

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PÁGINA: 1 de 17

Código de la dependencia.

21.1

FECHA	martes, 05 de julio de 2022
--------------	-----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad, Fusagasugá

UNIDAD REGIONAL	Sede Fusagasugá
------------------------	-----------------

TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias agropecuarias
-----------------	------------------------

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------

PROGRAMA ACADÉMICO	Ingeniería agronómica
---------------------------	-----------------------

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Forero Martínez	Nasly Yuliza	1072896586
Reyes Niño	Lida Natalia	1069264859

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Fajardo Ortiz	Alba Gissela

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

TÍTULO DEL DOCUMENTO

CARACTERIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL CULTIVO DE CACAO (*Theobroma cacao* L.) EN COLOMBIA- UNA REVISIÓN

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

06/06/2022

NUMERO DE PAGINAS

17


DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. <i>Theobroma cacao</i> L	1. <i>Theobroma cacao</i> L
2. Marketing internacional	2. International marketing
3. Exportación	3. Export,
4. Marketing digital	4. Digital marketing
5. Geomarketing	5. Geomarketing
6. Cacao	6. Cocoa

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

- Acosta-Ariza, M. A., & Alarcón-Romero, P. A. (2017). Análisis de la cantidad y el estado de las vías terciarias en Colombia y la oportunidad de la ingeniería civil para su construcción y mantenimiento.


 UDECC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17
<ol style="list-style-type: none"> 2. Angel, J. R., Rivera, B. N., & Solís, G. M. (2016). Plan de exportación de cacao orgánico hacia el mercado de la Unión Europea. Caso ilustrativo Cáritas el Salvador. (Tesis de grado). Ciudad Universitaria, El Salvador. 3. Avilan Córdoba, J. L. (2018) Plan de negocio:“Cacao”, siembra y producción tecnificada de cacao fino de aroma. 4. Balladares Villalva, K. A., & Morales Ruiz, W. M. (2020). <i>Impacto de la estrategia de comercio justo en la exportación de cacao: caso aplicado a la Corporación Fortaleza del Valle en el período 2013-2017</i> (Bachelor's thesis, Quito: UCE). 5. Baray, J., & Pelé, M. (2020). Un nuevo modelo de tarificación geográfica dentro del principio del geomarketing-mix. <i>Recherche et Applications en Marketing (edición en inglés)</i>, 35 (3), 29-51. 6. Burga Razuri, Á. M. (2019). Plan de marketing internacional para mejorar las exportaciones de gandul en la empresa Alpes Chiclayo 7. Cadena Rojas, K. (2019). Oportunidades del cacao y sus derivados en el segmento agroindustrial a través de los diferentes tratados de libre comercio. 8. Carrión Cruz, G. Y. (2021). Producción y exportación de cacao en la región Cajamarca hacia Estados Unidos, 2016–2020. 9. Casanova Montalvo, F. E. (2019). <i>Estrategias de Marketing de servicio para optimizar la asesoría y asistencia operativa de la empresa Centro Comercio Exterior SA en la exportación de Cacao en la ciudad de Guayaquil</i>, año 2019. (Bachelor's thesis). 10. Cely Torres, L. A. (5 de Julio de 2017). Oferta productiva del cacao colombiano en el posconflicto. Estrategias para el aprovechamiento de oportunidades comerciales en el marco del acuerdo comercial Colombia-Unión Europea. <i>Equidad Y Desarrollo</i>, 167-195. 11. Cevallos, LTM y Briones, GAB (2021). Efectos de la fermentación y secado en el contenido de polifenoles y alcaloides del cacao. <i>Dominio de las Ciencias</i> , 7 (5), 1280-1304 12. Charry, A., Castro-Llanos, F., & Castro-Nuñez, A. (2019). Colombian cacao, forests and peace initiative= Estudio de línea base de la cadena del cacao en Colombia. 13. Chaustre, R. A. C., & Castillo, P. C. C. (2018). La importancia de la exportación del cacao en Colombia y los países en América Latina. <i>Revista Investigación & Gestión</i>, 1(1), 18-27. } 14. Chávez, G., Orozco, J., & Delgado, D. (2018). Pequeño y mediano empresario agrícola. <i>Observatorio de la Economía Latinoamericana</i>. 15. Chimpén Aldana, C. E. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. 16. Contreras Pedraza, C. A. (2017). Análisis de la cadena de valor del cacao en Colombia: generación de estrategias tecnológicas en operaciones de cosecha y 		

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2


	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17
<p>poscosecha, organizativas, de capacidad instalada y de mercado. <i>Ingeniería Agrícola</i>.</p> <p>17. Cotto Galarza, J. D. (2019). <i>Manejo de las podas en el cultivo de Cacao (Theobroma cacao L.), en la parroquia Pimocha</i> (Bachelor's thesis, Babahoyo; utb).</p> <p>18. De Vicuña Ancín, J. M. S. (2016). <i>Internacionalización e innovación de la empresa</i> (13). ESIC Editorial.</p> <p>19. Del Carmen López-Ferrer, U., Brito-Vega, H., López-Morales, D., Salaya-Domínguez, J. M., & Gómez-Méndez, E. (2017). Papel de Trichoderma en los sistemas agroforestales-cacaotal como un agente antagónico. <i>Tropical and Subtropical Agroecosystems</i>, 20(1), 91-100.</p> <p>20. Espinoza, D., & Duque, D. S. (2021). Análisis netnográfico del potencial turístico de las rutas del cacao fino de aroma con denominación de origen ecuatoriano. <i>Gran tour, revista de investigaciones turísticas</i>, (24).</p> <p>21. Farias Pulache, S. C. M. (2017). Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo–Sullana.</p> <p>22. Flores, V. (2017). Competitividad de las exportaciones ecuatorianas de cacao en grano. <i>Revista Científica Agroecosistemas</i>, 5(1), 123-129.</p> <p>23. Frasca, E. R., Vargas, J. R. Á., & Carrera, N. F. (2016). Evaluación del desempeño de un secador solar directo sobre semillas de cacao (<i>Theobroma cacao L.</i>).</p> <p>24. Galvis, P. A. (2018). Aportes del sistema de calidad para la competitividad de la cadena productiva del Cacao en el municipio del Carmen de Chucurí Santander.</p> <p>25. González Martínez, D. (2021). <i>Evaluación técnica y financiera para la creación de una empresa intermediaria para la comercialización de cacao fino y de aroma a nivel internacional</i> (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).</p> <p>26. ICCO, 2022. Precios diarios del cacao.</p> <p>27. Lombana González, M. E. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. <i>Refo</i>, 6(1), 36–45.</p> <p>28. López Juárez, S. A., Sol-Sánchez, Á., Córdova Ávalos, V., & Gallardo López, F. (2016). Efecto de la poda en plantaciones de cacao en el estado de Tabasco, México. <i>Revista mexicana de ciencias agrícolas</i>, 7(SPE14), 2807-2815.</p> <p>29. Machado Cuellar, L., Sánchez Cerquera, J., Chila Tierradentro, A. F., Murcia Torrejano, V., Saavedra Mora, D., Cano Ramírez, Ó.R., ... & Ordoñez Espinosa, C. M. (2018). Prácticas y procesos que inciden en el aseguramiento de la calidad del cacao <i>Theobroma cacao L.</i></p> <p>30. Mata Anchundia, D., Rivero Herrada, M., & Segovia Montalvan, E. L. (2018). <i>Sistemas agroforestales con cultivo de cacao fino de aroma: entorno</i></p>		


Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca


Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2


	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17
<p>socioeconómico y productivo. <i>Revista cubana de ciencias forestales</i>, 6(1), 103-115.</p> <p>31. Mendoza, J. C. (2021). <i>Proyecto aplicado a la ruta exportadora de cacao de la empresa productora finca Bambusa en el departamento del Quindío</i>. [Proyecto Aplicado o Tesis]. Repositorio Institucional UNAD.</p> <p>32. Mojica Achury, M. (2019). Estrategias de mejoramiento para la cadena productiva del sector cacaoero de Colombia a partir del caso ecuatoriano.</p> <p>33. Montañez, G. A. P., Amado, A. M. S., & Neira, N. C. S. (2021). Mercadeo agropecuario una estrategia de gestión empresarial (Vol. 40). Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia-UPTC.</p> <p>34. Moreta Freire, D. M. (2020). <i>Estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos en el sector agrícola del cantón Quero</i> (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).</p> <p>35. Moscoso Guerra Joselyn Nickol, S. R. C. J. (2020). <i>Estrategias de marketing internacional para la Comercialización de productos con denominación de origen en mercados emergentes y su Importancia en la economía popular y solidaria de La zona 5 y 8</i> (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).</p> <p>36. Mosquera Cañar, B. A. (2021). <i>Importancia económica del cacao orgánico (Theobroma cacao) en el ecuador</i> (Bachelor's thesis, Babahoyo: utb).</p> <p>37. Mosquera, J. A. N., Escobar, K. Y. R., Morejon, J. P. A., & Llaguno, S. S. (2020). Métodos de fermentación del cacao nacional (<i>Theobroma cacao</i>) y su influencia en las características fisicoquímicas, contenido de cadmio y perfiles sensoriales. <i>Alternativas</i>, 21(3), 42-48.</p> <p>38. Muñoz Angulo, M. A. (2019). <i>Comportamiento del mercado del cacao en Colombia, Ecuador y Perú del año 2007 al 2018 y sus futuros</i> (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).</p> <p>39. Najjar Reategui, W. A. (2017). Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga-Tingo María.</p> <p>40. Navarro Bonilla, D. I., & Parra Vaca, C. A. (2021). <i>Las exportaciones de chocolate colombiano a Estados Unidos: una estrategia para lograr competitividad en el mercado internacional</i> (Doctoral dissertation, Negocios Internacionales).</p> <p>41. Ordoñez, E. S., Quispe, Y., & García, L. F. (2020). Cuantificación de fenoles, antocianinas y caracterización sensorial de nibs y licor de cinco variedades de cacao, en dos sistemas de fermentación. <i>Scientia Agropecuaria</i>, 11(4), 473-481.</p> <p>42. Osmar, GTK (2022). Efecto de <i>Bacillus thuringiensis</i> más ácido fosfórico sobre la población de insectos plaga en el cultivo de cacao (tesis de doctorado, universidad agraria del ecuador).</p>		

 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17
<p>43. Pabón, M. (2016). Caracterización socio-económica y productiva del cultivo de cacao en el departamento de Santander (Colombia). <i>Revista Mexicana de Agronegocios</i>, 38(1345-2016-104520), 283-294.</p> <p>44. Palacio, S. D. C., Estrada, L. J. V., & Gómez, B. E. M. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. <i>Estudios Gerenciales</i>, 33(144), 271-280.</p> <p>45. Parra Sanabria, P. M., & Cely Vargas, L. F. (2017). Estrategias para la Exportación de Cacao Boyacense en el Marco del Tratado del Libre Comercio Entre Colombia y Corea del Sur.</p> <p>46. Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. <i>Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)</i>. ISSN: 2588-090X. <i>Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)</i>, 4(10), 77-96.</p> <p>47. Pino - Terán, V. (2021). La exportación de cacao a través de medios tecnológicos como fuente de competitividad en cuatro esquinas tambo (cauca). <i>Eficiencia</i>, 03(03).</p> <p>48. Ramírez Montañez, J. C., Valero Córdoba, G. M., & Martínez Higuera, P. (2019). Oportunidades de las Minicadenas Productivas del Sector Cacao de Santander Frente al Pos Conflicto Colombiano. <i>Económicas CUC</i>, 40(2), 153–182. Disponible en: https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.10</p> <p>49. Ramírez, J. D. A., & Llanos, M. F. E. (2021). Estrategias de marketing para facilitar la exportación de cacao a Estados Unidos de la cooperativa valle de rioja–san Martin. <i>horizonte empresarial</i>, 8(2), 619-628.</p> <p>50. Rodríguez, J. C. C. (2018). Perfil tecnológico del comercio rural del cacao en el departamento Norte de Santander. <i>Aibi revista de investigación, administración e ingeniería</i>, 3(2), 37-46.</p> <p>51. Rodríguez, S. S. G., Villanueva, L. K. B., & Alcívar, M. A. M. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme. <i>Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores</i>.</p> <p>52. Rojas Ochoa, L. B. (2019). Plan de negocios para la comercialización de cacao orgánico al mercado canadiense.</p> <p>53. Sánchez, L. M. L., Sánchez, M. L. L., Salazar, G. M., Joya, G. M. M., Correa, C. E. C., Gil, F. L. J., & Castro, J. A. B. (2021). La asociatividad rural: una apuesta desde la agricultura familiar cacaotera en el occidente de Boyacá (Vol. 188). Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia-UPTC.</p> <p>54. Sandoval, E. Y. A., Merchán, P. J. A., Rodríguez, A. F. B., Díaz, E. P., & Serrano-Cely, P. A. (2020). Estado actual de la cacaocultura: una revisión de sus principales limitantes. <i>Revista Ciencia y agricultura</i>, 17(2), 1-11</p>		


	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17
<p>55. Sandoval, E. Y. A., Merchán, P. J. A., Rodríguez, A. F. B., Díaz, E. P., & Serrano-Cely, P. A. (2020). Estado actual de la cacaocultura: una revisión de sus principales limitantes. <i>Revista Ciencia y agricultura</i>, 17(2), 1-11.</p> <p>56. Selman, H. (2017). <i>Marketing digital</i>. Ibukku.</p> <p>57. Sumbana Pilla, M. U. (2022). <i>Las redes sociales en tiempos de pandemia como herramienta de marketing en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua</i> (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).</p> <p>58. Torres Pérez, J. G. (2021). Propuesta del sistema de acreditación y certificación de la calidad global gap en la agroexportación de la región Lambayeque y el desarrollo sostenible del departamento de Lambayeque 2017-2021.</p> <p>59. Trauco Mixan, M., & Grandez Muñoz, M. L. (2019). Propuesta de un plan de marketing, para mejorar la comercialización del cacao criollo de la asociación central de productores agropecuarios de amazonas-CEPROAA en la Provincia de Utcubamba, Región Amazonas.</p> <p>60. Villan España, M. M., & Hernan, M. G. S. (2018). Plan Prospectivo para Productores de Cacao en el Municipio de Palermo, Huila.</p>		

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El cacao (*Theobroma cacao* L.) es una especie nativa del trópico americano, es de gran importancia socioeconómica en América Latina y el Caribe, gracias a sus propiedades organolépticas permite la transformación de materias primas a productos elaborados de confitería, siendo así uno de los principales productos de exportación. Los procesos de marketing internacional para la exportación de cacao, representan un gran reto para pequeños y medianos cacaoteros, por tanto, actualmente se pueden disponer de algunas estrategias como la implementación de marketing digital, el geomarketing y la creación de asociaciones cacaoteras que les permitan iniciar con procesos de exportación de cacao de forma segura, además de aumentar sus conocimientos en temas de producción, normas y certificaciones. El objetivo de este trabajo fue realizar una caracterización de estrategias de marketing internacional para el cultivo de cacao en Colombia, por medio de revisión de literatura en las bases de datos Science, Dialnet y Google académico, usando palabras asociadas con el cultivo de cacao y estrategias de mercadeo. Se consultaron 60 artículos, en los cuales se encontró información sobre globalización y la importancia en el marketing internacional, estrategias de marketing para pequeños y medianos productores en el cultivo de cacao, las limitantes más significativas para la no exportación de cacao, normas y certificaciones para el proceso de exportación. Con esta revisión literaria, se llegó a la conclusión de que existen diferentes estrategias de marketing, que benefician

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

tanto a productores como a consumidores del sector cacaoero en Colombia.


	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizamos a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre nuestra obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":


	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso nuestra obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizamos en nuestra calidad de estudiantes y por ende autores exclusivos, que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de nuestra plena autoría, de nuestro esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de nuestra creación original particular y, por tanto, somos los únicos titulares de la misma. Además, aseguramos que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifestamos que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de nuestra competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaremos conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI x NO _.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titulares del derecho de autor, conferiremos a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los Autores, garantizamos que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de nuestro esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de nuestra creación original particular y, por tanto, somos los únicos titulares de la misma. Además, aseguramos que no contiene citas, ni transcripciones

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2

de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifestamos que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de nuestra competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

- e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"
- i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



- j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.

**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el siguiente archivo.


 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
CARACTERIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL CULTIVO DE CACAO (<i>Theobroma cacao</i> L.) EN COLOMBIA- UNA REVISIÓN	Texto pdf

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
FORERO MARTÍNEZ NASLY YULIZA	
REYES NIÑO LIDA NATALIA	

21.1-51-20.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

CARACTERIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL CULTIVO DE CACAO (*Theobroma cacao* L.) EN COLOMBIA- UNA REVISIÓN

Nasly Yuliza Forero ^{1*} Lida Natalia Reyes ¹

¹ Estudiantes Programa de Ingeniería Agronómica, Facultad de Ciencias Agropecuarias. Universidad de Cundinamarca, Fusagasugá (Colombia).

*Autor de correspondencia: nyforero@ucundinamarca.edu.co


Resumen

El cacao (*Theobroma cacao* L.) es una especie nativa del trópico americano, es de gran importancia socioeconómica en América Latina y el Caribe, gracias a sus propiedades organolépticas permite la transformación de materias primas a productos elaborados de confitería, siendo así uno de los principales productos de exportación. Los procesos de marketing internacional para la exportación de cacao, representan un gran reto para pequeños y medianos cacaoteros, por tanto, actualmente se pueden disponer de algunas estrategias como la implementación de marketing digital, el geomarketing y la creación de asociaciones cacaoteras que les permitan iniciar con procesos de exportación de cacao de forma segura, además de aumentar sus conocimientos en temas de producción, normas y certificaciones. El objetivo de este trabajo fue realizar una caracterización de estrategias de marketing internacional para el cultivo de cacao en Colombia, por medio de revisión de literatura en las bases de datos Science, Dialnet y Google académico, usando palabras asociadas con el cultivo de cacao y estrategias de mercadeo. Se consultaron 60 artículos, en los cuales se encontró información sobre globalización y la importancia en el marketing internacional, estrategias de marketing para pequeños y medianos productores en el cultivo de cacao, las limitantes más significativas para la no exportación de cacao, normas y certificaciones para el proceso de exportación. Con esta revisión literaria, se llegó a la conclusión de que existen diferentes estrategias de marketing, que benefician tanto a productores como a consumidores del sector cacaotero en Colombia.

Palabras clave: *Theobroma cacao* L., marketing internacional, exportación, marketing digital, geomarketing, cultivo de cacao.

Abstract

Cocoa (*Theobroma cacao* L.) is a species native to the American tropics, it is of great socioeconomic importance in Latin America and the Caribbean, thanks to its organoleptic properties it allows the transformation of raw materials into confectionery products, thus being one of the main export products. International marketing processes for cocoa exports represent a great challenge for small and medium-sized cocoa farmers, therefore, some strategies are

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

currently available such as the implementation of digital marketing, geomarketing and the creation of cocoa associations that allow them to start with cocoa export processes safely, in addition to increasing their knowledge on production issues, standards and certifications. The objective of this work was to carry out a characterization of international marketing strategies for cocoa cultivation in Colombia, through a literature review in the Science, Dialnet and Google academic databases, using words associated with cocoa cultivation and marketing strategies. of marketing 60 articles were consulted, in which information was found on globalization and the importance in international marketing, marketing strategies for small and medium producers in the cultivation of cocoa, the most significant limitations for the non-export of cocoa, standards and certifications for the export process. With this literary review, it was concluded that there are different marketing strategies that benefit both producers and consumers of the cocoa sector in Colombia.


Keywords: *Theobroma cacao* L., international marketing, export, digital marketing, geomarketing, cocoa cultivation.

Introducción

El cacao (*Theobroma cacao* L.) es una especie nativa del trópico americano (1), considerado como un árbol perenne de la familia Malvaceae (2), se le atribuyen propiedades nutritivas como: proteínas, almidones, grasas, polifenoles y ácidos orgánicos (1; 3). Las semillas del fruto de cacao, son consideradas como una fuente principal en la producción de chocolate, productos de panadería y bebidas (4). Adicionalmente, durante la fermentación se da la transformación de variables bioquímicas y metabolitos secundarios como la teobromina y cafeína encargadas de disminuir el amargor, dando lugar a un mejor sabor y aroma en el chocolate (5).

En el cultivo de cacao, se pueden distinguir 3 variedades: criollo, forastero y trinitario, los cuales son conocidos en el mercado como “cacao fino y de aroma”, siendo esta característica un plus para aumentar su consumo y así mismo su demanda en el exterior (6).

A nivel mundial la producción de cacao forastero para el caso de su comercialización representa el 95 %, mientras que el cacao fino que procede de la variedad criolla y trinitaria solo representa el 5% (7). Los tres principales productores de cacao a nivel mundial son Costa de Marfil, Ghana e Indonesia, los cuales representan el 66% de la producción total. Aunque, estos tres países suplen las necesidades del mercado, presentan dificultades a la hora de aumentar su productividad de cacao, esto en gran instancia a los bajos precios de comercialización en finca, a precios elevados de insumos y al inadecuado manejo de plagas y enfermedades del cultivo (8). Los 10 países exportadores de cacao son Camerún, Costa de Marfil, Ecuador, Holanda, Malasia, Nigeria, Perú, República Dominicana, Bélgica y Ghana (9).


	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

En Colombia se benefician aproximadamente 38.000 familias cacaoteras, gracias a las 180.000 hectáreas de plantaciones de cacao, distribuidas en los departamentos de Santander, Antioquia, Huila, Tolima y Arauca (10). Este cultivo representa un gran reto para el sector productivo en Colombia, ya que, el comercio mundial de este producto hace parte de la base de la economía de varios países subdesarrollados (11); para el 2017 las exportaciones de cacao tuvieron una ganancia de 4.2 millones de dólares y para el 2018 1.8 millones de dólares (12). En 2019, se logró una exportación de aproximadamente 9 mil toneladas, cuyos países destino fueron México, Malasia y Bélgica (13). Colombia cuenta con una gran ventaja para la producción de cacao, esto se debe en gran parte a la posición geográfica y a las condiciones agroclimáticas favorables que se presenta durante todo el año (14), permitiendo así una mayor calidad en sabor y aroma; siendo estos dos factores indispensables para que el producto se pueda posicionar en mercados internacionales (15). Cabe resaltar que, para aumentar la producción de cacao, los cacaoteros realizan una serie de labores de mantenimiento en el cultivo tales como, las podas de formación, de renovación y la implementación de material genético de acuerdo con la zona agroecológica donde se encuentre (16).

No obstante, la comercialización de cacao en el exterior no es exitosa para los pequeños y medianos productores, esto se debe en gran instancia por el desconocimiento de los procesos en cuanto a diligenciamiento de certificaciones, permisos y sistemas de tecnificación que aseguren la trazabilidad del producto, que les permita alcanzar con éxito la ruta exportadora (17). De acuerdo con lo anterior, el objetivo de esta revisión fue analizar las estrategias de marketing internacional mediante revisión de literatura para el cultivo de cacao en Colombia.

Metodología

Para la revisión de literatura, se llevó a cabo la búsqueda de documentos y artículos que proporcionaron información verídica y de calidad sobre el cultivo de cacao (*Theobroma cacao* L. Las bases de datos consultadas fueron Science, Dialnet y Google académico, para encontrar la información se usaron palabras clave como cultivo de cacao en Colombia, exportación e importación de cacao en Colombia, mercado internacional de cacao, marketing de cacao, cadena de producción de cacao, plantaciones de cacao en Colombia y estandarización de la calidad de cacao. Artículos de revisión, trabajos de grado publicados, fichas técnicas relacionadas con el cultivo de cacao e informes técnicos, estos sirvieron de base para elegir la información más relevante y de interés; en este caso los únicos artículos y documentos que se excluyeron fueron aquellos que tuvieron una superioridad de 6 años. Luego de esto, los artículos y documentos tomados en cuenta se analizaron y vincularon entre sí en relación con las estrategias de marketing en el cultivo de cacao.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

Resultados

Se analizaron 60 artículos, los cuales fueron encontrados en las bases de datos Science, Dialnet y Google académico. Para el tema de la globalización y la importancia en el marketing internacional, se encontraron (13 artículos), en las estrategias de marketing para pequeños y medianos productores (15 artículos), en limitantes para la no exportación de cacao (10 artículos) y por último en las normas y certificaciones para exportación (5 artículos). Para este caso, la información no fue limitada y fue de fácil acceso.

La globalización en el marketing internacional

Antes de precisar a cerca del marketing internacional, se deben destacar los desarrollos de la globalización, dado que se considera como una necesidad para que las empresas obtengan la internacionalización (18). Es por esta razón, que cada compañía llega hasta el momento en que debe encontrar nuevos mercados fuera de los recintos nacionales, y como causa de ello se observa que el reconocimiento de las fronteras cada vez es menos perceptible y a razón de esto es el incremento en los tratados de libre comercio entre países (19). Teniendo en cuenta lo anterior, se resalta que la globalización y el inicio del comercio en procesos de exportación, pone en evidencia debilidades como la exigencia, las reglas, condiciones de grado internacional, y adicional a esto algunos desbalances en cuanto a tamaño, localización y las escalas de producción. Estos conceptos económicos se mezclan con factores del producto, gestión humana, habilidad de negociación, política, cultura y recursos naturales, los cuales reflejan un mejor rendimiento económico, social y sostenible ambientalmente (20).

Importancia del marketing internacional

El marketing internacional se define como una técnica de crecimiento de las organizaciones, las cuales se dedican a brindar productos a los mercados de su interés, esto lo realizan llevando a cabo técnicas de marketing en cada una de las actividades con el fin de ofrecer a los clientes un óptimo servicio (21). El inicio del marketing viene desde las primeras relaciones de los seres humanos y de las sociedades, siendo este el comienzo de una forma de mercado, esto se debe a la necesidad de intercambio de bienes o servicios, los cuales motivaban a que las personas cada día produjeran lo que mejor podían y luego intercambiarlo por otros bienes (22). El marketing abarca aspectos tales como, el empresarial el cual sirve para definir la toma de decisiones, el proceso del producto desde su fábrica hasta que llega al consumidor, la descripción de las funciones de marketing, el estudio de organizaciones institucionales y finalmente el estudio de marketing en los grupos sociales. Estos aspectos permiten alcanzar el intercambio de un beneficio mutuo el cual está dispuesto entre las partes que intervienen (23). Los mercados con un gran potencial obtienen éxito fuera de su país de origen, por ello en América Latina el marketing internacional representa un gran reto, ya que, estos deben obtener una oportunidad de mercado fuera de sus fronteras (24). Para lograr esto, se tienen en cuenta

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

alianzas estratégicas entre los productores con el fin de aumentar la eficiencia productiva y la rentabilidad, asegurando de esta forma unos mercados más específicos (25).

Importancia del marketing en el sector agrícola.

La importancia del marketing en la producción agrícola se basa en mejorar la competitividad, teniendo como meta, el poder alcanzar nuevos mercados que requieren una mayor demanda de productos, que presenten un valor agregado, alcanzando nuevas oportunidades de venta para los productores (26). Por lo tanto, la cadena productiva permite identificar varios puntos de la producción, y en general en el sector agrícola se basa en los productores de materias primas, transportadores, procesadores industriales, distribuidores y consumidor final, pero nunca se ve relacionado directamente al productor con el cliente (27). En el caso del cacao, el marketing para la exportación de este producto presenta un gran auge debido al aumento de su oferta y demanda en los últimos años (figura 1) y se debe en gran parte a la comercialización de chocolates oscuros que provienen de variedades de cacao finas, los cuales son distribuidos a mercados específicos en países como Londres y New York (tabla 1) que se consideran como clientes netamente especiales que son capaces de pagar precios altos por este producto (28).

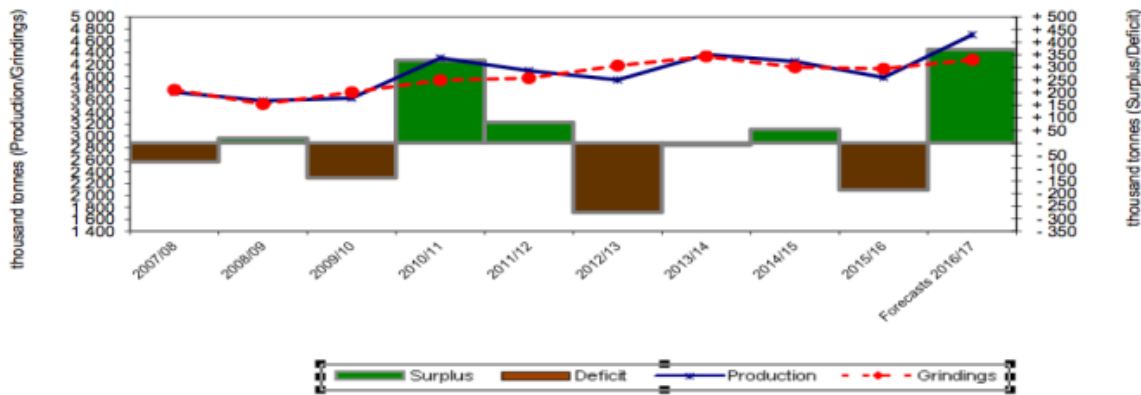


Figura 1. Aumento de oferta y demanda de cacao en el mundo durante los últimos años.
Fuente: (29)

 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17


Tabla 1. Precios de cacao en mercados internacionales de Londres y New York

FECHA ▼	FUTUROS DE LONDRES (£ LIBRA ESTERLINA/TO... ▲	FUTUROS DE NUEVA YORK (US\$/TONELADA) ▲	PRECIO DIARIO ICCO (US\$/TONELADA) ▲	PRECIO DIARIO ICCO (EURO/TONELA... ▲
19/05/2022	1,771.00	2,484.33	2,351.43	2,221.28
18/05/2022	1,792.67	2,494.00	2,359.71	2,249.63
17/05/2022	1,800.67	2,523.00	2,387.14	2,264.20
16/05/2022	1,818.00	2,519.33	2,377.87	2,282.04
13/05/2022	1,800.67	2,488.67	2,349.04	2,256.02

Estrategias de marketing para pequeños y medianos productores de cacao

La implementación de estrategias de marketing para la exportación de cacao logra promover el nivel de ingresos de los productores, incrementar sus utilidades, mejorar sus procesos e interviene en la atención al cliente, logrando así mayor competitividad, y por ende, mejorar sus condiciones para que el producto se posicione en otros mercados (31).

En Colombia no existe una fijación de precios para el cacao, porque no se realiza la diferenciación entre cacao fino y criollo, pero en este caso se podría realizar por el tamaño del grano, el grado de fermentación, contenidos de humedad no mayores al 7%, contenidos de impurezas, daños por insectos, contenido de pastilla y de almendra, siendo esto una estrategia para fijar los precios a los productores donde se les pague por los estándares de calidad (32). De acuerdo con lo anterior, se define que el precio y el producto son una estrategia viable de marketing que inciden en la compra final, aunque el precio influye más en el ámbito social que sobre el precio mismo (33). No obstante, se pueden emplear cuatro métodos, para el establecimiento de estrategias de marketing en el sector cacaotero, la primera estrategia es la del producto que se basa en satisfacer la necesidad del cliente creando un producto innovador, la segunda es la estrategia de precio que permite tener una visión más clara de los países y que el pago del producto final sea bueno, la tercera estrategia es de promoción y se relaciona directamente con la publicidad del producto y la cuarta estrategia es la de canal de distribución que ayuda mantener un mercado estable (34). Se debe priorizar en la búsqueda de alternativas de marketing para los productores del país, donde no solamente se lleve a cabo procesos de marketing tradicional, sino que se puede implementar un sistema de marketing digital, mediante el aprovechamiento de distintos medios de comunicación como la creación de un canal virtual en el que se consiga un mayor acercamiento entre productor y cliente (35).

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

El marketing digital es una estrategia que se aplica para satisfacer las necesidades de los compradores, este es considerado como una forma de negocio, que hace parte de una estrategia de venta para las empresas del sector agrícola (36). Dentro del marketing digital se localizan cuatro ítems, los cuales son considerados las 4F, el primero de ellos es el flujo, este es un sitio web que es atraído por la interacción que genera con los usuarios, el segundo es la funcionalidad, el cual se caracteriza porque genera una navegación de forma instintiva generando un fácil manejo para los clientes, previniendo el abandono de la página, el tercero es el feedback o la retroalimentación, que se basa en generar una interacción de confianza con el internauta, y el cuarto ítem, es la fidelización, donde se busca comenzar una relación con el visitante teniendo como finalidad alargar la relación con el mismo (37). De forma semejante (38) indicó que las redes sociales han sido una nueva alternativa de marketing para los pequeños y medianos productores, ya que mediante el uso de estas se logra identificar los productos, precios, ubicación y promociones; permitiendo un mayor crecimiento y éxito de las empresas del sector agrícola. El uso de estas proporciona ventajas tales como mejoras en atención al cliente, fácil divulgación del contenido, incremento de las ventas y el crecimiento de influencia.

Por otro lado, el geomarketing es otra estrategia de marketing que va dirigida principalmente al cliente, permitiendo que el mismo adquiera una visión amplia del mercado detectando de forma inmediata sus requerimientos y necesidades (39). En la misma medida, dentro del geomarketing se localiza al check-ins (registro de entrada), el cual tiene como finalidad la inclusión de clientes y consumidores en negocios Internacionales y tiene como ventaja la intervención del negociador por medio de la red social Facebook (40).

La creación de asociaciones es de gran importancia para el sector cacaotero en el país, todo esto con el fin de lograr la exportación de cacao, y para llegar a ello se debe tomar como base la cooperación de cada uno de los socios y una buena gestión por parte de los dirigentes y colaboradores, de tal forma es importante resaltar que la toma de decisiones se realiza de forma democrática por medio de asambleas (41). En Colombia, se encuentra una entidad agropecuaria llamada APROCAMPA, esta se encarga de defender los intereses de las familias cacaoteras del país, contribuyendo en calidad de desarrollo de estas (42). Esta entidad se encarga de fortalecer los sistemas de producción y comercialización de los asociados, exporta principalmente sus productos a la compañía casa Lucker, vendiendo 246 toneladas con altos estándares de calidad. Este tipo de asociaciones presentan ventajas para cada uno de los productores de cacao del país, permitiendo dar asesorías para la producción y comercialización del producto (43). Para llevar a cabo lo anterior, se deben seguir los siguientes pasos para lograr entrar a un proceso de exportación: primero se busca realizar un estudio de mercado para poder identificar la potencialidad del producto en el mercado exterior, segundo se debe crear o formalizar una empresa para que cumpla con las condiciones que la DIAN exige,

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

tercero se debe determinar la clasificación arancelaria para examinar los requerimientos de exportación, por ejemplo, si es cacao en grano, entero, partido, crudo o tostado, pasta de cacao, manteca, aceite de cacao, entre otros productos; cuarto se debe expedir el certificado de origen, y finalmente obtener el contrato de compra venta internacional contando con los términos de negociación internacional (44).

Conocer la ruta exportadora hace parte de este proceso, dado que se adquiere una buena preparación para empezar con la exportación de cacao, es decir que el productor debe conocer aspectos legales, aduaneros, arancelarios, comerciales y de promoción para establecer así una empresa, una organización o asociación. Luego de esto, se conoce el potencial y cada uno de los requisitos para llevar a cabo todo el proceso; evaluando así mismo las exigencias del comprador con el fin de satisfacer sus necesidades, y que de esta forma los productores perciban el tema de logística y distribución para concluir con la gestión comercial (figura 2) (45).

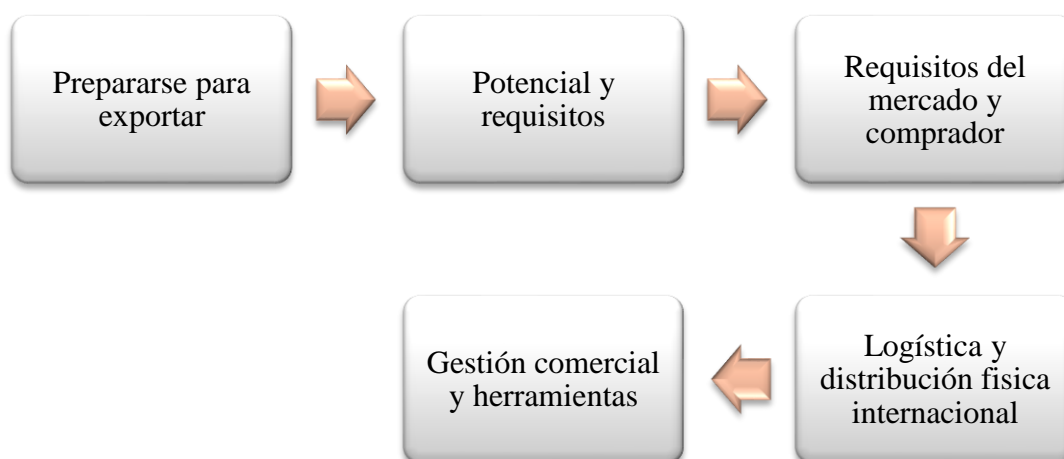



Figura 2. Ruta exportadora para el cultivo de cacao.
Fuente: basado en (45).

Limitantes para la exportación de cacao en Colombia

Una de las principales limitantes para la exportación de cacao en el país, y que es impedimento para que los pequeños y medianos productores de cacao puedan acceder rápidamente al cliente final; es que la mayoría de los productores son familias que no se encuentran constituidas como empresas, característica que limita la compra de cacao por parte de los clientes ya que exigen una garantía de volumen al mes y las familias no tienen las posibilidades de cumplir con ese requisito (46). Por otro lado, (47) menciona que la falta de apoyo e intervención económica por parte del Estado es muy evidente, porque muchos de los problemas que sufre

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

el sector cacaotero y que fueron anteriormente nombrados pueden ser solucionados por el gobierno, otorgando capacitaciones, asesorías, acompañamientos, acceso rápido a créditos agrícolas para que los productores obtengan un material genético sano y puedan pensar en dar un valor agregado al producto. Sin embargo, existen otras entidades como FEDECACAO, AGROSAVIA y el Instituto Colombiano Agropecuario- ICA, que brindan acciones hacia el mejoramiento de los cultivos e incremento de la productividad y calidad, por medio de la investigación (48)

Asimismo, otras de las cuestiones en la cadena productiva del cacao colombiano, es la falta de capacitación y desconocimiento de certificaciones internacionales que tienen los productores de cacao a la hora de comercializar el producto en mercados internacionales, la carencia de bases adecuadas para la fertilización y conocimientos deficientes en el tema de vigilancia fitosanitaria (49). De acuerdo a lo anterior (50) menciona, que en el municipio del Carmen de Chucurí hay pequeñas y medianas empresas que se dedican a la producción de cacao y la transformación del mismo, pero debido al poco estudio de viabilidad, ocasiona el fracaso de las mismas, forzando a los productores a cambiar su tipo de producto y economía, por ello se requiere generar un fortalecimiento de las microempresas de pequeños productores de cacao en el país, lo ideal sería crear un sistema de gestión que los impulse a la competencia en mercados nacionales e internacionales.

Según (51) las debilidades dentro de la etapa de producción primaria del cultivo de cacao en Colombia, como las plantaciones viejas que tienen efecto en pérdidas del 50% debido a las malas prácticas de manejo como las podas de renovación, y en segunda instancia se debe a la falta de controles de agentes patógenos como la monilia y la escoba de bruja que hacen que la producción de cacao sea baja. (52) describen que el estado de las vías terciarias en muchos de los municipios productores de cacao, no son las mejores y esto dificulta la llegada de los carros para transportar el producto, afectando la puntual entrega del mismo al cliente. Por otra parte, para el caso de los proveedores de insumos, estos no son especializados en la formulación de productos para el cultivo de cacao, debido a que comercializan para todo tipo de actividades agrícolas, ya que, en ocasiones los mismos cacaoteros preparan los productos sin ningún tipo de asesoramiento para fertilizar y controlar las plagas y enfermedades, y tampoco existe disponibilidad de insumos en los lugares donde se establece el cultivo y se procesa el cacao (53).


La presencia de plagas y enfermedades dentro del cultivo de cacao, representa una gran amenaza para la productividad y calidad del producto. Para el control de enfermedades en plantas de cacao, se han realizado algunas investigaciones, en las que implementaron el uso de especies de *Trichoderma virens* y *Trichoderma harzianum* que actuaron como biocontroladores de *Moniliophthora roreri*, logrando así un efecto antagónico para esta enfermedad (54). En cuanto a las plagas que más afectan al cultivo de cacao, se pueden

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

nombrar a los pulgones, cochinillas y hormigas; estas según un estudio realizado, son controladas mediante el uso de bacterias beneficiosas como *Bacillus thuringiensis* (55).

Normas para acceder a mercados internacionales de cacao

Existen Normas y Certificaciones Técnicas Colombianas, las cuales dan a conocer buenas prácticas agrícolas en el cacao para mantener la calidad durante el proceso de trazabilidad. Las normas son certificadas por el Instituto Nacional de Normas Técnicas – Icontec, y algunas de estas son: NTC5811 NTC1252, NTC518, NTC574 y NTC486, las cuales hacen parte de los requisitos para la comercialización y procesamiento, que se debe llevar a cabo tanto para el mercado nacional como para el de exportación y así poder cumplir con los estándares establecidos (56).


GLOBALG.A.P. es otra de las normas que concede el reconocimiento internacional para la producción segura y sostenible que beneficia a productores, minoristas y consumidores, aumentando así la confiabilidad de los clientes en cuanto a la sanidad del producto (57). GLOBAL G.A.P actualmente tiene constituido un Comité de Organismos de Certificación (CBC) que incorpora personal experto para acreditar y aceptar certificados a nivel nacional e internacional, según lo establecido en la guía ISO 65 (58).

Para poder exportar cualquier producto, es indispensable implementar certificaciones que permitan tener un producto seguro e inocuo, en primera instancia se encuentra la certificación en BASC, que se considera como una herramienta para demostrar que todas las actividades que se realizan dentro del proceso de producción no sean ilegales, de narcotráfico, ni criminales, obteniendo así prácticas seguras para la cadena de suministro de mercancías, ofreciendo seguridad comercial a los exportadores e importadores. Las BASC son un requisito para poder llegar al mercado internacional (59).

El Instituto Colombiano Agropecuario ICA, dentro del acuerdo número 003 de año 2002, hace referencia al material genético idóneo para la producción de cacao según la ubicación dentro del país, con el fin de disminuir factores limitantes como plagas y enfermedades que dificulten la producción y productividad de cacao. Cabe resaltar, que esta entidad, también se encarga de dar las certificaciones de las Buenas Prácticas Agrícolas- BPA a las fincas productoras mediante la resolución 20009 del 2016 (60).

Perspectivas


Considerando la información que fue recopilada en esta revisión, se recalca que existen estrategias de marketing que se pueden implementar para llevar a cabo procesos de exportación de cacao con altos estándares de calidad. La estrategia del marketing digital es muy atractiva y de fácil acceso para los consumidores, y una alternativa de venta internacional para los pequeños y medianos productores de cacao. De igual forma, la creación de

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

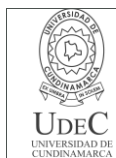
asociaciones permite que los cacaoteros obtengan mayores beneficios en cuanto asesorías en la trazabilidad, las normas y las certificaciones, siendo un requisito obligatorio para llevar a cabo la exportación, posicionamiento y competencia del producto en nuevos mercados. Así mismo, los cacao cultores deben seguir en la búsqueda de mejoras en cuanto a prácticas de manejo del cultivo como son las podas de formación, de mantenimiento y el uso de material genético según su ubicación geográfica. También se evidencia el interés en la expansión de mercado en el ámbito internacional por parte de los productores, pero es necesario que exista un fortalecimiento en cuanto a mejoras en las vías para que les facilite el transporte de su producto.

Referencias

1. Frasca, E. R., Vargas, J. R. Á., & Carrera, N. F. (2016). Evaluación del desempeño de un secador solar directo sobre semillas de cacao (*Theobroma cacao* L. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/837/83747942003/html/>
2. Cotto Galarza, J. D. (2019). *Manejo de las podas en el cultivo de Cacao (Theobroma cacao L.), en la parroquia Pimocha* (Bachelor's thesis, Babahoyo; utb. Disponible: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6683>
3. Charry, A., Castro-Llanos, F., & Castro-Núñez, A. (2019). Colombian cacao, forests and peace initiative= Estudio de línea base de la cadena del cacao en Colombia. Disponible en: https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/102209/CIAT_CBP_201905.pdf?sequence=1
4. Ordoñez, E. S., Quispe, Y., & García, L. F. (2020). Cuantificación de fenoles, antocianinas y caracterización sensorial de nibs y licor de cinco variedades de cacao, en dos sistemas de fermentación. *Scientia Agropecuaria*, 11(4), 473-481. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.04.02>.
5. Cevallos, LTM y Briones, GAB (2021). Efectos de la fermentación y secado en el contenido de polifenoles y alcaloides del cacao. *Dominio de las Ciencias*, 7 (5), 1280-1304. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i5.2310>
6. Mosquera, J. A. N., Escobar, K. Y. R., Morejon, J. P. A., & Llaguno, S. S. (2020). Métodos de fermentación del cacao nacional (*Theobroma cacao*) y su influencia en las características fisicoquímicas, contenido de cadmio y perfiles sensoriales. *Alternativas*, 21(3), 42-48. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8065046>
7. Chaustre, R. A. C., & Castillo, P. C. C. (2018). La importancia de la exportación del cacao en Colombia y los países en América Latina. *Revista Investigación & Gestión*, 1(1), 18-27. Disponible en: <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ID/article/view/1514>

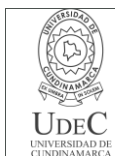
	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

8. Sandoval, E. Y. A., Merchán, P. J. A., Rodríguez, A. F. B., Díaz, E. P., & Serrano-Cely, P. A. (2020). Estado actual de la cacaocultura: una revisión de sus principales limitantes. *Revista Ciencia y agricultura*, 17(2), 1-11. Disponibles en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7449578>
9. Flores, V. (2017). Competitividad de las exportaciones ecuatorianas de cacao en grano. *Revista Científica Agroecosistemas*, 5(1), 123-129. Disponible en: <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/108>
10. González Martínez, D. (2021). *Evaluación técnica y financiera para la creación de una empresa intermediaria para la comercialización de cacao fino y de aroma a nivel internacional* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios). Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18077>
11. Villan España, M. M., & Hernan, M. G. S. (2018). Plan Prospectivo para Productores de Cacao en el Municipio de Palermo, Huila. Disponible en: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/21480>
12. Muñoz Angulo, M. A. (2019). *Comportamiento del mercado del cacao en Colombia, Ecuador y Perú del año 2007 al 2018 y sus futuros* (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América). Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.11839/7225>
13. Carrión Cruz, G. Y. (2021). Producción y exportación de cacao en la región Cajamarca hacia Estados Unidos, 2016–2020. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81381>
14. Rojas Ochoa, L. B. (2019). Plan de negocios para la comercialización de cacao orgánico al mercado canadiense. Disponible en: <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/4822>
15. Pabón, M. (2016). Caracterización socio-económica y productiva del cultivo de cacao en el departamento de Santander (Colombia). *Revista Mexicana de Pabón, M. (2016). Caracterización socio-económica y productiva del cultivo de cacao en el departamento de Santander (Colombia). Revista Mexicana de Agronegocios*, 38(1345-2016-104520), 283-294. Disponible en: <https://ageconsearch.umn.edu/record/239289/>
16. López Juárez, S. A., Sol-Sánchez, Á., Córdova Ávalos, V., & Gallardo López, F. (2016). Efecto de la poda en plantaciones de cacao en el estado de Tabasco, México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 7(SPE14), 2807-2815. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342016001002807&script=sci_arttext
17. Mendoza, J. C. (2021). *Proyecto aplicado a la ruta exportadora de cacao de la empresa productora finca Bambusa en el departamento del Quindío*. [Proyecto Aplicado o Tesis]. Repositorio Institucional UNAD. Disponible en: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/39390>



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
	PAGINA: 1 de 17

18. De Vicuña Ancín, J. M. S. (2016). *Internacionalización e innovación de la empresa* (13). ESIC Editorial. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qLMnDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=18.%09De+Vicu%C3%B1a+Anc%C3%ADn,+J.+M.+S.+\(2016\).+Internacionalizaci%C3%B3n+e+innovaci%C3%B3n+de+la+empresa+\(13\).+ESIC+Editorial&ots=JSNgdG3H86&sig=jvKSI9qXidGxFVfj5SeAbRIaVpw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qLMnDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=18.%09De+Vicu%C3%B1a+Anc%C3%ADn,+J.+M.+S.+(2016).+Internacionalizaci%C3%B3n+e+innovaci%C3%B3n+de+la+empresa+(13).+ESIC+Editorial&ots=JSNgdG3H86&sig=jvKSI9qXidGxFVfj5SeAbRIaVpw#v=onepage&q&f=false)
19. Ramírez, J. D. A., & Llanos, M. F. E. (2021). Estrategias de marketing para facilitar la exportación de cacao a Estados Unidos de la cooperativa valle de rioja–san Martin. *horizonte empresarial*, 8(2), 619-628. Disponible en: <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2015>
20. Pino - Terán, V. (2021). La exportación de cacao a través de medios tecnológicos como fuente de competitividad en cuatro esquinas tambo (cauca). *Eficiencia*, 03(03). Disponible en: <http://ediciones.ascolfa.edu.co/index.php/eficiencia/article/view/83>
21. Burga Razuri, Á. M. (2019). Plan de marketing internacional para mejorar las exportaciones de gandul en la empresa Alpes Chiclayo. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8259>
22. Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96. Disponible en: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
23. Moscoso Guerra Joselyn Nickol, S. R. C. J. (2020). *Estrategias de marketing internacional para la Comercialización de productos con denominación de origen en mercados emergentes y su Importancia en la economía popular y solidaria de La zona 5 y 8* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49670>
24. Palacio, S. D. C., Estrada, L. J. V., & Gómez, B. E. M. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
25. Montañez, G. A. P., Amado, A. M. S., & Neira, N. C. S. (2021). Mercadeo agropecuario una estrategia de gestión empresarial (Vol. 40). Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia-UPTC. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QzQ7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=25.%09Monta%C3%B1ez,+G.+A.+P.,+Amado,+A.+M.+S.,+%26+Neira,+N.+C.+S.+\(2021\).+Mercadeo+agropecuario+una+estrategia+de+gesti%C3%B3n+empresarial+\(Vol.+40\).+Editorial+de+la+Universidad+Pedag%C3%B3gica+y+Tecnol%C3%B3gica+de+](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QzQ7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=25.%09Monta%C3%B1ez,+G.+A.+P.,+Amado,+A.+M.+S.,+%26+Neira,+N.+C.+S.+(2021).+Mercadeo+agropecuario+una+estrategia+de+gesti%C3%B3n+empresarial+(Vol.+40).+Editorial+de+la+Universidad+Pedag%C3%B3gica+y+Tecnol%C3%B3gica+de+)




UDECA
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
	PAGINA: 1 de 17

[Colombia-UPTC.&ots=zI_6YTKANe&sig=xfCfw_s2nsOxL396wK-NQWmN1YE#v=onepage&q&f=false](https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/876)


26. Lombana González, M. E. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. *Retos*, 6(1), 36–45. Disponible en: <https://doi.org/10.23850/23338059.1935>
27. Mojica Achury, M. (2019). Estrategias de mejoramiento para la cadena productiva del sector cacaotero de Colombia a partir del caso ecuatoriano. Disponible en: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/876>
28. Ángel, J. R., Rivera, B. N., & Solís, G. M. (2016). Plan de exportación de cacao orgánico hacia el mercado de la Unión Europea. Caso ilustrativo Caritas el Salvador. (Tesis de grado). Ciudad Universitaria, El Salvador. Disponible en: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9392/>
29. Avilan Cordoba, J. L. (2018) Plan de negocio: “Cacao”, siembra y producción tecnificada de cacao fino de aroma. Disponible en : https://scholar.google.es/scholar?lookup=0&q=plan+de+negocio+cacao+siembra+y+oro+duccion+tecnificada+de+cacao+fino+de+aroma&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_cit&t=1653171762754&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A2alH0lneTw4J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des
30. ICCO, 2022. Precios diarios del cacao. Disponible en: <https://www.icco.org/statistics/>
31. Rodríguez, S. S. G., Villanueva, L. K. B., & Alcívar, M. A. M. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Disponible en: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2164>
32. Rodríguez, J. C. C. (2018). Perfil tecnológico del comercio rural del cacao en el departamento Norte de Santander. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 3(2), 37-46. Disponible en: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1759>
33. Chimpén Aldana, C. E. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/709>
34. Najar Reategui, W. A. (2017). Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga-Tingo María. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23916>
35. Chávez, G., Orozco, J., & Delgado, D. (2018). Pequeño y mediano empresario agrícola. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

36. Farias Pulache, S. C. M. (2017). Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo–Sullana. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26442>
37. Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=35.%09Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+digital.+Ibukku.+&ots=KIIBIx_pW&sig=tRuZ5KDIqY4-040ZjPzEvxzC1pA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=35.%09Selman,+H.+(2017).+Marketing+digital.+Ibukku.+&ots=KIIBIx_pW&sig=tRuZ5KDIqY4-040ZjPzEvxzC1pA#v=onepage&q&f=false)
38. Sumbana Pilla, M. U. (2022). *Las redes sociales en tiempos de pandemia como herramienta de marketing en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios). Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35085>
39. Baray, J., & Pelé, M. (2020). Un nuevo modelo de tarificación geográfica dentro del principio del geomarketing-mix. *Recherche et Applications en Marketing (edición en inglés)*, 35 (3), 29-51. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2051570720906077>
40. Moreta Freire, D. M. (2020). *Estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos en el sector agrícola del cantón Quero* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.). Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31809>
41. Trauco Mixan, M., & Grandez Muñoz, M. L. (2019). Propuesta de un plan de marketing, para mejorar la comercialización del cacao criollo de la asociación central de productores agropecuarios de amazonas-CEPROAA en la Provincia de Utcubamba, Región Amazonas. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.14077/1747>
42. Sánchez, L. M. L., Sánchez, M. L. L., Salazar, G. M., Joya, G. M. M., Correa, C. E. C., Gil, F. L. J., & Castro, J. A. B. (2021). La asociatividad rural: una apuesta desde la agricultura familiar cacaotera en el occidente de Boyacá (Vol. 188). Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia-UPTC. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ILRNEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=S%C3%A1nchez,+L.+M.+L.,+S%C3%A1nchez,+M.+L.+L.,+Salazar,+G.+M.,+Joya,+G.+M.+M.,+Correa,+C.+E.+C.,+Gil,+F.+L.+J.,+%26+Castro,+J.+A.+B.+\(2021\).+La+asociatividad+rural:+una+apuesta+desde+la+agricultura+familiar+cacaotera+en+el+occidente+de+Boyac%C3%A1+\(Vol.+188\).+Editorial&ots=wYMuy4MW9v&sig=blk_amB Bvg13OxkjGPF_cJyV8vk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ILRNEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=S%C3%A1nchez,+L.+M.+L.,+S%C3%A1nchez,+M.+L.+L.,+Salazar,+G.+M.,+Joya,+G.+M.+M.,+Correa,+C.+E.+C.,+Gil,+F.+L.+J.,+%26+Castro,+J.+A.+B.+(2021).+La+asociatividad+rural:+una+apuesta+desde+la+agricultura+familiar+cacaotera+en+el+occidente+de+Boyac%C3%A1+(Vol.+188).+Editorial&ots=wYMuy4MW9v&sig=blk_amB Bvg13OxkjGPF_cJyV8vk#v=onepage&q&f=false)
43. Parra Sanabria, P. M., & Cely Vargas, L. F. (2017). Estrategias para la Exportación de Cacao Boyacense en el Marco del Tratado del Libre Comercio Entre Colombia y Corea del Sur. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/34162>
<http://hdl.handle.net/11634/34162>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 17

44. Navarro Bonilla, D. I., & Parra Vaca, C. A. (2021). *Las exportaciones de chocolate colombiano a Estados Unidos: una estrategia para lograr competitividad en el mercado internacional* (Doctoral dissertation, Negocios Internacionales). Disponible en: <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/2902>
45. Espinoza, D., & Duque, D. S. (2021). Análisis netnográfico del potencial turístico de las rutas del cacao fino de aroma con denominación de origen ecuatoriano. *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*, (24). Disponible en: <http://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/248>
46. Cely Torres, L. A. (5 de Julio de 2017). Oferta productiva del cacao colombiano en el posconflicto. Estrategias para el aprovechamiento de oportunidades comerciales en el marco del acuerdo comercial Colombia-Unión Europea. *Equidad Y Desarrollo*, 167-195. Disponible en: <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol1/iss28/7/>
47. Balladares Villalva, K. A., & Morales Ruiz, W. M. (2020). *Impacto de la estrategia de comercio justo en la exportación de cacao: caso aplicado a la Corporación Fortaleza del Valle en el período 2013-2017* (Bachelor's thesis, Quito: UCE). Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21279>
48. Ramírez Montañez, J. C., Valero Córdoba, G. M., & Martínez Higuera, P. (2019). Oportunidades de las Minicadenas Productivas del Sector Cacao de Santander Frente al Pos Conflicto Colombiano. *Económicas CUC*, 40(2), 153–182. Disponible en: <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.10>
49. Cadena Rojas, K. (2019). Oportunidades del cacao y sus derivados en el segmento agroindustrial a través de los diferentes tratados de libre comercio. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/32083>
50. Galvis, P. A. (2018). Aportes del sistema de calidad para la competitividad de la cadena productiva del Cacao en el municipio del Carmen de Chucurí Santander. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/20082>
51. Sandoval, E. Y. A., Merchán, P. J. A., Rodríguez, A. F. B., Díaz, E. P., & Serrano-Cely, P. A. (2020). Estado actual de la cacaocultura: una revisión de sus principales limitantes. *Revista Ciencia y agricultura*, 17(2), 1-11. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7449578>
52. Acosta-Ariza, M. A., & Alarcón-Romero, P. A. (2017). Análisis de la cantidad y el estado de las vías terciarias en Colombia y la oportunidad de la ingeniería civil para su construcción y mantenimiento. Disponible en: <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/15205>
53. Mata Anchundia, D., Rivero Herrada, M., & Segovia Montalvan, E. L. (2018). Sistemas agroforestales con cultivo de cacao fino de aroma: entorno socioeconómico y productivo. *Revista cubana de ciencias forestales*, 6(1), 103-115. Disponible en:

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PÁGINA: 1 de 17

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2310-34692018000100103&script=sci_arttext&tlng=en

54. Del Carmen López-Ferrer, U., Brito-Vega, H., López-Morales, D., Salaya-Domínguez, J. M., & Gómez-Méndez, E. (2017). Papel de Trichoderma en los sistemas agroforestales-cacaotal como un agente antagonico. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 20(1), 91-100. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93950595003>
55. Osmar, GTK (2022). Efecto de *Bacillus thuringiensis* más ácido fosfórico sobre la población de insectos plaga en el cultivo de cacao (tesis de doctorado, universidad agraria del ecuador). Disponible en: <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/Gainza%20Torres%20Kevin%20Osmar>.
56. Contreras Pedraza, C. A. (2017). Análisis de la cadena de valor del cacao en Colombia: generación de estrategias tecnológicas en operaciones de cosecha y poscosecha, organizativas, de capacidad instalada y de mercado. *Ingeniería Agrícola*. Disponible en: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/60801>
57. Mosquera Cañar, B. A. (2021). *Importancia económica del cacao orgánico (Theobroma cacao) en el ecuador* (Bachelor's thesis, Babahoyo: utb. Disponible en: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9226>
58. Torres Pérez, J. G. (2021). Propuesta del sistema de acreditación y certificación de la calidad global gap en la agroexportación de la región Lambayeque y el desarrollo sostenible del departamento de Lambayeque 2017-2021. Disponible en: <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9475>
59. Casanova Montalvo, F. E. (2019). *Estrategias de Marketing de servicio para optimizar la asesoría y asistencia operativa de la empresa Centro Comercio Exterior SA en la exportación de Cacao en la ciudad de Guayaquil*, año 2019. (Bachelor's thesis). Disponible en: <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/152>
60. Machado Cuellar, L., Sánchez Cerquera, J., Chila Tierradentro, A. F., Murcia Torrejano, V., Saavedra Mora, D., Cano Ramírez, Ó.R., ... & Ordoñez Espinosa, C. M. (2018). Prácticas y procesos que inciden en el aseguramiento de la calidad del cacao *Theobroma cacao* L. Disponible en: <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/7271?locale-attribute=en>