes, etc. Todo esto necesita ser elaborado y pensado desde una perspectiva a largo plazo. (Baena & Moreno, 2010),

d. Promoción

Los autores (Rivera & De Juan , 2002) dicen que, al promover los productos desarrollamos estrategias para fortalecer y aumentar las ofertas normales de productos para aumentar las ventas a corto plazo, y todos los esfuerzos de una empresa para promocionar productos y aumentar las ventas. Análisis o estudio abierto, por ejemplo: publicidad, relaciones públicas, localización de productos, etc. Es comunicación, anunciar y convencer a los clientes y otras partes interesadas de la empresa, los productos, las ofertas que se prevee, para lograr los objetivos en la organización, y esto significa un punto de bonificación por producto. ofertas, o lo que es lo mismo, ofrecer un volumen mayor de productos con el mismo valor; el promocionar debe ser incluido en los planes estratégicos de las empresas, que combina varios elementos de promoción, incluida la potencia de ventas o, propagandas, actividades de relaciones públicas y la interactividad en la comunicación. (Rivera & De Juan , 2002).

1.2.2. La promoción de ventas

Consiste en varias actividades específicas y variadas destinadas a aumentar las ventas en el corto plazo. Las campañas pueden estar dirigidas a consumidores o minoristas. Algunos ejemplos de medidas de promoción al consumidor son: regalar otros productos complementarios, participar en un concurso, devolver dinero a los clientes que no queden satisfechos, etc. Para las promociones por parte de distribuidores o vendedores, los incentivos pueden ser el pago oportuno o descuentos al comprar una determinada cantidad, incentivos para vender más cantidad etc, en cualquier caso, debe desarrollar

un plan que describa cómo será la campaña, cómo se comunicará a los destinatarios y qué parámetros se utilizarán para evaluarla (por lo general, el objetivo es aumentar las ventas o los ingresos).

1.2.3. La fuerza de ventas

Un equipo de ventas es un grupo promocional propiedad de una empresa, es decir, todo el personal de ventas directas. Por lo tanto, la tarea diaria del vendedor es comunicarse con los clientes y convencerlos de que compren los productos de la empresa. La fuerza de ventas es importante no solo porque realiza ventas, sino también porque es la forma en que la empresa recibe información de los clientes sobre la aceptación del producto y las posibles mejoras.

Para organizar un equipo de ventas, la dirección comercial debe decidir sobre varias cuestiones: - Determinación de los objetivos de ventas - Determinación del tamaño del equipo (cuántos vendedores se necesitan). - Decidir cómo dividir el trabajo, ya sea por criterios geográficos, por producto o línea de producto, o simplemente asignando cada comercial a un cliente o grupo de clientes. - Organizar la gestión de equipos para aumentar la motivación de los vendedores, lo que está muy relacionado con su retribución. De hecho, parte del salario de la mayoría de los vendedores es fijo, y la otra parte está directamente relacionada con los ingresos laborales. Cuanto más se vende el anuncio, más se le paga.

1.2.4. Estrategias de promoción

Las promociones son conocimiento instantáneo y personalizado del producto y entrega de valor adicional del producto o incentivos para vendedores o consumidores. Las promociones son estrategias que utilizan las empresas para atraer a más clientes potenciales y ganar más visibilidad en su mercado.

Según (Fischer & Espejo, 2017) la división de los grupos de estrategias de promociones según el tipo de público al que van dirigidos, son dos:

Estrategias para los clientes.

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos
- Programas de fidelidad

Estrategias para los comercios y las distribuidoras

- Expositores
- Vitrinas
- Mostradores

1.2.4.1. Promoción del producto

Como indican (Armstrong, Forum, 2003), la promoción es un conjunto sistémico de acciones que siembran ideas y datos sobre la calidad de productos y de servicios, con la finalidad de para educar y favorecer la compra de ese producto o servicio por parte de los compradores. Según (Baena & Moreno, 2010), el progreso de transferencia de información, y características de los productos logra conectar a los productores con los consumidores en momentos específicos.

1.2.5. Marketing mix Internacional

El marketing en sí mismo es un aspecto muy importante de una empresa, y el marketing internacional dependerá de cómo cada empresa aborde el proceso de internacionalización. Entonces, por ejemplo, el marketing internacional es diferente para una empresa que exporta pasivamente, es decir, responde a los pedidos de clientes extranjeros, pero no utiliza estrategias activas para atraerlos, a diferencia de otra empresa que hace negocios en muchos países y tiene una estrategia de marketing internacional bien establecida. La American Marketing Association lo define como "un proceso internacional para diseñar e implementar el precio ideal, la promoción y el proceso de distribución de bienes y servicios para crear un intercambio que cumpla con los objetivos individuales y organizacionales". (AMA, 2013).

Sin embargo, se pueden extraer varios elementos comunes, a partir de Nieto, A. y Llamazares O., (2004) que conducen a la siguiente definición: "El marketing internacional es una estrategia para lograr objetivos en un mercado extranjero en función de las capacidades de la empresa, las condiciones ambientales y la competencia internacional".

Se puede señalar Dutshke (2011), el marketing internacional es una disciplina en constante evolución y que cambia conforme se modifica la práctica de las empresas, por lo que esta definición puede ser revisable y estar abierta a interpretación.

1.2.6. Estrategia del Marketing Internacional

Estrategia de marketing según la literatura citada por (Dutschke, 2011), la función de marketing estratégico siempre ha existido en las organizaciones como una función formal o informal. De hecho, para que cualquier organización sobreviva, debe ser consciente de los nuevos desarrollos en el entorno y de cómo los consumidores buscan satisfacer sus necesidades. Según (Rocha, 2002), la estrategia de marketing internacional es “un proceso que comienza con la exploración de oportunidades de producto o mercado”. En este contexto, la estrategia de marketing internacional es una visión de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, una adaptación óptica de la estrategia de marketing internacional. (Dutschke, 2011), (Rocha, 2002) .

1.2.7. Negocios Internacionales

Según, Ball, (1996) los negocios internacionales se refieren a transacciones realizadas en el exterior que incluyen algunos países y deben ajustarse a los hábitos, prácticas tradicionales, y culturas, normas, reglamentos y leyes del país con el que se celebra el contrato o acuerdo internacional.

Por otro lado, Kantox, (2009) las transacciones también se denominan operaciones transfronterizas que involucran dos diferentes monedas o tres monedas diferentes en caso de tener alguna moneda reservada. No hay dudas de que las transacciones comerciales, con un cambio de bienes, servicios o activos entre poblaciones de un país o entre países diferentes. Por ello, necesitamos comprender qué es la propia empresa para comprender mejor el objeto de este estudio.

1.2.8. Comercialización

Para Stanton, la comercialización son todas estas actividades básicas que mueven los productos desde donde se producen hasta donde se consumen. Sin embargo, Arellano, F (2004) define al marketing como la tarea sistemática de facilitar la distribución y entrega de productos a los consumidores finales. Por su parte, Gómez (2005) hace referencia de la adquisición y comercialización de productos y servicios, que serán utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Definiendo todos estos términos, entiendo el marketing como actividades interrelacionadas para entregar productos a los consumidores, lo que significa vender productos y servicios, desarrollar estrategias y métodos de venta.

1.2.8.1. El ingreso de las empresas al mercado internacional.

Actualmente, las empresas tienen varias formas de expandirse en el mercado, dependiendo del tipo de clientes y las características del entorno; cada empresa ha desarrollado una estrategia diferente a implementar de acuerdo a sus objetivos de negocio. A continuación, veremos algunos enfoques para la internacionalización de productos empresariales:

✚ Exportación directa:

Las empresas ingresan a los mercados directamente, mantienen estructuras comerciales en el país de origen e invierten menos en el país de destino, lo que reduce los riesgos asociados con la inversión en bienes manufacturados. (ANYMARKET, 2019).

✚ Intermediación:

Entrar al mercado a través de otras empresas ya posicionadas para el control conjunto tiene ventajas como la solidaridad frente al riesgo, pero depende en gran medida de la calidad y eficiencia de la cadena de distribución. Los mecanismos de mediación se pueden utilizar de varias maneras, por lo que veremos los más utilizados según (EAE Business School, 2020):

- **Licencia:** Este acuerdo permite que el agente local utilice las patentes, la tecnología, el know-how y la experiencia de la empresa. Suelen implicar una planificación a largo plazo y parten de condiciones favorables para las multinacionales, como la falta de necesidades de inversión.
- **Franquicia:** En este caso, una organización independiente hace negocios bajo el nombre de otra organización, pagando a esa organización un precio acordado a cambio del acceso a su nombre comercial y marca, y se beneficia de su reputación, imagen, educación y capacitación. de la opción.
- **Contratos de manufactura:** Esto puede tratarse simplemente de la venta de productos, o puede implicar la entrega de un paquete comercial completo que incluye todos los elementos necesarios para iniciar un negocio y comenzar a ganar dinero. •
- **Contratos de fabricación:** Se basan en relaciones comerciales con fabricantes locales donde se controlan todos los aspectos del proceso de fabricación y los productos se venden bajo la marca principal.
- **Joint venture:** Este es el nombre que se le da a dos o más compañías que se unen para formar una nueva entidad comercial que es legalmente separada y distinta de su predecesora. Su mayor

fortaleza es el capital, y aunque la imagen también es un punto a favor de esta elección, al igual que otras formas de internacionalización, adolece de dificultades relacionadas con las diferencias culturales y su impacto en el estilo de gestión y la toma de decisiones.

Importación:

Según Ortega Giménez y Espinosa Piedecausa (2015), “Es el acto opuesto a exportar, por lo que podemos definirlo como comprar, introducir y pagar productos o servicios que no forman parte del mercado interno, pero ingresan a nuestro mercado local. "mercado" (pág. 23).

1.2.8.2. Factores para la internacionalización

Hay varias razones para la internacionalización de las empresas:

- **Mercado local saturado**

Esto ocurre en muchos mercados maduros donde es difícil aumentar nuestra participación de mercado y hay una gran cantidad de competidores, o puede haber muchos competidores en nuestro mercado, o el mercado objetivo de nuestros productos o servicios es pequeño. Encontrar nuevos mercados menos saturados nos brinda una gran oportunidad para seguir creciendo o mejorando la facturación de nuestra empresa.

- **Conoce nuevos competidores**

La feroz competencia entre empresas no es nada nuevo. Ortega Giménez y Espinosa Piedecausa, (2015) definen las características de la globalización que permiten que empresas extranjeras se establezcan en nuestro mercado interno con fuertes capacidades de producción, ventas y mercadeo, nos dificultan establecernos en el mercado o nos obligan a tomar una serie de acciones si queremos continuar nuestra participación de mercado o mejorar nuestro desempeño empresarial.

Según López Duarte, Vidal Suárez (2017) otros factores que contribuyen a la internacionalización de las empresas son: la abundancia y disponibilidad de recursos geográficos básicos en cada país, la apertura económica a nivel de los países de inversión, el nivel de educación y desarrollo de cada

1.2.9. Empresa

Una empresa es “un organismo compuesto por personas, cosas, deseos y logros compartidos encaminados a la satisfacción del cliente” (Romero,2012. Al mismo tiempo Thompson (2006) dijo que “el emprendimiento es la actividad más difundida y continua en la organización humana, que comprende una serie de trabajos cotidianos, trabajos conjuntos, esfuerzos e inversiones individuales o colectivos para alcanzar una meta específica”; La organización de actividades o actividades con fines económicos o comerciales para satisfacer la demanda de bienes o servicios de los consumidores asegurando al mismo tiempo la continuidad de las estructuras comerciales productivas.

1.2.9.1. Mercado

Cabe señalar que “el mercado es uno de varios sistemas, instituciones, procedimientos, relaciones sociales e infraestructuras en los que varias partes (participantes económicos) participan en los intercambios” (Economía, 2014). Sin embargo, un mercado es un grupo de personas y organizaciones involucradas de una forma u otra en la compra y venta o uso de bienes y servicios. Sin duda, la inteligencia de mercado es la recolección de datos relevantes para una empresa sobre sus competidores, si se hace utilizando métodos éticos sin dañar su imagen, es decir. entender las necesidades del cliente y la importancia de la calidad del producto. Productos para atraer clientes potenciales.

Por otro lado, incorporar la investigación de mercados al proceso de inteligencia empresarial nos permite tener una visión clara de hacia dónde se dirige la empresa; por lo tanto, se debe considerar la inteligencia competitiva.

1.2.9.2. Compresión del mercado

Consiste en llegar a comprender la empresa en su máxima expresión, las tendencias actuales, el tamaño de la misma y su mercado objetivo; pues, entender la demanda del mercado y las necesidades de los clientes puede ayudar a aumentar enormemente las divisas que ingresan a una determinada empresa (Menendez, 2016).

Cabe mencionar que el conocimiento del mercado brinda a las empresas información valiosa sobre su mercado objetivo, ya que les permite ingresar al mercado de manera rápida y eficiente mediante la introducción de un producto específico.

1.2.9.3. Visión Holística del Mercado

Una buena comprensión del mercado en el que opera una empresa puede conducir al éxito en cualquier momento, sin duda, la investigación de mercado se trata de recopilar datos en tiempo real y comprender a los clientes, tendencias, comportamientos, etc. para que una empresa pueda mantenerse a flote. competitivos y cumplir con los requisitos del mercado (Menéndez, 2016).

Sin duda, la inteligencia de mercado puede ayudar a todas las empresas a aumentar la eficiencia, la productividad y la calidad para realizar sus productos en el mercado objetivo mediante la comprensión de sus clientes potenciales y, sobre todo, la comprensión efectiva de las tendencias actuales.

1.2.9.4. Variedades de Cacao del Ecuador

Es necesario analizar el cacao y su contexto actual, ya que es materia prima para la elaboración de chocolate y otros productos, por lo que es necesario definir el tipo de producción en el Ecuador, el cual es definido por la Asociación Nacional de Exportadores Ecuatorianos como sigue. (Anekakao, 2015):

El cacao Nacional Aliba, también conocido como semilla de oro, es procesado industrialmente para obtener productos semielaborados de alta calidad con un delicado aroma a cacao ecuatoriano y un sabor único, tales como: vino, manteca, tortas y cacao en polvo. , resultando en exquisitos productos finales; desde los mejores chocolates, los platos más populares del arte culinario, bebidas frías y calientes y muchas otras combinaciones absolutamente deliciosas, hasta productos de belleza con enormes beneficios para la salud humana. (Anekakao, 2015; p2, pp3)

Los granos de Cacao Arriba Superior Época (ASE) reciben su nombre en base al cumplimiento de varios requisitos sumamente importantes para determinar la calidad de los granos. Estos requisitos están normalizados en la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 176, que establece que para calificar como Arriba Superior Época (ASE) los granos de cacao deben tener las siguientes características:

- El peso de cien granos (muestra) debe estar entre 105 y 110 gramos. 100% muestra:
- 26% debe estar bien fermentado, 27% ligeramente fermentado, un total de 53% fermentado. - Solo el 25% aparecerá morado.

- Hasta un 18% podría ser pastoso o pizarroso. - Más del 4% de las muestras deben estar libres de moho. Solo se permite un 4 % de defectos y partículas en una muestra de 500 g (solo para el tipo ASE)”
- Cacao Arriba Superior Selecto (ASS) se define como cacao en grano con las características contenidas en la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 176, que describe el siguiente tipo de cacao:
 - Un hectogrammo debe estar entre 120 y 125 gramos. – 100% de las muestras:
 - 60% debe estar bien fermentado, 5% ligeramente fermentado, total 65% fermentado. - Solo el 21% de las personas se verán moradas. - Hasta un 12% puede ser grueso.
 - Más del 2% de las muestras deben estar libres de moho. – En una muestra de 500 gramos, solo el 1% debe estar dañado. (ANECACAO, 2015)

1.3. Fundación MAQUITA SHH (MCCH)

La Fundación MAQUITA SHH (MCCH) es una organización privada sin fines de lucro establecida en 1985 en Quito, ubicada en el sur de la ciudad, para apoyar a las organizaciones campesinas de género en el país. (MAQUITA SHH (MCCH), 2017).

De acuerdo a la página web de HUAUQUIPURA "entre hermanos, que manifiesta lo siguiente:

- La unidad trabaja actualmente para ayudar a grupos vulnerables en quince provincias del país.
- La estrategia de acción se enfoca en la formación de un pueblo social unido que promueva los valores y principios de la solidaridad, y fortalezca la capacitación y asistencia técnica a las organizaciones de productores y consumidores en producción, contabilidad administrativa, postcosecha, comercialización, diseño y mercadeo. para abordar los problemas de calidad y eficiencia. al mercado.
- Su trabajo incide directamente en dos ejes: el sindicalismo y el desarrollo de la producción comercial, mientras que en otras áreas de desarrollo trabaja formando alianzas con otras organizaciones públicas y privadas.

- En cuanto a la promoción sindical, el MCCH difundió una propuesta para la construcción integral de la persona, que promueve actitudes y comportamientos que generan relaciones justas y solidarias. Este eje atraviesa todas las actividades, incluyendo elementos de valores, espiritualidad, género, comunicación interpersonal, afirmación personal, identidad cultural, análisis sociopolítico y compromiso y construcción cívica.
- En el eje de desarrollo productivo y comercialización local, MCCH construye capacidades locales a través de programas de capacitación y asistencia técnica orientados a garantizar la seguridad alimentaria y aumentar los ingresos a través de alternativas de negocios económicamente viables, socialmente justas y ecológicamente equilibradas. En cada área, MCCH identifica procesos de comercialización que facilitan el acceso al mercado en condiciones óptimas y al menor costo.
- Las empresas sociales que MCCH se ha asociado con organizaciones para comercializar incluyen:
 - ✓ Agro Maquita (exportación de cacao)
 - ✓ Maquita Solidaria (alimentos agroindustriales, artesanías)
 - ✓ Operador turístico Maquita (turismo social responsable)
 - ✓ Presencia en 18 provincias del Ecuador, (MAQUITA SHH (MCCH), 2017):

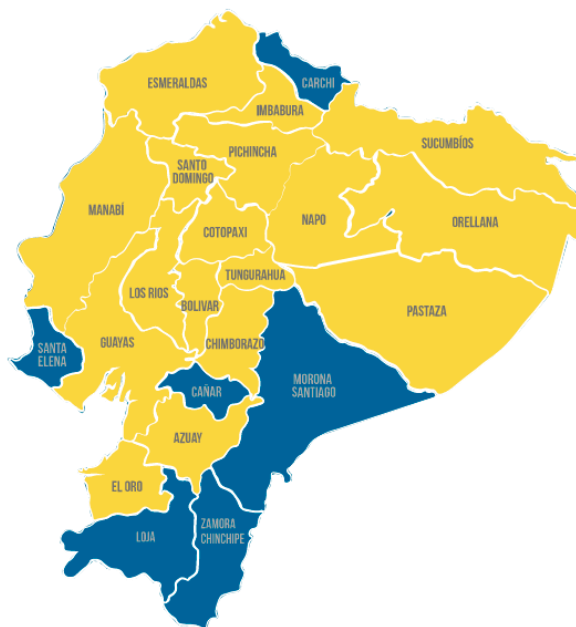


Figura 1.- Presencia de MAQUITA SHH (MCCH) en el Ecuador.
Fuente: <https://maquita.com.ec/en/home/>

1.4. Antecedentes

La internacionalización de cualquier producto es un logro de cualquier empresa y se celebra cada vez que son capaces de hacerlo, pero para que esto suceda, estas empresas necesitan aplicar diferentes estrategias, emprender un nuevo camino y estar dispuestas a explorarlo. el tiempo y el análisis previo del mercado aseguran su factibilidad.

Sobre la determinación de los precios

Según Moreno (2007), existen varios sistemas de fijación de precios, algunos de los más utilizados son los siguientes:

- Dependiendo del costo.
- Dependiendo de la competencia.
- Analizar a los consumidores.
- Factores que determinan los precios en base a datos históricos.
- Función de tiempo.
- Según el conjunto de la población.
- Por área geográfica

La característica más significativa sobre las características esenciales según (Guarrochena de Arjol & Dip, 2015, p.25), revelan que las PyMes exploradoras, cuya intensidad exportadora es superior al 10 % de las ventas de exportación, han cambiado e introducido innovaciones en el desarrollo de nuevos productos, la mejora del valor añadido y los precios, así como la innovación de productos a través de la inversión en tecnología y procesos. Haga enlaces promocionales, destaque la participación en exposiciones nacionales, compradores internacionales visiten fábricas y brinde mejores oportunidades comerciales.

Sin embargo, para el Autor de “La examinación de las influencias del entorno de la empresa y la estrategia de marketing mix de exportación y el desempeño de la exportación de los exportadores australianos” Se concluyó que la decisión de ajustar o estandarizar las estrategias de marketing mix no afecta significativamente el desempeño exportador, pero la estandarización o el ajuste pueden equipararse al desempeño ambiental. Estos hallazgos sugieren que puede haber implicaciones reales para las empresas australianas que exportan actualmente y para las empresas australianas que

finalmente quieran exportar. Los resultados muestran que un enfoque fuerte debe estar a la altura de las capacidades de la empresa y su entorno (Craig, 2003).

La tesis de (Bach. De Los Santos Armas, 2019) con el título “El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika, de la empresa Grecia nuevo futuro, barranca, 2018”, se ha podido observar que el 13,33% de los encuestados creía que el marketing mix tiene poco impacto en el marketing y el 86,67% de los encuestados creía que el marketing mix tiene un impacto medio en el marketing. Cabe señalar que el 0% consideró que el impacto fue alto, el 30,00% de los empleados cree que el impacto comercial del producto en el Ají Paprika es bajo, otro 30,00% de los empleados cree que su impacto es alto y el 40,00% de los empleados cree que el impacto del producto en el comercio de Ají Paprika es moderado.

También observamos en dicha tesis, que el 36,67% de los socios cree que los precios tienen una influencia pequeña en la comercialización del Ají Pimentón, el 26,67% de los socios cree que el precio tiene una importancia media y el 36,675% de los socios cree que la influencia es relativamente alta. Además el 36,67% de colaboradores cree que la promoción tiene un impacto bajo en la venta de Ají Paprika, el 53,33% de colaboradores cree que la promoción tiene un efecto medio, y el 10,00% de los socios cree que el impacto es relativamente alto.

Según Chempen & Isla en su tesis con título “Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2”, Tesis aprobada por la Univ. San Martín de Porres de la ciudad de Lima; cuyo objetivo principal era definir la estrategia de marketing mix a utilizar para la comercialización del mercado mayorista de frutas de Aguaymanto. La gente lo lleva a los 742 puestos oficiales del mencionado mercado, siete de los cuales venden solo aguaymanto. De acuerdo con los objetivos de la tesis, se realizaron entrevistas a empleados del mercado (minoristas).

La conclusión de esta tesis, es que, si la estrategia de marketing se aplica a un producto, entonces la ubicación, los precios y distribuciones están en la exportación de productos. También, se concluye que muchas de las promociones no utilizadas adecuadamente por falta de conocimiento adecuado. Al mismo tiempo, hemos podido observar que utilizan técnicas propias y habituales que no promocionan a Aguaymanto en el mercado, y se concluye que esta campaña es la menos visible y no promocionará a Aguaymanto la comercialización de productos. (Chempen & Isla. , 2017).

Por otra parte, la tesis “Marketing mix y ventas en El Ángel Hotel Chota 2016”. Investigación que tiene el objetivo es establecer el efecto que tendría el plan de marketing mix en sus ventas. Se desarrolla en un género descriptivo ya que se presenta la realidad tal cual es y relata brevemente el comportamiento de dicha población. Se concluyó además que el marketing mix en este caso no ha sido implementado de la manera más óptima, en las principales en 4ps, pero podríamos decir que el 55,4% de los encuestados se mostró satisfecho con “bien”.

Esto es resultado del excelente servicio de la empresa, pero el 4,3% lo calificó como "pobre", el 1,1% de los encuestados calificó el servicio de "muy malo", lo que nos permite pensar que hay clientes que no están satisfechos con los servicios prestados, lo que dificulta la expansión del mercado por 6 en el futuro. De esto se puede concluir que una mala gestión del marketing mix puede tener consecuencias que pueden afectar significativamente las ventas (Gamarra & Tarrillo., 2016).

Sin embargo, Loshin (2013) Destacando los beneficios reales de estos sistemas, cuando el conocimiento adquirido fuerza a los decisores a actuar, lo que significa no solo soluciones tecnológicas, sino una organización que otorga a sus socios los medios para realizar acciones y la posibilidad de aplicar el conocimiento, se denomina inteligencia (Oviedo, 2016).

No cabe duda que el marketing internacional brinda el resultado final para la promoción del comercio internacional, aumentando la productividad y la competitividad mediante la toma de decisiones sobre la promoción del comercio exterior en las empresas que exportan bienes a los mercados mundiales.

Las actividades empresariales se analizan desde dos direcciones, la primera es para la organización, teniendo en cuenta los procesos estratégicos, de marketing y de innovación que son principalmente internos, la segunda es para la organización. El segundo factor está menos relacionado con la internacionalización y refleja la propia empresa y su capacidad de supervivencia en el ámbito internacional, donde factores como la competitividad, la comunicación, el derecho, la política y la cultura son determinantes del éxito empresarial. (Valbuena Hernandez & Montenegro Jaramillo, 2017, p.16).

No se puede pensar en negocios internacionales si no se consideran aspectos como la política, cultura, el derecho, entre otros, no solo basta una buena estrategia, sino que considerar los aspectos citados para garantizar una mejor experiencia al momento de conquistar nuevos mercados en el extranjero.

CAPÍTULO II

2 MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio

El presente estudio es una investigación de tipo teórica, descriptiva con un enfoque cualitativo, su desglose se detalla a continuación.

La metodología utilizada en esta investigación, es de tipo teórica, porque se investigan las diferentes teorías que tienen algunos autores para conocer de fondo esta actividad comercial; cualitativo-descriptivo, permitiendo de esta manera poder describir cómo funciona la fundación MAQUITA SHH (MCCH) en el proceso de captación de cacao en pepa seco y cómo aplica las estrategias comerciales de internacionalización del mismo, basándose en una situación o hechos concretos, que han de permitir al científico, precisar la observación realizada en el problema en cuestión. Para ello se ha llevado a cabo una a la secretaria y jefa de ventas de fundación MAQUITA SHH (MCCH), para conocer cómo se lleva a cabo la comercialización y proceso de comercio exterior y que canales de distribución utiliza para la entrega de los productos acopiados en el extranjero.

2.2. Métodos

El método que ha sido aplicado respecto a este estudio e investigación, es de carácter deductivo ya que implica partir de una hipótesis general y utilizar el razonamiento lógico y la evidencia empírica para llegar a conclusiones específicas; en este sentido, se analizó las estrategias de comercialización internacional que aplica la fundación MAQUITA SHH (MCCH), lo que ha de admitir la forma de concretar un proceso deductivo, a partir de razonamientos lógicos, concretando los procesos y las normas, para lograr la interpretación y conclusiones más adecuadas.

Debemos indicar que, entre las más importantes particularidades metodológicas están apoyadas en la correlación de diversas teorías, que nos van acercando a nuevos conceptos e ideas y que la creación de nuevas teorías y conocimientos basados en la teoría de negocios internacionales, es de esta manera que se ajustan los principios más comunes, con los más simples e importantes con los cuales corroborar las informaciones necesarias para quitar las dudas acerca de esta investigación.

2.3. Técnicas e Instrumentos

La técnica desarrollada para llevar a cabo la recogida de los datos informativos de la investigación es la entrevista, esta reside en un diálogo con un especialista del tema investigado, con la finalidad de obtener información de una manera pausada, además de ser una herramienta técnica que se acoge de forma corriente y natural.

Evidentemente esta herramienta de la entrevista es muchísimo más eficiente que otras herramientas y formas de recoger la información, siendo esta de forma más completa y decisiva, esta, además, nos permite ir desechando ideas no muy claras durante el proceso, ya que el entrevistado va aclarando la información que se requiere dando forma a la nueva información necesaria para contrastar con la retenida por la investigación bibliográfica.

La entrevista se realiza a la Sra. Sra. Ivonne Balcázar secretaria de Gerencia y jefa del Departamento de Ventas de MAQUITA SSH, funcionaria directamente relacionada con la comercialización e internacionalización del cacao en pepa de la fundación MAQUITA SHH (MCCH).

2.4. Análisis de Datos

Al analizar los resultados de este estudio, estamos de acuerdo que la técnica más adecuada para obtener los resultados más reales es la entrevista, se realizará un análisis de todo el proceso de comercialización e internacionalización

2.5. Entrevista aplicada a la Sra. Ivonne Balcázar secretaria de Gerencia y jefa del Departamento de Ventas de MAQUITA SSH:

- 1 ¿Quiénes son los competidores más fuertes de MAQUITA SSH en el mercado nacional e internacional?
- 2 ¿Como es la competencia entre MAQUITA y las demás exportadoras?
- 3 ¿Tienen datos del nivel de ventas de la competencia?
- 4 ¿Maquita ofrece formación continua a sus colaboradores?
- 5 ¿Dónde están ubicados los proveedores de Maquita?
- 6 ¿Qué tipo de contratos realizan con los proveedores?
- 7 ¿Cuáles son las políticas más importantes de la empresa?
- 8 Háblenos sobre las políticas de compra y venta del producto

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados respecto a la investigación desarrollada en la empresa exportadora Maquita SSH y de la Ciudad de Esmeraldas, que revela que, esta empresa como las empresas de este tipo a diario se enfrentan a nuevas competencias, muchas de ellas desleales, lo que obliga a los empresarios a diario a desarrollar actividades y medidas basadas en la innovación y con ello poder ingresar a nuevos mercados o posicionarse en lugares más competitivos. Con lo cual dicha empresa exportadora necesita contratar grupos de trabajo mejor capacitados y adecuados, que asuman mejor las responsabilidades ya que es notable que en la actualidad no tiene ese apoyo de grupo. En este caso en la Empresa Maquita, tuvimos el apoyo y colaboración de la secretaria de Gerencia y jefa de Ventas, Sra. Ivonne Balcázar, pudiendo gracia a ella cumplimentar los objetivos que nos planteamos con la finalidad de despejar los problemas que encontramos al inicio de la investigación, a continuación presentamos los siguientes resultados:

- ❖ Determinar el grado de influencia que tiene el producto en la comercialización internacional del cacao en pepa de la empresa MAQUITA SHH (MCCH).

Mediante este documento, se ha constatado que la actividad llevada a cabo por la Empresa Maquita se centra en la adquisición, comercialización y exportación de cacao y productos agrícolas adaptados a la región. La empresa ha estado presente en el mercado desde 1985 y durante este tiempo ha experimentado un crecimiento significativo. Este crecimiento se ha traducido en la apertura de filiales en Quito y Guayaquil. Estas filiales juegan un papel fundamental en la obtención de materias primas y en la implementación de prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el entorno natural, lo que a su vez contribuye a aumentar la eficiencia productiva. Además de su enfoque en los clientes, la Empresa Maquita también demuestra un compromiso con su equipo humano. Este compromiso se refleja en la oferta de capacitaciones y soporte técnico relacionado con sistemas agro productivos sostenibles.

- ❖ Influencia de la calidad y el precio sobre la comercialización internacional del cacao en pepa de la empresa MAQUITA SHH (MCCH).

En lo que respecta a la excelencia en el servicio y la calidad de los productos que ofrecen, se ajustan rigurosamente a los estándares de calidad exigidos por las autoridades reguladoras, como requisito previo a su exportación. Por otro lado, su estrategia de promoción a nivel nacional se respalda con una plataforma virtual integral. Esta plataforma no solo permite la difusión y actualización de los productos que la empresa ofrece, sino que también detalla los proyectos sociales que están en marcha, orientados a elevar la calidad de vida de las comunidades que contribuyen con la materia prima utilizada en la producción de los artículos destinados a la exportación.

En la actualidad, Maquita compite tanto en el ámbito nacional con la compañía Asociación de Cacao, como a nivel internacional con los países Colombia y Francia. Este contexto impone la responsabilidad y el compromiso de mantener una constante modernización, tanto en la formación de su personal como en la adopción de tecnología avanzada en los procedimientos de control de calidad, con el fin de estar a la altura de la competencia internacional. Importancia de la promoción en la comercialización internacional del cacao en pepa de la empresa MAQUITA SHH (MCCH).

La competencia en este sector es intensa, ya que la calidad es el factor dominante en este producto. Por esta razón, cada empresa se esmera en ofrecer algo más que añada valor al producto. La innovación constante es una norma para asegurarse de que el producto llegue al consumidor en óptimas condiciones. En el caso de la empresa Maquita, cuentan con un equipo de colaboradores capacitados para inspeccionar y confirmar que el producto cumple con los estándares de calidad establecidos. En la actualidad, la empresa se abastece de proveedores en la provincia de Esmeraldas, en su mayoría agricultores y personas naturales que obtienen el producto y desean venderlo. No establecen contratos formales con proveedores locales ni tienen un precio fijo en el mercado, ya que estos factores están sujetos a la temporada del año, así como a la oferta y la demanda. Maquita implementa políticas claras de compra y venta para sus proveedores, asegurando que se realice el pago de los productos de forma inmediata a través de cheques, siempre que se cumpla con la calidad del producto y se presente la factura al departamento de contabilidad.

A nivel nacional, la estrategia comercial de Maquita se basa en mantener altos estándares de calidad y en garantizar una rápida distribución del producto. A nivel internacional, su enfoque comercial se centra en cumplir rigurosamente con los plazos de entrega para impresionar a los clientes, permitiendo que sean estos mismos clientes los que transmitan la calidad del producto y la eficiencia logística a

posibles nuevos clientes. Además, la empresa menciona que entre sus clientes destacados a nivel nacional se encuentran Transmar y minoristas, mientras que a nivel internacional exportan a Francia y Colombia. Maquita no ofrece precios diferenciados por volumen de compra, lo que refuerza su carácter sin fines de lucro y asegura que todos los clientes, tanto nacionales como internacionales, reciban un trato igualitario.

- ❖ Influencia de los canales de distribución en la comercialización internacional del cacao en pepa de la empresa MAQUITA SHH (MCCH).

La empresa tiene políticas claras para la compra y venta de productos. A los proveedores se les efectúa el pago de la mercancía de manera inmediata a través de cheques, siempre y cuando cumplan con los requisitos de calidad, peso y hayan presentado la factura al departamento de contabilidad.

Basándonos en la entrevista con la señora Roxana Pérez, gerente de marketing y ventas de la empresa "MAQUITA", se resaltan los siguientes aspectos: Conforme a la política de compra y venta, se otorga a los clientes a nivel nacional un plazo máximo de 15 días para procesar el pago del producto. En el ámbito internacional, el proceso es diferente: se solicita un adelanto del 50% del valor total de la venta antes de la entrega, y el otro 50% después de completarse la entrega del producto. Es importante destacar que se establecen contratos de compra y venta con todos los clientes. En la adquisición del cacao, se emplean sacos para clasificar la calidad, separando aquellos con defectos como humedad y los secos. El precio se determina en base al peso, con un pago de 99 centavos de dólar por libra para el cacao en pepa seco y 68 centavos de dólar para el cacao con humedad.

A continuación, se detalla la información por aspectos de relevancia:

Producto:

Basándonos en la información recopilada en este estudio, se puede concluir que el producto ejerce una influencia moderada en el Marketing Mix. Esto se debe a que se manejan dos niveles de calidad: "Premium" y "Molienda". El primero, conocido como "Premium", presenta un característico color café oscuro y es el menos procesado para su comercialización. Cabe destacar que este tipo de cacao adquiere el precio más alto en su compra directa del campo.

El segundo nivel, denominado "Molienda", es más comercial y ampliamente utilizado por la empresa. Aunque pierde la coloración distintiva debido al uso de aditivos para lograr consistencia, se

intenta equipararlo con el cacao en pepa seco "Premium". Esto lleva a que el cacao en pepa seca se perciba como un producto de calidad media para los clientes.

Sin embargo, la marca del producto no está bien posicionada en el mercado, ya que carece de un nombre específico relacionado con el cacao. Además, el diseño del empaque no se adapta adecuadamente a la comercialización internacional, en contraste con otras empresas que utilizan envases que reflejan la identidad de la compañía que los procesa. Siguiendo la premisa de Kotler y Armstrong, el producto es cualquier objeto, artículo o cosa capaz de satisfacer una necesidad o deseo en un mercado con demanda insatisfecha. Sin embargo, para que esto funcione, se debe prestar una atención adecuada al mercado, la adquisición y el consumo del producto. Si se percibe como un producto de calidad media, es poco probable que logre satisfacer a los clientes.

Bajo esta perspectiva, Bonta y Farber definen el producto como una combinación de atributos que el comprador considera al satisfacer sus necesidades y deseos. A diferencia de los encuestados, estos autores indican que son los atributos combinados los que los clientes buscan para satisfacer sus necesidades.

Precio:

Los resultados sugieren que el precio ejerce una influencia menor en la comercialización. Aunque se establecen distintos precios según la calidad, estos tienden a ser más altos que los de la competencia. Sin embargo, Baena y Moreno argumentan lo contrario, afirmando que el precio es el monto que el cliente paga por adquirir una oferta del mercado. Dado que existen competidores que ofrecen productos de igual calidad a precios más bajos, el precio se ajusta conforme a las condiciones del mercado.

Promoción:

La promoción, según los encuestados, tiene una influencia menor en la comercialización de los granos de cacao. Esto indica que las estrategias publicitarias, especialmente en las redes sociales, no son efectivas. Los sitios web no se mantienen actualizados y las páginas de Facebook no se gestionan de manera constante. Si bien se aplican descuentos por volumen para contenedores enviados al extranjero, creen que la comunicación más efectiva se logra a través de llamadas telefónicas y Skype con los compradores extranjeros. Además, se establecen relaciones públicas con entidades gubernamentales locales y regionales mediante la participación en ferias y eventos comerciales. En

contraposición, Armstrong y Forum definen la promoción como el acto de comunicar los aspectos positivos de un producto y motivar a los clientes a adquirirlo. Sin embargo, esto no excluye el uso de redes sociales y recursos web.

Distribución:

Los encuestados mencionan que la distribución influye en menor medida en el marketing. El proceso de distribución no es directo, ya que se emplean intermediarios como corredores. Kotler y Armstrong argumentan que la labor de la empresa es presentar el producto al cliente. Debido a que el comprador no tiene un contacto directo con el vendedor, el premio es indirecto y se refiere únicamente al producto final.

Mercado:

El mercado tiene una influencia significativa en el marketing. Las bases de oferta y demanda están en niveles aceptables en el mercado. Siguiendo la definición de Bonta y Farber, el mercado es un lugar para comprar y vender productos o mercancías. Esto concuerda con la percepción tanto de los encuestados como de los autores, indicando que, a pesar de las diversas variables del marketing, siempre existen vendedores y compradores de granos de cacao en el mercado.

Competencia:

Los resultados señalan que la competencia tiene un impacto fuerte en el marketing. Los encuestados resaltan que la competencia en la provincia es intensa, especialmente con el puré de cacao, que se presenta como una alternativa de producto procesado y vendido al extranjero. De acuerdo con Armstrong, la competencia es el mercado en el que consumidores y proveedores acuerdan productos y precios, según lo que sugiere la investigación.

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN

Se relacionan los puntos de vista y análisis de autores en la fundación Maquita en relación al Marketing Mix, que busca evaluar la influencia de los elementos (producto, precio, promoción, distribución y mercado) en la empresa en cuestión.

Al llevar a cabo entrevistas con la secretaria de Gerencia y el jefe de ventas de la empresa "MAQUITA", se logró recopilar la siguiente información:

En la actualidad, MAQUITA SSH compete en el mercado nacional con dos empresas exportadoras de cacao: CORPROC y APROCANE, y a nivel internacional con PROEXPO. La competencia entre estas exportadoras es intensa, ya que, en este sector, la calidad es el factor más importante. Por esta razón, cada empresa se esfuerza por ofrecer un servicio eficiente como valor adicional, y esto conlleva a constantes innovaciones para asegurarse de que el producto llegue al consumidor en óptimas condiciones. Dado que el volumen de ventas de la competencia más cercana es desconocido, todas las empresas guardan celosamente esta información para evitar su replicación, lo que dificulta obtener este tipo de datos. Según la entrevista con el gerente de ventas de "MAQUITA", se puede destacar lo siguiente: la empresa cuenta con personal capacitado entre sus empleados para inspeccionar todo el producto y establecer los estándares de calidad. En la actualidad, obtienen suministros de proveedores tanto de la provincia de Esmeraldas como de la provincia de Guayaquil, siendo la mayoría de ellos agricultores. No se establecen contratos con los futuros proveedores en este momento. Entre la información destacable extraída de las fuentes de información consultadas encontramos los siguientes datos de relevancia:

Algunos autores y conocedores del tema sostienen que la exportación de cacao es beneficiosa para la economía ecuatoriana, ya que el cacao ecuatoriano tiene una excelente reputación internacional, y que las exportaciones generan ingresos significativos para el país, lo que contribuye al crecimiento económico y al empleo

Analisis propio: En base a lo expuesto en el párrafo anterior, a pesar de que MAQUITA ha

aumentado su producción ha reducido su personal con la incursión de nuevas formas de recolección y procesamiento de su producto, con la utilización de nuevas maquinarias, lo que favorece la rapidez, pero deja sin trabajo u oferta laboral a más personas.

Algunos autores señalan que, si bien la exportación de cacao puede ser lucrativa, también presenta desafíos para los pequeños productores. Algunos críticos argumentan que las condiciones de mercado y los altos estándares de calidad exigidos por los compradores internacionales pueden dificultar la participación equitativa de los pequeños agricultores en el comercio internacional.

Analisis propio: La secretaria de la empresa Maquita asegura que en muchos casos los pequeños agricultores con los problemas de temporales no han podido cumplir con los acuerdos por lo que se han visto obligados a recibir cacao de otras zonas del Ecuador que no tienen tanta demanda por su coste elevado.

Hay quienes enfatizan la importancia de promover prácticas sostenibles y de comercio justo en la exportación de cacao. Estos defensores sostienen que es fundamental garantizar que los productores reciban precios justos por su cacao y que se implementen prácticas agrícolas que protejan el medio ambiente y promuevan la equidad social.

Analisis propio: la encuestada también asegura que uno de las prioridades de la empresa es comprar a un precio justo y competitivo para que los productores puedan seguir generando ingresos y, por ende, la empresa tenga productores y productos de confianza.

Existen autores que indican que el Ecuador debería enfocarse en agregar valor a su cacao en lugar de simplemente exportar las materias primas. Sugieren que la industria chocolatera local podría desarrollarse aún más, lo que permitiría obtener mayores beneficios económicos y promover la imagen de calidad del cacao ecuatoriano.

Analisis propio: es importante recordar que no existen muchas iniciativas de desarrollo de empresas que favorezcan la utilización y desarrollo de productos con la materia prima, además de saber que la mano de obra no es tan barata como en otros países del mundo por lo que no sería tan rentable.

Otro aspecto a considerar es la competencia internacional en el mercado del cacao. Algunos

sostienen que Ecuador debe esforzarse por mantener su posición como uno de los principales productores y exportadores de cacao de calidad, ya que otros países también están aumentando su producción y mejorando su calidad. Es importante tener en cuenta que estas opiniones representan diferentes perspectivas y que la realidad puede ser compleja, ya que cada situación particular puede variar. Además, las políticas gubernamentales y las estrategias comerciales también pueden influir en la exportación de cacao de Ecuador al exterior.

CONCLUSIONES

Luego de haber estudiado y posterior interpretación se puede concluir que:

- ✚ Con base en las técnicas que se pueden recopilar, se puede determinar que la Fundación Maquita no influye en la estrategia de Marketing mix para la comercialización del cacao en grano. Por el mercado y la competencia, son conscientes de que en el mercado se compra y vende constantemente mientras se explotan las debilidades de los competidores cercanos. Los productos que ofrece la Fundación Maquita se comercializan en diferentes calidades, a veces viscosos o secos. No tiene una marca que lo identifique con el producto y al mismo tiempo el empaquetado neutro sin forma contiene un color blanco representativo para la exportación de este producto. Los precios no están en línea con el mercado, y los precios de la empresa son más altos que los de los principales exportadores nacionales, aunque la calidad de los productos está entre premium y promedio. Las promociones no están bien aprovechadas.
- ✚ Para que el producto sea entregado, se ha desarrollado por teléfono y correo electrónico desde el exterior. Pero en los medios de comunicación actuales (llamados redes sociales y páginas web) no se actualizan constantemente. Sin embargo, participa en ferias provinciales y locales. La distribución no tiene un impacto directo en el marketing.
- ✚ El fondo obtiene su materia prima de agricultores de diferentes países, y en las ventas internacionales no existe un contacto directo con el cliente final, ya que el proceso se realiza a través de brokers que actúan como intermediarios. El fondo analiza constantemente los mercados nacionales e internacionales (principalmente extranjeros) a medida que alcanzan niveles aceptables de oferta y demanda, lo que significa que hay vendedores y compradores constantes de cacao en grano en el mercado internacional.
- ✚ Se concluye que el mercado influye en la comercialización de la Fundación Maquita. La conclusión es que la competencia tiene un gran impacto en la comercialización de los granos de cacao de Fundación Maquita. La provincia de Esmeralda cuenta con 5 exportadores principales: Aproca, Ecocacao, Velazco Ibarra, Aprocam, Asoproarones. Esto hará que los gerentes de la empresa opten por probar continuamente el mercado.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones, es necesario expresar las siguientes recomendaciones:

- ✚ Se recomienda a los directores y asociados de Fundación Maquita observar los siguientes aspectos para mejorar su comercialización en los mercados extranjeros. Se recomienda que aprenda las técnicas y herramientas para aprovechar al máximo su mezcla de marketing. Como asesores asociados, el curso les permite comprender, desarrollar y mejorar las mezclas de marketing para mejorar la comercialización de los granos de cacao.
- ✚ También se recomienda sembrar y cosechar nosotros mismos los granos de cacao, así entregamos el producto básico sin preocuparnos por su calidad. De esta forma se reducen todos los costes logísticos de compra del producto y al mismo tiempo se reduce el miedo a comprar cacao bueno y cacao medio. Además, crear una marca y utilizar envases que vayan de la mano con el producto “cacao” a la venta, que resulte presentable y ame al consumidor final a primera vista.
- ✚ Por otro lado, es conveniente realizar estudios de mercado, analizar y comparar los precios de los competidores locales, por lo que se busca el alineamiento. También comparar precios de comercio exterior analizando con herramientas de inteligencia de negocios como Sunat y Trademap.
- ✚ Otra sugerencia es contratar a un empleado que se encargue de la publicidad en redes sociales y sitios web, quien actualizará constantemente el contenido. Se recomienda sin "brokers" intermedios y opera en los principales países donde hay demanda de cacao en grano. De esta manera, puede administrar sus costos de logística y entregar mejor sus productos al consumidor final.

REFERENCIAS

ANECACAO. (1 de MAYO de 2015). *ASOCIACIÓN NACIONAL DE EXPOTADOES DE CACAO-ECUADOR*. Obtenido de ANECACAO:

<http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>

ANYMARKET. (17 de Myo de 2019). *ANYMARKET*. Obtenido de ANYMARKET:

<https://anymarket.com.ar/blog/vendas/como-internacionalizar-su-empresa>

Armstrong, K. &. (2001).

Armstrong, K. &. (2003). *Forum*.

Bach. De Los Santos Armas. (2019). *BACH-DE LOS SANTOS ARMAS, CARLOS*

ALFREDO. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/TESIS.-

DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf

Baena & Moreno. (2010). *redalyc.com*.

Buckley. (1976). Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/teoria-la-internalizacion/>

Casado & Sellers. (2010). *El portal*.

Castillo, J. F. (2013). La intermediación como un impedimento al desarrollo. *Revista Corpoica Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 27.

Cateora & Graham. (2001).

Chempen & Isla. . (2017). *Chempen & Isla*.

Craig, O. &. (2003). *Examining firm and environmental influences on export*. Obtenido de European Journal of Marketing.

Diario EL Universo. (28 de Diciembre de 2020). *EL UNIVERSO*. Obtenido de EL

UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/27/nota/8993653/cacao-record-exportacion-produccion-2020>

- Dutschke, G. &. (2011). *Dutschke, G., del Junco, J., & Florencio, B.* Obtenido de Boletín de Estudios Economicos.
- EAE Business School. (1 de Junio de 2020). *EAE Business School.* Obtenido de EAE Business School: <https://www.eaprogramas.es/blog/internacionalizacion/tipos-de-internacionalizacion-empresarial>
- Economía. (2014). Obtenido de <http://www.actividadeseconomicas.org/2014/06/que-es-el-mercado-y-sus-tipos.html>
- Gamarra & Tarrillo. (2016). *Gamarra & Tarrillo.*
- Graham, C. &. (2001). *redalyc.com.*
- Guarrochena de Arjol & Dip, 2015, p.25. (2015). *Guarrochena de Arjol & Dip, 2015, p.25.*
- Gutiérrez. (2006). Obtenido de Teorías del crecimiento regional y el desarrollo divergente. Redalyc, 199-202
- HUAUQUIPURA "ENTRE HERMANOS". (26 de Septiembre de 2018). *HUAUQUIPURA "ENTRE HERMANOS"*. Obtenido de HUAUQUIPURA "ENTRE HERMANOS": <https://huauquipura.org/socios-locales/fundacion-maquita-cushunchic/>
- Kantox. (2009). Obtenido de <https://www.kantox.com/es/glossary/transacciones-internacionales/>
- Loshin. (2013). *Business intelligence (2.a.ed.* Obtenido de www.redalyc.org/pdf/3374/33744385400.pdf
- MAGAP. (29 de Septiembre de 2019). *MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA.* Obtenido de MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-el-primer-exportador-de-cacao-en-grano-de-america/#:~:text=Ecuador%20es%20el%20primer%20exportador%20de%20cacao%20en%20grano%20de%20Am%C3%A9rica,->

Producci% C3% B3n% 20de% 20cacao&text=Ecuador% 20se% 20convirti% C3% B3% 20e

MAQUITA SHH (MCCH). (11 de Abril de 2017). *MAQUITA COMERCIO JUSTO*.

Obtenido de MAQUITA COMERCIO JUSTO: <https://maquita.com.ec/historia/>

Massaki, C. &. (2001). *el portal*.

Menendez. (2016). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/inteligencia-de-mercado/?fbclid=IwAR3vKrhL-Rl9PdmYIn9Vo-3TLQfW1wQVhHStd3wuaiDAi8wliKPZI7ALbOU>

Moreno Oliva. (2007). Moreno Oliva. p.9.

Nieto, A. y Llamazares O. (2004). *Nieto, A. y Llamazares O.*

OVIEDO, R. (15 de 03 de 2016). *FORUM ONLINE*. Recuperado el 27 de 12 de 2017, de virtualpostgrados.unisabana.edu.co/.../Lectura%20Conceptual%20Unidad%201%20I...

Porter, M. (1980). Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Pretell, & Otros. (2014).

Rivera & De Juan . (2002).

Rocha. (2002). *Strategic sustainability management and export performance*. Obtenido de Management of Environmental.

Romero, R. (2012). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Rugman. (1979). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v24n1/v24n1a19.pdf>

Sanchez, G. M. (2006). *FORUM ONLINE* .

Sciarroni, Stern, & Rico . (2010).

SEDENA. (s.f). Recuperado el 05 de Julio de 2023, de <https://infogram.com/regulacion-y-restricciones-no-arancelarias-1h7v4pqq011d6k0>

Smith, A. (1790). *Krugman, Paul R. & Maurice Obstfeld, 1999, Economía Internacional.*
Obtenido de <https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/rt/printerFriendly/958/1320#B39>

Stanton, T. . (2004).

ANEXO



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS



LA SIGUIENTE ES UNA ENTREVISTA ES CON FINES ACADÉMICOS REALIZADA POR GALLEGOS VALENCIA TAMARA KATHERINE; ESTUDIANTE DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS COMO PARTE DE SU PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, ESTA ENTREVISTA SE REALIZARÁ CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN IMPORTANTE LA QUE SERÁ MANEJADA CON LA RESPONSABILIDAD QUE REQUIERE EL CASO. ESTE MODELO DE ENTREVISTA VA DIRIGIDA A FUNCIONARIOS DE LA FUNDACION MAQUITA.

Agradezco de antemano su colaboración.

Nombre: Larry Vera.....

Empresa: Fundación Maquita.....

Cargo: Gerente Comercial.....

1.- Cuantos años tiene de creación la fundación?

38 años.

2.- ¿Cómo influyen la aplicación de estrategias de publicidad en el exterior hacia sus intermediarios, distribuidores, comerciantes y clientes?

Para los granos de origen o especiales, la publicidad sirve mucho para visibilizar el trabajo social de la Fundación.

3.- ¿Cómo considera la aplicación de promociones de ventas en el mercado internacional?

En la línea comercial que manejamos de cacao en grano, se necesita manejar una estructura de costos liviana, que permita ejecutar contratos con los diferenciales que reciben todos los exportadores; debido a que el producto que comercializamos es un commodities.

4.- ¿Cómo ha sido el desempeño de la fundación maquita con sus instrumentos de promoción (ferias comerciales, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)?

Participación en Macro ruedas de negocios en el país, participación en ferias internacionales, visita de clientes y recorridos a campo.

5.- ¿Hasta qué punto usted considera que el producto debe adaptarse al mercado? ¿y a la competencia?

La organización y los productos deben adaptarse al mercado, en precios, calidad, presentaciones y condiciones de pago; caso contrario no se mantendría en el mismo.

6.- ¿El precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que brindan?

Debe ir acorde a los beneficios, estructura de costos de la empresa y precios de la competencia.

7.- ¿Consideras que la distribución del producto es óptima/ accesible?

Debido a que nuestros productos son cacao en grano y semielaborados, la distribución no es tan complicada, ya que son materias primas.

8.- ¿Cuál es el medio que más usan para brindar promociones?

El cacao en grano es commodities, se fija en relación al precio internacional, no hay promociones. Mientras que, en semielaborados de cacao, se generan descuentos por el volumen de ventas.

9.- ¿Implementarían un nuevo medio de comunicación para que la empresa comunique promociones u ofertas?

Sí.

10.- ¿Tienen Uds. un departamento de marketing o quienes lo realizan?

Tenemos un departamento de comunicación, mismo que ejecuta algunas actividades de marketing.

10.-Uds realizan una estrategia de marketing con su marca propia en los países que exportan

No, debido a nuestros productos no llegan al consumidor final.

11.- ¿Según su criterio, la empresa ¿Cómo evalúan las estrategias de marketing implementadas?

Tenemos mucho que implementar y mejorar. Actualmente estamos en un proceso de ejecución de una consultoría.

12.- ¿Considerando Ud. que empresas tienen similar actividad?

Tenemos 130 exportadores de cacao en grano en Ecuador, con quienes competimos por el acopio de cacao en grano y cumplimiento de contratos de exportación.

Larry Vera Aguirre

Entrevistado

Entrevistador