

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL**



**TESIS DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL.**

TEMA

**Estructuración de un plan de marketing estratégico para
incrementar las ventas en el Centro de Acopio “AGRICOMECSA
S. A.” del cantón Caluma Provincia de Bolívar.**

AUTORES

**Gladys Asunción Álava Vaca
Félix Hernán Naranjo Miranda**

DIRECTOR

Ing. Valentino Vanegas

LECTOR

Ing. Ronny Onofre

BABAHOYO – LOS RIOS

2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Los autores de esta investigación declaran que no existe investigación alguna del tema: Estructuración de un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en el Centro de Acopio “AGRICOMECSA S. A.” del cantón Caluma Provincia de Bolívar., en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

Gladys Asunción Álava Vaca

C.I. 120676816-8

Félix Hernán Naranjo Miranda

C.I. 020192182-2

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, está dedicado a mis padres que con mucho esfuerzo y sacrificio han sabido darme la educación necesaria para ser una persona responsable y de bien en todos mis actos, que siempre están en los malos y buenos momentos de mi vida.

Además, para las personas que han sido mis apoyos en mi vida y que siempre me han brindado su ayuda como son: mis abuelos, mis tías, mi enamorado y dos personas muy especiales en mi vida que aunque no se encuentran entre nosotros físicamente sé que me protegen siempre, mi tío Francisco Vaca y mi abuelita Elena Yáñez.

Gladys Álava Vaca

DEDICATORIA

A mis padres, por su afecto, trabajo y sacrificios en todos estos años. Gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en una persona de bien y ejemplo para mis hermanos.

Dedico también esta investigación a las personas que han sido mi apoyo en mí día a día y que siempre me han brindado su ayuda en todo momento como son: mis abuelitos y mi enamorada.

Félix Naranjo Miranda

AGRADECIMIENTO

En primer lugar mi agradecimiento a Dios, a mis padres y hermano porque han sido mis guías en todo momento y quienes me han ayudado siempre, que a través de su sacrificio hacen que sea posible haber logrado mis metas y a quienes les debo haberme convertido en una persona de bien.

A los catedráticos de la Universidad Técnica de Babahoyo-Facultad de Administración, Finanzas e Informática, con quienes estoy muy agradecida por toda la enseñanza que me impartieron desde los inicios de la carrera y más aún después de terminarla. Para quienes depositaron su confianza en mí, brindándome su amistad.

No puedo dejar a un lado a mi Director de Tesis Ing. Valentino Vanegas y a mi Lector Ing. Ronny Onofre a los cuales respeto y aprecio por su ayuda, paciencia y colaboración que me han brindado.

Y por último y no por ser menos importante al Sr. Ángel Cruz Mendoza Peña por haber permitido realizar la investigación en su Centro de Acopio “AGRICOMECSA” S.A.

Gladys Álava Vaca

AGRADECIMIENTO

Mis palabras de agradecimiento son a Dios que me di fuerza para creer lo que me parecía imposible terminar. A mis padres por el apoyo y la confianza que me han brindado siempre.

Al Ing. Valentino Vanegas (Director de Tesis) y al Ing. Ronny Onofre (Lector) a los cuales respeto y agradezco por su ayuda, paciencia y colaboración que me han brindado.

Por último y no por ser menos importante al Sr. Ángel Cruz Mendoza investigación en su Centro de Acopio “AGRICOMECSA” S.A.

Félix Naranjo Miranda

INDICE

Contenido	Pág.
PORTADA	
CONTRAPORTADA	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS	i
DEDICATORIA	ii - iii
AGRADECIMIENTO	iv - v
ÍNDICE	vi - vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
INTRODUCCIÓN	9-10
I. OBJETIVOS	
1.1. Objetivo General	11
1.2 Objetivos Específicos	11
II MARCO REFERENCIAL	
2.1 ANTECEDENTES	12
2.2 MARCO TEÓRICO	13
2.3. POSTURA TEÓRICA ASUMIDA	46
2.4 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	48
2.4.1. Hipótesis general	48
2.4.2. Hipótesis específicas	48
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	
3.1 Descripción de resultados	49
3.2. Interpretación y discusión de resultados.	59
IV. CONCLUSIONES	60

V. RECOMENDACIONES	61
VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.	
6.1. Título	62
6.2. Objetivos de la propuesta	62
6.2.1. General.	62
6.2.2. Específicos.	62
6.3. Justificación	63
6.4. Factibilidad de la propuesta.	64
6.5. Actividades.	65
6.6. Evaluación de la propuesta	68
VII. BIBLIOGRAFÍA	82
VIII. ANEXOS	84

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis tiene como objetivo desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el Centro de Acopio “AGRICOMECSA S. A.” del cantón Caluma provincia de Bolívar., encargada de la compra y venta de cacao.

En un primer momento se construye la filosofía empresarial correspondiente al direccionamiento del Centro de Acopio “AGRICOMECSA S. A.” del cantón Caluma provincia de Bolívar., luego se hace el análisis de marketing para identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la compañía.

Posteriormente a través de una investigación de mercados de tipo descriptivo se mide el nivel de satisfacción de los clientes corporativos del Centro de Acopio “AGRICOMECSA S. A. “para realizar la segmentación y el posicionamiento.

Por último se diseñan las estrategias de precio, producto, plaza y promoción o mezcla de marketing con el fin de mejorar la propuesta para el mercado actual.

EXECUTIVE SUMMARY

This thesis aims to develop the basic concepts of marketing through the design of a strategic marketing plan to increase sales in downtown Gathering "AGRICOMECSA S.A" Caluma Canton province of Bolivar., Responsible for the purchase and sale of cocoa.

At first the corresponding business philosophy is built to address the center of Gathering "AGRICOMECSA S.A" of Caluma Canton province of Bolivar., after marketing analysis understood by identifying the strengths, opportunities, threats and weaknesses of the company is.

Subsequently through market research descriptive level corporate clients satisfaction Collection center "AGRICOMECSA S.A" is measured for segmentation and positioning.

Finally strategies price, product, place and promotion or marketing mix in order to improve the proposal for the current market design.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango. El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones. En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos o nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección

estratégica de la empresa. Especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

Pudiendo decir, que el marketing es un elemento fundamental, para fomentar actividades a través de la orientación, garantizando de esta manera la producción y comercialización, permitiendo desarrollar una mejor visión estratégica organizacional, para guiar a la empresa no solamente a ofrecer un servicio o vender algún tipo de producto, sino a estar más atenta a solucionar las necesidades y satisfacción del mercado consumidor.

Aquí también se aplica la planeación estratégica, en la que consiste en identificar las oportunidades y amenazas que surgen en el futuro, para luego combinarlas y tomar mejores decisiones aprovechando las oportunidades y evitando riesgos.

La planificación estratégica se constituye en el énfasis de lograr (objetivos) y hacer (estrategias) con esto buscamos concentrarnos en alcanzar los objetivos de manera factible. Tener conocimiento del mercado ayuda a la empresa a orientar en las decisiones que se van a desarrollar de manera coordinada y con propuesta de valor que genere ventaja frente a la competencia.

I. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo general

Estructuración de un plan de marketing estratégico, se incrementarán las ventas en el Centro de Acopio “AGRICOMECSA S.A.” del cantón Caluma provincia del Bolívar.

1.2. Objetivos específicos

- Implementación del plan de marketing relacional para obtener sectorización del producto en el centro de acopio “AGRICOMECSA S.A.” del cantón Caluma Provincia de Bolívar.
- Analizar como un plan de marketing ayudaría a detectar las falencias de ventas en el centro de acopio “AGRICOMECSA S. A.”
- Identificar porque es importante un plan de marketing para mejorar la calidad de servicios en el Centro de Acopio “AGRICOMECSA S. A.”.

II. MARCO REFERENCIAL.

2.1. Antecedentes.

El cacao, componente fundamental del chocolate, es un cultivo originario de América. El primer europeo en descubrir los granos de cacao fue Cristóbal Colón, durante su viaje a nuestro continente, al llegar a Nicaragua. Estos granos eran usados por los nativos como moneda, además de ser empleados para preparar una deliciosa bebida. Un tiempo después, al establecerse el proceso de colonización de los españoles en América Central y América del Sur, los primeros granos de cacao son llevados a Europa. La domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron realizados por los indígenas Toltecas, aztecas y mayas más de un milenio antes del descubrimiento de América. Cuando Hernán Cortéz llegó a México observó que su gente consumía una bebida llamada XOCOALT, pero por su sabor amargo no les llamó la atención y su uso por los españoles demoró casi un siglo, hasta cuando unas muestras de semillas llevadas a España, fueron utilizadas por unas religiosas para desarrollar la primera receta del actual Chocolate, añadiendo dulce y vainilla. La bebida al inicio fue usada por la corte y la realeza y luego de poco tiempo pasó a ser de consumo abierto. En la segunda parte del siglo XVI, fue rentable el negocio del cacao dominado por España, que atrajo el interés de promover el cultivo en la Costa ecuatoriana por empresarios guayaquileños, pese a las prohibiciones de la Corona.

Alrededor de 1600 pequeñas empresas de siembras de cacao se encuentran cerca de Guayaquil, a orillas del actual río Guayas y se incrementaron gradualmente a orillas de sus afluentes río arriba. El cacao ecuatoriano tenía una fama especial por su calidad y aroma la cual era dada por provenir de una variedad autóctona llamada "Nacional", fue del aroma conocido hasta la actualidad en el mercado internacional como "Arriba" con típico aroma floral.

2.2. Marco Teórico

Descripción del Producto: El árbol de cacao proviene del latín Theobroma Cacao, que significa “Alimento de los Dioses” es un árbol tropical que crece sólo en climas calientes y húmedos, que se sitúan a 20 grados de latitud Norte y 20 grados de latitud Sur. Es decir que necesita una temperatura constante de cerca de 24-26 grados centígrados, lluvias abundantes y regulares, además un suelo rico en potasio y otros elementos.

El árbol del Cacao es una planta que rinde varias cosechas al año. Alcanza una altura media de 6 m y tiene hojas lustrosas de hasta 30 cm de longitud y pequeñas flores rosas que se forman en el tronco y en las ramas más viejas. Sólo una treintena de las aproximadamente 6,000 flores que se abren durante el año llegan a formar semillas, éstas, llamadas a veces habas del Cacao, están encerradas en una mazorca o piña de color pardo rojizo de unos 28 cm de longitud. Las semillas de Cacao, de sabor amargo, son de color púrpura o blancuzco y se parecen a las almendras. Los árboles de cacao necesitan una precipitación anual entre 1150 y 2500 mm de agua y temperaturas entre 21°C y 32°C.

Origen: Originario de México y América Central.⁴

Variedades de Cacao: El cacao de producción comercial corresponde al nombre científico Theobroma cacao, que comprende los siguientes complejos genéticos: criollos, forasteros amazónicos y trinitarios, a continuación detallaremos cada uno de ellos: Los Forasteros: La variedad “Forastero” es la más cultivada en el mundo; se estima que ocupa alrededor del 80% del área en producción. Se caracteriza por su relativa resistencia a ciertas enfermedades y su alta productividad; sin embargo, en cuanto a calidad no se lo clasifica como “cacao fino”, por lo cual generalmente se lo utiliza mezclándolo con otras variedades de mayor calidad.

⁴<http://articulos.infojardin.com/Frutales/fichas/cacao-cacaotero-theobroma-cacao.htm>

Grafico # 1
Cacao Forastero



Fuente: ANECACAO

Los Trinitarios: El cacao Trinitario se estima que ocupa del 10 al 15% de la producción mundial; se lo considera cacao de calidad. Además se lo reconoce fácilmente por su rojizo exterior, por sus notas afrutadas y aroma vivo y también por tener un delicado sabor amargo y una refrescante acidez como característica principal. Dentro de esta variedad se ubica el CCN-51 que es producto de la investigación realizada en el Ecuador, en la zona de Naranjal, por el Agrónomo Homero Castro. Este clon presenta características de alta producción y tolerancia a las enfermedades pero no tiene el aroma que posee el Nacional.

Grafico # 2
Cacao Trinitario



Fuente: ANECACAO

Todos los más grandes chocolateros y casas de renombre utilizan los cacaos dichos finos o aromáticos de Criollo, Trinitario y Nacional (Ecuador). Estos cacaos

se diferencian por sus sabores afrutados, florales o arbolado pero también por sus colores y sus características morfológicas y agronómicas.

El Nacional: El cacao llamado "Nacional" que se produce en el Ecuador, ha sido clasificado como del tipo "forastero", puesto que posee algunas características fenotípicas de éste, no obstante se diferencia en que posee un sabor y aroma característicos, que son muy apreciados por las industrias de todo el mundo. Tradicionalmente se conoce al cacao ecuatoriano como "cacao de arriba", debido a que se lo cultivaba en la zona superior del río Guayas (río arriba), denominación que se convirtió en sinónimo de buen sabor y aroma.⁵

Grafico # 3

Cacao Nacional



Fuente: ANECACAO

El Cacao Nacional Arriba, conocido también como la pepa de oro, es procesado industrialmente para obtener semi-elaborados con las mismas virtudes, exquisitas tonalidades de aroma y sabor únicos del cacao ecuatoriano y de alta calidad como:

Licor, manteca, torta y polvo de cacao, con los que se logra un producto final exquisito; desde la chocolatería más fina y gourmet, los más apetecidos platos en artes culinarias, bebidas frías y calientes y muchas otras delicias combinadas que son un deleite absoluto para el paladar, hasta productos de belleza y que son de grandes beneficios confirmados para la salud humana.

5.<http://agricultura-tropical-ecuador.blogspot.com/2010/11/variedades-de-cacao.html>

Varietades más recientes: Es el Cacao CCN-51 que es una variedad obtenida en el Ecuador. Se caracteriza por ser tolerante a las enfermedades, es de alta productividad y calidad. Los frutos contienen una proporción muy elevada de grasa y muy poca cáscara. A partir de él se obtienen chocolates muy finos. Indonesia es uno de los países donde más se cultiva esta variedad.⁶

TABLA N° 1: Principales Países Especializados en Producción e Industrialización de Cacao.

PAÍSES PRODUCTORES EXCLUSIVO	PAÍSES PRODUCTORES MIXTO
Isla Dominicana	Ecuador
Jamaica	Venezuela
Santa Lucía	Costa Rica
Granada	Colombia
San Vicente y Granadina	Indonesia
Samoa	Papúa Nueva Guinea
Surinam	Panamá
Trinidad y Tobago	

Fuente: Álava – Naranjo, Basado en SICA

Cultivo:

A pesar de que los frutos maduran en todo el año, habitualmente se llevan a cabo dos cosechas en un año: la cosecha principal y la cosecha intermedia. La cosecha intermedia es en general la que tiene menos que la cosecha principal, sin embargo, la producción varía según a cada país.

6. <http://www.botanical-online.com/cacao.htm>

TABLA N° 2 Meses aptos para la cosecha de Cacao.

PAÍS	COSECHA PRINCIPAL	COSECHA INTERMEDIA
Brasil	Octubre-Marzo	Junio-Septiembre
Camerún	Septiembre-Marzo	Mayo-Agosto
Cote d'Ivoire	Octubre-Marzo	Mayo-Agosto
Ecuador	Marzo-Junio	Octubre-Febrero
Ghana	Septiembre-Marzo	Mayo-Agosto
Indonesia	Septiembre-Diciembre	Marzo-Julio
Malasia	Septiembre-Febrero	Marzo-Mayo
Nigeria	Septiembre-Marzo	Mayo-Agosto

Fuente: Álava – Naranjo, Basado en ICCO

Se necesita de cinco a seis meses entre la fertilización y la cosecha de los frutos. La temporada de cosecha dura alrededor de cinco meses. La cosecha del producto consiste en cortar los frutos maduros de los árboles, abrirlos (normalmente con un machete) y extraer las semillas de los frutos. Estas semillas se ponen a fermentar entre dos y ocho días antes de secarlas al sol. Los granos se ponen luego en sacos y se lo traslada para su respectiva venta. El cacao se origina típicamente en minifundios o bajo sistemas de agricultura de subsistencia. Cabe recalcar que, en Malasia y Brasil pueden encontrarse plantaciones y fincas. Este producto se debe sembrar en filas, espaciadas entre sí de 3 metros, lo cual nos da una densidad de alrededor 950 a 1330 árboles-hectárea, dependiendo de la productividad de la tierra y del clima.

Calidad:

Existen dos clases de cacao: el cacao básico y el cacao fino y de aroma. Más del 90% del cacao producido cada año puede considerarse como cacao básico o a granel. El cacao básico proviene en su mayoría de África y Brasil, en especial de la variedad forastero. El cacao fino y de aroma posee características distintivas de aroma y sabor, buscadas por los fabricantes de chocolate. Representa únicamente 5% de la producción mundial de cacao. Los Estándares

Internacionales para Cacao requieren que el cacao de calidad negociable sea fermentado, completamente seco, libre de granos con olor a humo, libre de olores anormales y de cualquier evidencia de adulteración. Debe encontrarse razonablemente libre de insectos vivos, de granos partidos, fragmentos y partes de cáscara y razonablemente uniforme en tamaño.

En todo el mundo, los estándares contra los cuales se mide el cacao son los del cacao de Ghana. El cacao se clasifica sobre la base de la cuenta de los granos defectuosos en la prueba de corte. Los granos defectuosos no deben exceder los siguientes límites:

Grado I

- ❖ Granos mohosos, máximo 3%;
- ❖ Granos planos, germinados o dañados por insectos, máximo en total 3%.

Grado II

- ❖ Granos pizarrosos, máximo 8%;
- ❖ Granos planos, germinados o dañados por insectos, máximo 6% en total.

Sectores de utilización:

Las semillas del cacao se obtiene del cacao en grano, los cuatros productos intermedios (licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao y cacao en polvo) y el chocolate. A pesar de que el mercado chocolatero es el mayor consumidor de cacao en términos de equivalente en grano, productos intermedios tales como el cacao en polvo y la manteca de cacao son utilizados en diversas áreas.

El cacao en polvo se utiliza esencialmente para dar sabor a galletas, helados, bebidas y tortas. Además de su utilización para dar sabor, se emplea también en la producción de coberturas para confitería en postres congelados. El cacao en polvo lo consume la industria de bebidas, por ejemplo en la preparación de batidos de chocolate.

También de los usos acostumbrados en la producción de chocolate y confitería, la manteca de cacao se utiliza en la producción de tabaco, jabón y cosméticos.

Este producto (manteca de cacao) es un remedio para las quemaduras, la tos, los labios secos, la fiebre, la malaria, el reumatismo, las mordidas de culebra y otras heridas. Se dice que es antiséptico y diurético.

Descripción de los Procesos del Cacao Fino de Aroma:

El cacao Nacional tiene un tratamiento especial en el mundo de cacao y de los chocolates. El cacao del Ecuador significa alta calidad y sabores especiales. Los mercados de calidad tienen un interés creciente en encontrar cacao de alta.

Breve Descripción para la Obtención del Cacao:

- ❖ **Preparación del suelo:** Eliminación de malas hierbas.
- ❖ **Poda:** Poda de formación, Poda de mantenimiento, Poda fitosanitaria, Poda de rehabilitación, Poda de sombra.
- ❖ **Propagación:** Propagación Vegetativa (Injerto por aproximación, Injerto con yemas, Empleo de estacas) y Propagación por semilla. Recolección Marcos De Plantación Riego y Fertilización
- ❖ **Enfermedades:** La mazorca negra, Mal del machete, Las bubas, La Moniliasis,

Plagas:

Plagas que Afectan el Cultivo del Cacao:

¿Cuáles son las plagas que afectan el cultivo de cacao? Una plaga es un ser vivo que provoca daños en cualquiera de las etapas de producción del cacao, causando pérdidas en nuestros ingresos. Para controlar las plagas es importante conocer el ambiente que necesitan para vivir, la etapa del cultivo que afecta y el manejo que se necesita. Esto nos permitirá tomar las decisiones adecuadas para la prevención y el control orgánico de las plagas.

Tomando en cuenta la importancia de tomar una decisión correcta, es necesario que conozcamos las principales plagas que afectan la producción de cacao en su etapa de: vivero, plantaciones en desarrollo, plantaciones en producción y en los granos almacenados. Plagas que Afectan al Vivero.

Las principales plagas que afectan a las plantas de cacao en cada una de sus etapas son:

- ❖ Zompopos,
- ❖ Gusanos,
- ❖ Pulgones,
- ❖ Conchas o mayas.

1. **Los Zompopos:** Son hormigas grandes de color café que se alimentan del hongo que cultivan en su zompopera al descomponerse las hojas que cortan de las plantas. El daño que provoca es el corte de las hojas, deja peladas las ramitas de las plantas y en una noche puede terminar con el vivero.

Control del Zompopo Para el control debemos encontrar el lugar donde está la zompopera para aplicar agua jabonosa en todos los hoyos, esto ahoga a las hormigas. También se puede aplicar hombre grande en dosis fuertes o echar tierra de una zompopera a otra..

2. **Los Gusanos:** Los gusanos son una etapa de la vida de las mariposas y son muy dañinos para las plantas. Provoca daño en las hojas y retoños de las plantas, con las que se alimenta. Si tenemos buena vigilancia podemos hacer el control manual o podemos usar aplicaciones de hombre grande, chile picante y otros repelentes.

3. **Las Conchas:** También se conocen como mayas, mariquita, periquita o tortuguitas y son las mismas que afectan al cultivo del frijol.

Composición Nutricional del Producto: El cacao ecuatoriano, sea cual fuese su tipo: nacional, criollo, forastero, o cualquier tipo de clon tienen la siguiente tabla de contenidos nutricionales.

Tratamientos del Fruto. Estos granos frescos de cacao se convierten en un producto comercial por medio de cuatro operaciones principales:

Fermentación: Es el proceso por medio del cual se obtiene la calidad propia del cacao para hacer chocolate; se limpian las semillas, se mata el embrión y se da buena presentación a las almendras. Para esto se necesita de lugares acondicionados y bien ventilados. Cuando las almendras no fermentan es porque el proceso se lo ah realiza mal o en forma deficiente, se produce el llamado cacao corriente. Durante el proceso, la acción combinada y balanceada de temperatura, alcoholes, ácidos, pH y humedad matan el embrión, se reduce el sabor amargo por la pérdida de teobromina y se producen las reacciones bioquímicas que forman el chocolate. La duración del proceso de fermentación no debe ser mayor de tres días para los cacaos criollos o de cotiledón blanco y de ocho para los cacaos forasteros o de cotiledón morado o púrpura. Existen una variedad de métodos para realizar la fermentación, siendo los más empleados la fermentación en montones, en sacos, en cajas, el método Rohan y el empleo de tendales.

En el cacao fermentado y otro que no lo esté pueden establecerse las siguientes características.

Proceso de Secado: Una vez realizada la fermentación, este cacao está listo para pasar al proceso de secado. Existen dos tipos de secado:

- ❖ Secado al Natural: y;
- ❖ Secado Artificial.

1. **Secado Natural:** Una vez que el cacao se ha fermentado y ha destilado la mayor parte de la baba, se lo extiende en los tendales para la destilación total y secado con el sol. El tiempo del secado al natural varía de acuerdo a la situación climática, se lo debe exponer al sol por lo menos 3 días.
2. **Secado Artificial:** Se lo utiliza como método alternativo para zonas lluviosas y nubladas, o para acelerar el proceso de secado. Este transcurso puede reducirse de 3 a 1 día, introduciendo el cacao en túneles llamados secadoras. Estas secadoras están formadas por un túnel de cemento de

2m. De ancho por 5m. De largo, el cual se conecta con secadoras metálicas a gas (similares a las secadoras de arroz).

Proceso de Selección y Envasado: Una vez realizado el proceso de secado, sea cual fuese, se hace la selección o clasificación del grano para mejorar su apariencia, calidad, y de esta manera conseguir un mejor precio de venta. La selección del grano se lo ejecuta mediante una maquina clasificadora industrial, de material metálico con funcionamiento mecánico.

La clasificación del cacao se realiza cuando baja por la zaranda, este proceso va separando los granos negros, aplastados, vacíos, picados ó con moho (polvo blanco alrededor del grano). A medida que se clasifica el cacao, se procede a poner en sacos de yute para 100 libras:

Proceso de Almacenaje: Una vez envasado en los sacos, el cacao puede ser almacenado con el saco abierto de uno a dos días hasta que este sea negociado al mejor precio. Para el almacenaje los sacos de cacao deben caber en una bodega amplia de hormigón armado, donde el producto se encuentre libre de impurezas, con ventilación suficiente y lejos de zonas húmedas.

Proceso de Pesaje y Sellado del Embalaje: Antes de ser embarcado el cacao para su comercialización es recién ahí cuando se realiza el sellado, no sin antes pesar los sacos. Este proceso se lo realiza momentos antes del embarque por que el cacao dentro de los sacos suelen perder peso cuando es almacenado. Para el sellado se utilizan agujetas y piola para coser los saquillos.

Abono Orgánico

El compost, composta o compuesto (también se le llama abono orgánico). Es un abono orgánico que se logra por descomposición de residuos o desechos de plantas y animales que son transformados en una masa homogénea de estructura grumosa, rica en humus y en microorganismos. Este proceso es aeróbico, por lo tanto, se realiza en presencia de aire, ya que la descomposición la hacen los microorganismos como bacterias y hongos.

Selección del lugar

- ❖ Área algo plana, donde no haya encharcamiento en época de invierno. También se le puede hacer canales de drenaje para dar salida al exceso de humedad.
- ❖ Proteger el área de fuertes vientos, lluvias, cerca de algunos árboles, o acondicionar poco el área sin incurrir en muchos gastos económicos.
- ❖ Cerca del lugar donde se están depositando los desechos.
- ❖ Cercar el área para evitar el acceso de animales (cerdos, perros, etc.)

Orientación de las pilas, canteros, eras o composteras Se deben ubicar soleados y orientadas de Este a Oeste, para que el sol siempre bañe todo el volumen de desechos y no haya partes sombreadas en el transcurso del día.

Condiciones del material que se quiere procesar Es de mucha importancia que el material orgánico que se va a procesar se triture o se pique, para que al final queden partículas o pedazos pequeños, ya que esto ayuda para que el desecho se descomponga con mayor facilidad y rapidez, obteniendo el producto en menor tiempo. Materiales y herramientas que se utilizan para construir una compostera.

Herramientas:

- ❖ Palas
- ❖ Rastrillo
- ❖ Machetes
- ❖ Carretilla de mano
- ❖ Regadera o manguera
- ❖ Tubos o palos para construir un orificio en medio de la compostera, que servirá para airear o ventilar el material.

Materiales:

- ❖ Residuos de cocina, como cáscaras y vegetales
- ❖ Desechos orgánicos del mercado
- ❖ Rastrojos de cultivos y árboles
- ❖ Estiércol de ganado, gallina, etc.
- ❖ Vísceras, sangre, restos del matadero

- ❖ Pulpa de café
- ❖ Ceniza o cal

Utilidades del compost

- ❖ Se utiliza como mejorador de suelos.
- ❖ Fertilización de cultivos diversos.
- ❖ Jardines o áreas verdes.
- ❖ Viveros
- ❖ Producción de alimentos libres de tóxicos.

Bocashi

¿Qué es Bocashi? Es una técnica rápida para transformar en abono orgánico todo tipo de desechos orgánicos. Tiene como base de activación las levaduras agregadas, los microorganismos contenidos en el suelo vegetal, en el estiércol y otros componentes agregados. Desarrolla grandes temperaturas los primeros tres a cuatro días y el tiempo de elaboración oscila entre los 10 a 15 días.

Ingredientes básicos para la elaboración del abono Bocashi

- ❖ Gallinaza y otros estiércoles
- ❖ Carbón de madera en partículas pequeñas
- ❖ Pulidora de arroz, salvado de arroz o concentrado para cerdos
- ❖ Cascarilla de arroz, pulpa de café o zacate bien picado
- ❖ Carbonato de calcio, cal agrícola o ceniza de fogón
- ❖ Melaza, miel de purga, jugo de caña o dulce sólido
- ❖ Levadura para pan o maíz molido y fermentado
- ❖ Tierra vegetal cernida o Bocashi maduro
- ❖ Agua (solamente una vez y al momento de preparación)
- ❖ Desechos orgánicos triturados o picados

Utilidades del Bocashi

- ❖ Fertilización de cultivos diversos
- ❖ Producción libre de tóxicos
- ❖ Mejoramiento de los suelos
- ❖ Horticultura

Lombricultura

¿Qué es la lombricultura?

Es la técnica de crear lombrices en cautiverio, bajo situaciones creadas por el hombre, con el objetivo de aprovechar el humus que generan, ya que es un fertilizante orgánico de excelente calidad.

Características de las lombrices

Hay dos especies que se pueden experimentar: la lombriz roja californiana y la lombriz roja africana. Estas poseen las siguientes características:

Roja californiana

- ❖ Tamaño de 8-10 centímetros
- ❖ Cola de color amarillo y achatado
- ❖ Su engrosamiento (clitelo) se encuentra un poco
- ❖ Céntrico

Roja africana

- ❖ Tamaño de 15-20 centímetros
- ❖ Cola de color blanquecino y redonda
- ❖ Su engrosamiento (clitelo) se encuentra más craneal.

Cualidades que han sido perfeccionadas y que se aprovechan en estas dos especies:

- ❖ Alta capacidad de reproducción, es decir que ponen más huevos que otras especies
- ❖ Mayor resistencia a los cambios del ambiente (temperatura, humedad, acidez del sustrato)
- ❖ Diversidad de alimentos que ingiere
- ❖ Rapidez para producir humus
- ❖ Domesticidad para vivir en cautiverio
- ❖ Puede llegar a vivir hasta 16 años

¿Cómo se reproducen?

Las lombrices poseen los dos sexos, son hermafroditas incompletas, por eso necesitan acoplarse o aparearse para intercambiar el material genético y fecundarse. Se aparean cada siete a diez días y cada una pone un huevo que mide de dos a cuatro milímetros, los que revientan entre catorce y veintiuno días después, según las condiciones de humedad y temperatura del sustrato.

De cada huevo nacen de 2 a 21 lombricitas, las que están capacitadas para alimentarse inmediatamente y miden de ½ a 1 centímetro de largo. Las lombrices llegan a ser fértiles después de 90 días de nacidas.

Utilidades de las lombrices

- ❖ Descomponer con su digestión materiales orgánicos y concentrar los minerales en sus deyecciones o excretas, transformándolos en humus.
- ❖ Realizar túneles, mejorando la ventilación y profundidad del suelo.
- ❖ Aumenta la calidad y cantidad de organismos vivos en el suelo, reactivando su fertilidad.

Sustratos que se pueden procesar con lombrices

- ❖ Residuos vegetales
- ❖ Desperdicios orgánicos domiciliarios
- ❖ Estiércol de ganado, gallina, etc.
- ❖ Pulpa de café
- ❖ Cachaza de caña de azúcar

Microorganismos, Temperatura y Humedad de la Pila

El cambio de temperatura de la noche al día produce vapor sobre un montón de compost.

Una pila de compost efectiva debe tener una humedad entre el 40 y el 60%. Ese grado de humedad es suficiente para que exista vida en la pila de compost y las bacterias puedan realizar su función. Las bacterias y otros microorganismos se clasifican en grupos en función de cuál es su temperatura ideal y cuánto calor generan en su metabolismo. Las bacterias mesofílicas requieren temperaturas

moderadas, entre 20 y 40°C. Conforme descomponen la materia orgánica generan calor. Lógicamente, es la zona interna de la pila la que más se calienta. Las pilas de compost deben tener, al menos, 1 m de ancho por 1 m de alto y la longitud que sea posible. Así se consigue que el propio material aisle el calor generado. Hay sistemas que permiten pilas mucho más anchas y más altas. Así se puede hacer composta de una tonelada de residuos en un metro cuadrado. La aireación pasiva se ejecuta por medio de un piso falso. Tampoco necesita un volteo del material en degradación.

Sistema de riego

También se lo conoce como perímetro de riego, al conjunto de estructuras, que hace posible que una determinada área pueda ser cultivada con la aplicación del agua necesaria a las plantas. El sistema de riego cuenta de una serie de componentes, los principales se detallan a continuación. Sin embargo debe observarse que no necesariamente el sistema de riego debe constar de todas ellas, el conjunto de componentes dependerá de si se trata de riego superficial, por aspersión, o por goteo.

Los sistemas de riego que existen en jardinería son:

Riego con aspersores Riego con difusores Riego por goteo Riego subterráneo Riego con cintas de exudación Riego con micro aspersores Riego con manguera Riego con regadera Macetas de autorriego Riego por surcos (por ejemplo, el huerto) Riego a manta (por ejemplo, inundando un arriate)

Los Sistemas de riego más Utilizados en Viveros de Cacao

Riego con aspersores Los aspersores tienen un alcance superior a 6 m., por ende tienen capacidad de, lanzar el agua de 6 metros en adelante, según tengan más o menos presión y el tipo de boquilla. Los aspersores los dividimos en:

- ❖ **Emergentes.** Se levantan del suelo cuando se abre el riego y cuando se para, se retraen.
- ❖ **Móviles.** Se acoplan al extremo de una manguera y se van pinchando y moviendo de un lugar a otro. En un chalet, la presión habitual da para levantar 3 ó 4 aspersores y 8 ó 10 difusores.

Riego con difusores

Son parecidos a los aspersores pero más pequeños. Lanzan el agua a una distancia de entre 2 y 5 metros, según la presión y la boquilla que utilicemos. El alcance se puede modificar abriendo o cerrando un tornillo que llevan muchos modelos en la cabeza del difusor.

Se utilizan para zonas más estrechas. Por tanto, los aspersores para regar superficies mayores de 6 metros y los difusores para superficies pequeñas.

Los difusores siempre son emergentes.

Micro aspersores

Para terrenos arenosos son preferibles los micro aspersores van muy bien porque cubren más superficie que los propios goteros tradicionales, por ejemplo, para regar frutales.

Riego con Manguera

Regar con manguera supone tenerla en la mano muchas horas. Para el Césped está claro que es el peor sistema. Además no se consigue una buena uniformidad, a unos sitios les cae más agua que a otros. No obstante, a muchas personas les gusta regar con manguera.

Consejo: compra mangueras hechas con un material que no se dobla, no coge pellizcos que interrumpen el riego y son tan molestos para moverse.

Técnica para Injertar el Cacao Nacional

1. Poda de los arboles dejando un solo tronco y una sola rama. Poner cicatrizante
2. Resiembra en los blancos con material injertado certificado y rozada de huerta.
3. Luego de la poda, los arboles producen más y empiezan a brotar chupones.
4. Injertar los chupones con material de siembra seleccionado

5. Esperar entre 8 y 10 meses para que el injerto se desarrolle y empiece a producir.
6. Luego se elimina el viejo tronco y se cura la herida.
7. A los 8 meses realizar la poda de formación.

Proceso para la multiplicación de las plantas:

Materiales, Insumos, Equipos y Herramientas para la Propagación.

1. Preparación del sustrato y llenado de las fundas

- ❖ Tierra
- ❖ Materia orgánica: Humus. Bocashi, Compost, tamo de arroz carbonizado, palas Zaranda o tamiz (orificios 4mm x 4mm)
- ❖ Fundas plásticas negras perforadas de 4x9; 6x9
- ❖ Cajones germinadores de semillas

Opcional:

- ❖ Los cajones germinadores, se puede reemplazar por cañas.
- ❖ Cucharetas o paletas para el llenado de las fundas.

2. Alineación de las fundas

- ❖ Piola
- ❖ Estaquillas
- ❖ Carretilla

Opcional:

- ❖ La piola y la estaquilla se puede reemplazar por cañas

3. Limpieza del vivero

- ❖ Machete
- ❖ Rastillo
- ❖ Azadón

Opcional:

- ❖ Sacos de yute
- ❖ Carretilla

4. Material vegetal

- ❖ Semillas
- ❖ Ramas

5. Riego de vivero

- ❖ Manguera
- ❖ Bomba de riego
- Opcional:**
- ❖ Tanque de 200 a 500 Lt.
- ❖ Regadera
- ❖ Baldes

6. Cuidado de las plantas

- ❖ Insecticidas
- ❖ Fungicidas
- ❖ Abono foliar y al suelo
- ❖ Tijera de podar
- ❖ Bomba para fumigar
- ❖ Balde
- Opcional:**
- ❖ Vaso dosificador

Definiciones de Centro de Acopio.- Los centros de acopio cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y calidad en los mercados de los grandes centros urbanos.

Entorno Nacional Actualmente el mercado local presenta situaciones variables en cuantos factores como: precio, niveles de producción y comercialización, órganos de control, consumo, rentabilidad

Precio:

En cuanto al precio, no existe hasta el momento a nivel local un organismo público de control que se encargue de regularizar equitativamente el precio de

comercialización interno tanto para los diferentes niveles existentes como: asociaciones de productores, intermediarios, exportadores y la industria.

Niveles de Producción: El 5% de la producción mundial total de cacao es fino de aroma. De este porcentaje de cacao fino de aroma, el 60% corresponde a la producción ecuatoriana, lo que lo posiciona como el primer productor de cacao fino y de aroma del mundo con un promedio de 100,000 toneladas anuales.

Este cacao de altísima calidad es uno de los más demandados en el contexto del mercado internacional, especialmente para la elaboración de chocolates con alto contenido de cacao, resaltando los orígenes.

Ecuador País Exportador: El Ecuador es actualmente el mayor proveedor de cacao fino y de aroma, en el mundo y es el producto de exportación más antiguo del Ecuador, existe una superficie aproximada de 263.800 hectáreas cultivadas. Ecuador produce y exporta cacao en grano durante todo el año en las siguientes variedades: Nacional.- posee un característico sabor y aroma floral denominado "Arriba". Se constituye en un elemento imprescindible en la elaboración de chocolate fino en el mercado internacional. (CCN-51).- Las características de sus granos y mazorcas favorecen un alto rendimiento industrial Semielaborados de cacao que se producen en Ecuador son: licor de cacao, manteca de cacao, polvo de cacao y chocolates. Las exportaciones de cacao en el primer semestre del año se incrementaron en el 20,83% en comparación con el mismo periodo del año anterior. La Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (Anecacao), en los seis primeros meses del año 2010 ha exportado 71.000 toneladas métricas de cacao en grano, lo que se traduce en 183,35 millones de dólares. Mientras que en el 2009 las exportaciones alcanzaron las 58.712 toneladas métricas. De este total, la mayor parte (33.000 toneladas) salió hacia países del continente europeo, mientras que Estados Unidos compró 9.800 toneladas de este producto; a México, Colombia y Japón se enviaron 5.000, 2000 y 1.500 toneladas, respectivamente.

El incremento se debe a la expansión de cultivos de este producto en diferentes provincias: Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayas, El Oro y Los Ríos. Enero fue el mes en el que se registró el mayor repunte de exportaciones del

semestre, con 15.335 toneladas de cacao en grano. En cambio, mayo es el que tiene la cifra más baja, con 6.050 toneladas².

Las principales asociaciones a nivel nacional son:

ANECACAO: (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao), son encargados de promocionar la calidad de nuestro cacao, promover un precio justo y es un referente a nivel nacional para los productores, comercializadores y exportadores asociados a dicho organismo.

CONCACAO: (Corporación de Organizaciones Productoras de Cacao Nacional Fino de Aroma del Ecuador), promueven la asociatividad, asistencia técnica, capacitación, infraestructura de pos cosecha, entre otros servicios para pequeñas economías campesinas organizadas de cacao fino y de aroma del Ecuador.

TABLA N° 3 Organizaciones Cacaoteras de Segundo Grado en Ecuador

ORGANIZACIONES BENEFICIARIAS DEL PROGRAMA BID / FOMIN CACAO

Organizaciones de Segundo Grado	Organizaciones de Primer Grado	N° de Productores	N° Ha. De Cacao	Provincias
1. UNOCACE	19	1.796,00	12.939,98	Varias del Litoral
2. FEDECACAO	11	451,00	2.492,00	Varias del Litoral
3. COPAQ	5	260,00	380,00	Los Ríos
4. UOPAM	4	100,00	700,00	Cotopaxi
5. CIACPE	10	208,00	848,00	Azuay
6. FORTALEZA DEL VALLE	5	578,00	1.492,00	Manabí
7. UOCS	7	250,00	700,00	Bolívar
8. Asociación la Unión		40,00	320,00	Guayas
9. Asociación el Triunfo		85,00	280,00	Bolívar
10.	63	3.768,00	20.151,00	

Fuente: Álava – Naranjo, ICCO

Derivados del cacao

❖ **Pasta de cacao:**

Una vez limpios, tostados y desembarazados de sus cascaras, películas y gérmenes, los granos de cacao se trituran con muelas de sílex o con trituradoras de discos. De este modo se logra una pasta que de ordinario contiene de un 53 a un 56 por 100 de una materia grasa que se denomina manteca de cacao. Una vez enfriada, la pasta de cacao se solidifica en forma de ladrillos, panes o tabletas,

❖ **Manteca de cacao:** La manteca de cacao se obtiene sometiendo a la pasta de cacao a una o varias presiones en caliente. Igualmente por presión o por medio de disolventes apropiados, se puede extraer una variedad inferior de manteca de cacao de los diversos residuos del cacao (cascarillas, películas, polvo) que también se puede obtener por presión de los granos de cacao descascarillados sin moler ni reducir a pasta, denominada expoller.

❖ **Torta de cacao:** La torta de cacao se obtiene sometiendo a presión la pasta de cacao o los granos de cacao descascarillados, a fin de extraer una determinada cantidad de manteca de cacao. Si bien la torta de cacao es un residuo que se obtiene de tal operación, todavía contiene del 10 al 2 por 100 de manteca de cacao. Esa torta se emplea para fabricar cacao en polvo o chocolate o algunas veces teobromina.

❖ **Cacao en polvo:** El cacao en polvo sin azúcar se consigue pulverizando la torta de cacao, y contiene del 10 al 22 por 100 de dicha manteca. Puede ser mezclado con sustancias alcalinas, a fin de neutralizar su acidez natural, subir su color y aumentar su sensibilidad.

Consumo y Comercialización Interna del Sector Cacaotero. En cuanto al consumo nacional en Ecuador existen fábricas chocolateras que adquieren el producto local; las más importantes son: Nestlé, Ecuacocoa, La Universal, Confitera, Indexa, Triario S.A., y Ravioli S.A. Además de estas; existen fábricas artesanales como: Godika, Chocolate, BIOS, La Perla, Chocolatera, Rualdos, Merelitt. Las firmas conocidas son Incacao, Edeca, Colcacao se ubican en la provincia del Guayas. Existen también fábricas de semielaborados del cacao.

La cadena de valor del cacao muestra visiblemente la interacción que hay a nivel del comercio nacional, ya que hay una gran diversificación que se puede aprovechar como oportunidades de negocios enfocados al cacao, tanto como productores, también en la comercialización, industrialización y exportación.

Todo esto es legal ya que la cadena de valor del cacao, es actualmente la tercera más relevante después del banano y las flores. Por lo tanto en el gráfico se puede apreciar de qué manera se puede aprovechar la oportunidad y factibilidad de iniciar un negocio en uno de los tres niveles del sector cacaotero. Para la realización de este proyecto nos enfocaremos en la comercialización como asociación de intermediarios y nuestro producto lo ofreceremos al sector exportador especialmente a la industria de elaborados y semielaborados.

Entorno Internacional: Así como a nivel local existe interacción de los diferentes sectores de desarrollo de cacao, internacionalmente nuestro producto es aceptado y su utilización servirá en diferentes sectores del mercado del cacao y sus derivados. No obstante también existen factores que se deben analizar cómo: precios de compra, calidad del producto, organismos internacionales de control y promoción, consumidores.

Calidad de Aceptación Internacional: El aumento del consumo étnico alienta a los fabricantes de alimentos a considerar más las implicaciones de sellos étnico-eco, Fairtrade, Rainforest Alliance, etc. Una de las más exitosas es la certificación orgánica, con la certificación de productos agrícolas en Europa y EE.UU. Actualmente ANECACAO mediante el Acuerdo Ministerial #287 tiene la obligación de expedir el certificado de calidad de exportación del grano basado en las normas INEN 176. Los productos con el Sello de Comercio Justo garantizan que se mejorará la situación de los productores en los países en vías de desarrollo. Al fin y al cabo, el impacto del Comercio Justo depende siempre de la buena voluntad y de la lealtad del consumidor.

TABLA N° 4 Países Competidores**PRINCIPALES COMPETIDORES EN LA PRODUCCIÓN DE CACAO**

Producción			Exportaciones		
Posición	País	TM	Posición	País	TM
1	Costa de Marfil	1.351.546	1	Costa de Marfil	992.928,47
2	Ghana	497.000	2	Ghana	357.057,58
3	Indonesia	453.382	3	Indonesia	266.291,95
4	Nigeria	361.000	4	Camerún	126.817,45
5	Brasil	169.602	5	Bélgica	71.121,66
6	Camerún	130.000	6	Ecuador	66.222,91
7	Ecuador	87.599	7	Holanda	57.058,24
8	Colombia	53.687	8	Estonia	55.919,49
9	República Dominicana	50.000	9	República Dominicana	40.341,88
10	México	48.405	10	Malasia	25.656,12

Fuente: Álava – Naranjo, FAO

Mercados Meta (Países Consumidores)

El cacao se produce en los países en desarrollo, se consume principalmente en los países desarrollados. Los compradores en los países consumidores son los transformadores y los productores de chocolate. Unas pocas empresas multinacionales dominan tanto la transformación como la producción de chocolate. En la siguiente tabla se representa los principales consumidores de cacao en los diferentes niveles de procesamiento, basado también en el consumo doméstico de cacao; este se lo obtiene de la suma de las moliendas y las importaciones netas de productos de cacao y de chocolate en equivalente en grano.

TABLA N° 5 Mercados Metas

**MERCADOS METAS PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO Y SU
POSICIÓN COMO IMPORTADORES**

CACAO EN GRANO	PRODUCTOS INTERMEDIOS	CHOCOLATE
Holanda	Estados Unidos	Estados Unidos
Estados Unidos	Alemania	Francia
Malasia	Bélgica	Reino Unido
Turquía	Argentina	República Checa
Alemania	Francia	Noruega
Francia	Polonia	Hungría
Brasil	Canadá	Suecia
Reino Unido	Australia	Dinamarca
Bélgica	Ucrania	Portugal
Rusia	Rusia	Grecia
Italia	Suiza	Finlandia
Singapur	Hungría	Arabia Saudita
España	Finlandia	Rusia
Canadá	Israel	
Suiza	Suecia	
Tailandia	Filipinas	
Polonia	Grecia	
Austria		

Fuente: Álava – Naranjo, SICA

Algunas empresas interesadas siempre en la calidad del Cacao Ecuatoriano y las cuales mantienen las políticas de negociación del precio en Comercio Justo son:

Estados Unidos:

Existen pocos procesadores el cacao “fino y de aroma”, se usan como parte de las mezclas dedicadas a los chocolates de buena calidad. Alrededor de un 14 %

de las importaciones estadounidenses de cacao (40 000 TM) concierne el tipo “fino y de aroma” que procede principalmente de Ecuador.

El cacao ecuatoriano comprado por este país corresponde a la calidad exportable más baja: el tipo ASE caracterizada por una fermentación insuficiente y un alto contenido de materias extrañas. Algunos negociantes deniegan la calidad “fino y de aroma” a este tipo. Una de las firmas mayormente reconocidas es Ithaca Fine Chocolates.

Japón:

Japón es un importante mercado potencial que demuestra un interés para el cacao “fino y de aroma” el cual ya representa más de un 12 % (5 500 TM) de las importaciones totales de cacao. Japón paga un premio para todos los orígenes de cacao “fino y de aroma”, excepto Ecuador.

Alemania:

La industria chocolatera alemana se ha concentrado mucho en los últimos años. El tipo “fino y de aroma” procede casi exclusivamente de Ecuador y sólo concierne un 3-4 % (4 000 TM) de las importaciones totales de cacao.

Suiza:

Suiza tiene el mayor índice de consumo de chocolate Per cápita. Las grandes empresas chocolateras, incorpora un alto contenido de cacao “fino y de aroma” en sus fórmulas.

La empresa Migros se considera como el más importante consumidor de este tipo. Mientras Jacobs-Suchard tiende gradualmente a eliminar el uso de cacao “fino y de aroma” en sus fórmulas, Nestlé, por el contrario, parece incrementar su uso. Nestlé ha intensificado sus contactos directos con los centros productores de Jamaica, Papua Nueva Guinea y Ecuador.

Francia:

La industria francesa (Marche du Mond^o) tiene una mayor descentralización que en los otros países consumidores. El mercado del cacao fino y de aroma es

importante ya que existe una tradición de consumo de chocolate de calidad con alto contenido de cacao. En cierto tipo de chocolate se hace constar la procedencia de determinadas zonas productoras (Trinidad, Ecuador, Madagascar).

Reino Unido:

A diferencia de otros mercados europeos, los compradores de cacao “fino y de aroma”, en el Reino Unido, son grandes empresas, especialmente Rowntree y Traidcraft. Los fabricantes menores han dejado de usar este tipo. Jamaica es el principal abastecedor de cacao “fino y de aroma”.

TABLA N° 6 Competitividad

ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD MUNDIAL DEL CACAO					
RANKING	CACAO EN GRANO	RANKING	PRODUCTOS INTERMEDIOS	RANKING	CHOCOLATE
1	Costa de Marfil	1	Holanda	1	Bélgica
2	Ghana	2	Costa de Marfil	2	Alemania
3	Bélgica	3	Singapur	3	Holanda
4	Indonesia	4	Francia	4	Francia
5	Camerún	5	Malasia	5	Irlanda
6	Ecuador	6	Ghana	6	Canadá
7	República Dominicana	7	Brasil	7	Suiza
8	Holanda	8	Indonesia	8	Italia
9	Singapur	9	España	9	Australia
10	Malasia	10	Alemania	10	Reino Unido
		14	Ecuador	60	Ecuador

Fuente: Álava – Naranjo, SICA

Si bien es cierto que Ecuador se encuentra posicionado séptimo en la producción mundial de cacao, es el sexto en exportar cacao en grano; como intermediarios nos encontramos en el ranking 14 y en el puesto No. 60 en la industrialización del producto final. (Ver Tabla No.6).

Definición de la administración del talento humano: Es la disciplina que nos permite llegar a la satisfacción de los objetivos planteados por la organización con la ayuda del talento humano.

La gente se encarga de diseñar y producir bienes y servicios, de controlar, distribuir tanto la calidad, productos y de asignar los recursos financieros con el objetivo de establecer estrategias y objetivos para la organización.

Importancia del talento humano: El talento humano tiene una importancia sumamente considerable ya que sin personal de trabajo debidamente capacitado y que cuente con diversos factores como: conocimientos, experiencia, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, etc. Sería imposible cumplir con los objetivos y metas propuestos por la organización.

Ventajas del desempeño del talento humano

- ❖ Ayuda a mejorar la productividad del trabajo.
- ❖ Ayuda en el alcance de metas y objetivos.

Servicio al cliente: Es el conjunto de actividades que ofrece un suministro con la finalidad de que el cliente adquiera el producto que se está ofertando en el momento y lugar adecuado.

Cliente: Es aquella persona quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen a los clientes hay que darles la atención que se merece.

Beneficios de la buena atención al cliente

- ❖ Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- ❖ Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- ❖ Menores gastos en actividades de marketing.

- ❖ Mejor imagen y reputación de la empresa.
- ❖ Una clara diferenciación de las compañías respecto a sus competidores.
- ❖ Mayor participación del mercado.

La empresa y las finanzas:

Las finanzas se encargan de estudiar la posibilidad económica de generar riquezas con la creación de bienes económicos.

Son aquellos documentos que muestran la situación económica de una empresa como las pérdidas y ganancias.

Son documentos que permiten recopilar el resultado de las operaciones financieras que efectúa la empresa en un período de tiempo determinado, su objetivo es proveer información acerca de la situación económica de una organización con la finalidad de tomar decisiones de índole económico.

Entre los principales estados financieros tenemos los siguientes:

Balance general.- Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento en el tiempo.

Estado de pérdidas y ganancias.- Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida) de una organización a una fecha determinada.

La empresa y la contabilidad:

La contabilidad nos enseña a clasificar, registrar, presentar e interpretar todas las operaciones que ejerce el comerciante en un tiempo determinado con el fin de obtener información para la toma de decisiones que permitan el buen desempeño de la organización.

Las estrategias de marketing mix para potenciar a la empresa en el mercado.

Es el conjunto que con estudios de mercado intenta lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.

Mediante el marketing podremos saber a qué tipo de público le interesa nuestro producto. Su función primordial la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como la P del marketing.

La mezcla del marketing combina 4 elementos esenciales que son:

- ❖ Producto.
- ❖ Precio
- ❖ Plaza y,
- ❖ Promoción.

A continuación se presentara la explicación década uno deseos elementos:

Producto.- Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

1. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales.
2. La cartera de productos.
3. La diferenciación de productos.
4. La marca
5. La presentación.

Precio.- Es el valor de intercambio del producto determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costes.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ❖ Los costes de producción y distribución: El margen que desea obtener
- ❖ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- ❖ Las estrategias de Marketing adoptadas.
- ❖ Los objetivos establecidos.

Plaza o distribución.- Elemento del marketing mix que utilizaremos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. **Canales de distribución:** los agentes involucrados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. **Planificación de la distribución:** la toma de decisión para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayorista y minorista).
3. **Distribución física:** forma de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. **Merchandising:** son las técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Es la disposición y las presentaciones de los productos al establecimiento, además como la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Para el marketing es muy importante llevar al cliente a experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como son: olor, color, vista, gusto, tacto. Entre más sentido capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa.

Promoción.- La comunicación persigue difundir un mensaje y que este tenga una propuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son 3:

1. **Comunicar las características del producto.** Comunicar los beneficios del producto. Que se recuerde o se compre la marca/producto.
2. **La comunicación no es solo publicidad.** Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - 2.1. La publicidad.

- 2.2. Las relaciones públicas.
 - 2.3. La venta personal.
 - 2.4. La promoción de ventas.
 - 2.5. El Marketing directo.
3. **Análisis interno de la empresa.** Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que pueda existir dentro de una empresa con el fin de:
- ❖ Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta.
 - ❖ Detectar fortalezas y debilidades y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades.

Un análisis interno se lo puede realizar de distintas maneras: una forma de realizarlo es de la siguiente manera.

Determinar la información que reuniremos en cada área funcional de la empresa:

- ❖ En el área administrativa podemos recabar información sobre objetivos, estrategias políticas, culturales, valores, estructura, planeación, organización, dirección y control
- ❖ En el área de marketing podemos obtener información sobre ventas, precio, distribución, servicio al cliente, lealtad de los clientes, etc.
- ❖ En el área de contabilidad y finanzas obteniendo información sobre liquidez, rentabilidad, financiamiento, inversiones, capital de trabajo, flujo de efectivo, capital, etc.
- ❖ En el área de producción podemos obtener información sobre adquisición de insumos, control de existencias, eficiencia de la producción, etc.
- ❖ En el área de recursos humanos podemos obtener información sobre contratación, remuneración, relaciones laborales, medición del desempeño, etc.

Administración de las relaciones con los clientes

Esta estrategia es muy eficaz para el mantenimiento de los clientes y también para la adquisición de otros nuevos, basándose en todas las técnicas posibles,

ofreciendo mayor calidad, precio justo y mucha atención. Las compañías siempre debe de estar comunicada con la opinión del cliente, de eso se trata el CRM de mantener una relación muy estrecha con el usuario a quien va dirigido los productos y servicios.

Debemos de estar instruidos siempre de otro factor muy importante para el mercado.

La Competencia, cabe mencionar que en los negocios no todo el tiempo sobrevive el más fuerte, sino el más inteligente y por eso se deben de realizar técnicas para que una empresa basada en sus clientes pueda siempre obtener una ventaja competitiva y sobrevivir en el mercado.

Administración, es la coordinación de los recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través del proceso de planeación, organización, dirección, y control que nos permite implementar un proceso que implica el conocimiento del pasado, estimaciones a futuro y la retroalimentación periódica relacionada con la actividad actual. La administración se aplica en todo tipo de corporación así como a administradores en todos los niveles, su principal objetivo es alcanzar la eficacia y eficiencia.

La Administración se orienta a la obtención de los siguientes beneficios:

- ❖ Perfeccionamiento de la calidad y precio del servicio para satisfacer adecuadamente las necesidades reales del ser humano.
- ❖ Mejoramiento de la condición socioeconómica de la población.
- ❖ Promover la innovación, investigación y avance tecnológico.
- ❖ Optimizar la coordinación de recursos.
- ❖ Incrementar la eficiencia en métodos, sistemas y procedimientos.
- ❖ Conciliar intereses entre los miembros del grupo social.
- ❖ Desarrollo económico del grupo social.
- ❖ Promover la inversión.

Servicio al cliente, es el conjunto de tareas interrelacionadas que brinda un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de un instrumento que puede ser muy efectivo en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. De nada sirve tener la mejor publicidad si en el momento en que el nuevo cliente llega o se comunica con la empresa este es mal atendido, se demora la atención, el servicio es lento y le haces perder mucho tiempo a este. Cuando la atención al cliente es muy deficiente genera desconfianza en el servicio.

El nivel de servicio indica la cantidad de transporte necesaria para satisfacer cierta demanda. La calidad del servicio refleja la manera en que esa cantidad se encuentra disponible, incluyendo aspectos tales como seguridad y confiabilidad, flexibilidad, rapidez, tiempo de viaje puerta a puerta, comodidad y efectos en el medio ambiente.

Atención al Cliente

Atención al cliente, es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el propósito de satisfacerle un deseo o necesidad; la atención al cliente dependen de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en particular, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. Para brindar una atención de calidad es necesario tomar en cuenta las siguientes especificaciones:

- ❖ Eficiencia al prestar un servicio
- ❖ Expresión de placer al servir al cliente.
- ❖ Expresión de agradecimiento.
- ❖ Atención a los reclamos.
- ❖ Tramitación a los reclamos teniendo en consideración la satisfacción del cliente.

Calidad de Servicios

La calidad de los servicios depende de las condiciones de todo el personal que trabaja en el negocio. El servicio es el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un inconveniente o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles debe ser reflexivo de que el éxito de las relaciones entre la compañía y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

La calidad en el servicio es un factor clave para obtener una organización eficiente. Un servicio de calidad, es aquel que satisface las necesidades y provee una rápida información a las inquietudes que expresa el cliente. (<http://eleconomistaactual.blogspot.com>).

2.3. Postura teórica asumida

Nos identificamos con la teoría propuesta por Ana Sainz, experta en Marketing, en su libro denominado: "Marketing Estratégico Operativo", es una guía dirigida a empresarios, sobre como planificar, programar, vender, etc., para ser exitoso en las empresas o sobre formas jurídicas que puede revestir la sociedad que se forme. Además explica dónde localizar aquella otra susceptible de cambiar con el tiempo.

- **Sostenibilidad del proyecto.-** El aprovechamiento de los recursos propios, grupal o el de afuera, beneficiara a las familias propias y de la comunidad contribuyendo a mejorar su nivel de vida dentro de la sociedad. Para asegurar la sostenibilidad del proyecto se ha visto conveniente trabajar bajo un Modelo de Marketing estratégico, el cual será manejado por el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A., para que a través de un arduo trabajo de parte de ellos puedan rescatar a su clientela, pero aplicando la calidad al cliente.

- **Impacto ambiental.-** Con la implantación del proyecto de Marketing estratégico al Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A, este no causara impacto negativo al medio ambiente, porque todo los desperdicios que se efectuara con respecto al almacenamiento del cacao, serán bien tratados, o sea; no se causarán problemas en la comunidad y serán controlados y mitigados fácilmente.

- **Organización y gestión.-** El Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A, está comprometido a sacar adelante este proyecto, que va con el fin de mejorar su nivel de vida. Los Directivos están haciendo las Gestiones pertinentes en la banca estatal para ser favorecidos por los diferentes créditos que está ofreciendo el Gobierno de la Revolución Ciudadana.

- **Validación del modelo.-** Para posterior réplica en caso de ser una alternativa viable para otros sectores de centros de acopio.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

Diseñando un plan de marketing estratégico, se incrementarían las ventas en el centro de acopio “AGRICOMECSA S. A.” del cantón Caluma Provincia de Bolívar.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

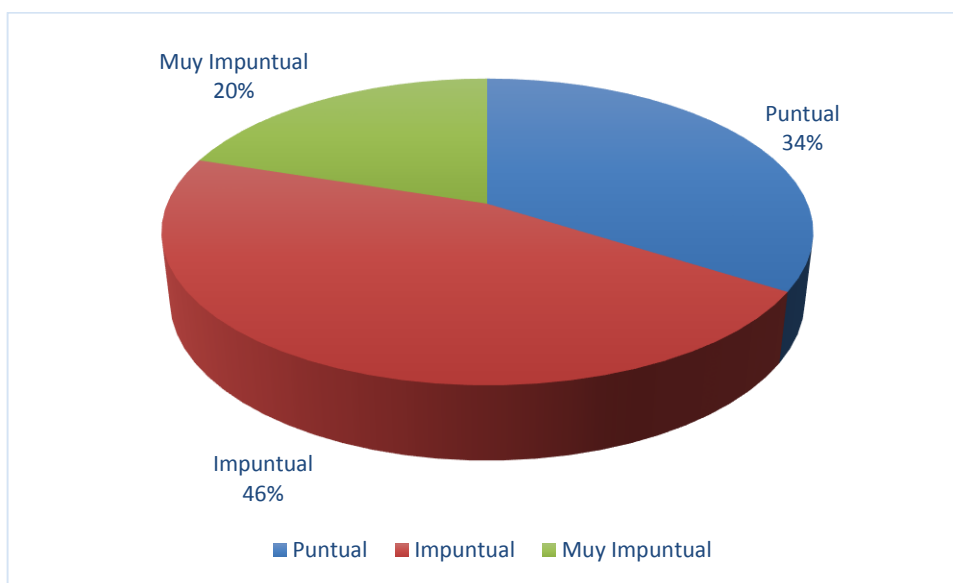
- Implementando un plan de marketing relacional, se tendría mejores beneficios sectoriales del producto en el centro de acopio “AGRICOMECSA S. A.” del cantón Caluma Provincia de Bolívar.
- Analizando la aplicación de un plan de marketing, ayudaría a detectar las falencias de compra en el centro de acopio “AGRICOMECSA S. A.”
- Identificando la importancia de un plan de marketing, mejoraría la calidad de servicios en el Centro de Acopio “AGRICOMECSA S. A.”.

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Descripción de resultados

1.- ¿cómo es el sistema de entrega de los pedidos?

	Datos	%
Puntual	17	34
Impuntual	23	46
Muy Impuntual	10	20
Total	50	100

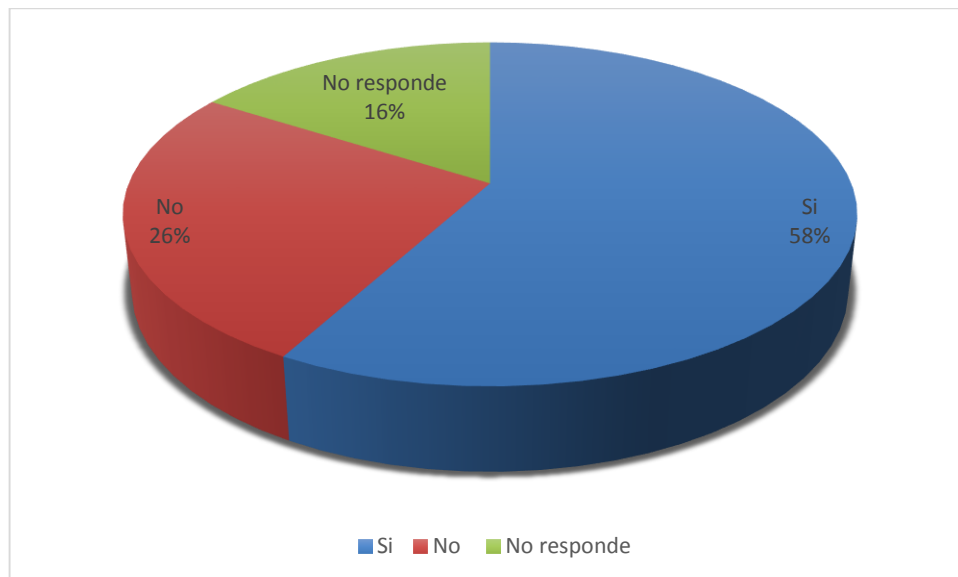


Análisis:

El 34% dice que la entrega de los pedidos es puntual, el 46% que los pedidos son impuntuales y el 20% que son muy impuntual. Teniendo como resultado de retraso en los pedidos de un 66% global.

2.- ¿Existe un responsable encargado de velar las ventas que genera el centro de Acopio “AGRICOMECSA S. A.”?

	Datos	%
Si	29	58
No	13	26
No responde	8	16
Total	50	100

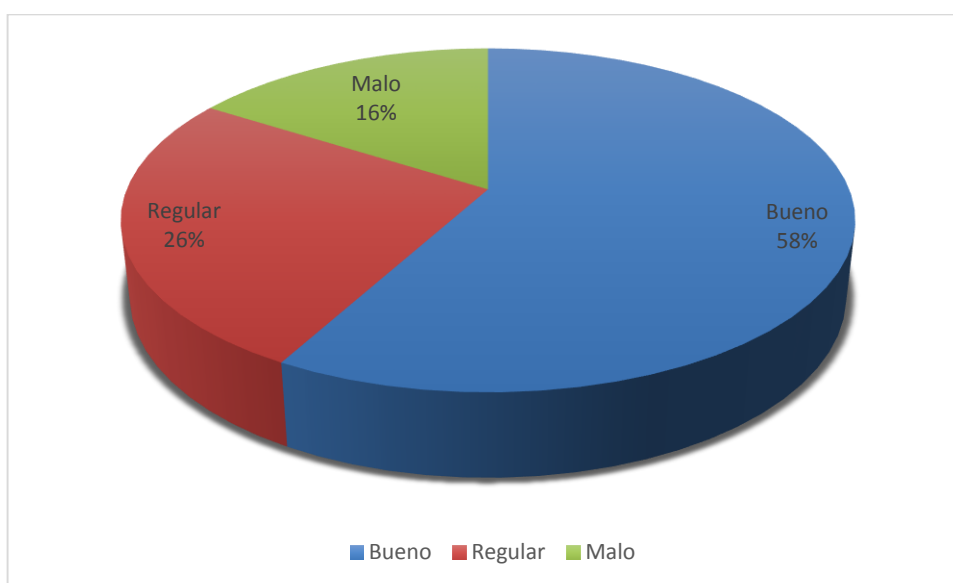


Análisis:

El 58% de los encuestados comenta que la empresa si consta con un responsable encargado de las ventas, el 26% dice que no y el 16% prefiere no responder.

3.- ¿Cómo calificaría usted la administración que lleva el centro de Acopio “AGRICOMECSA S. A.” en la actualidad?

	Datos	%
Bueno	29	58
Regular	13	26
Malo	8	16
Total	50	100

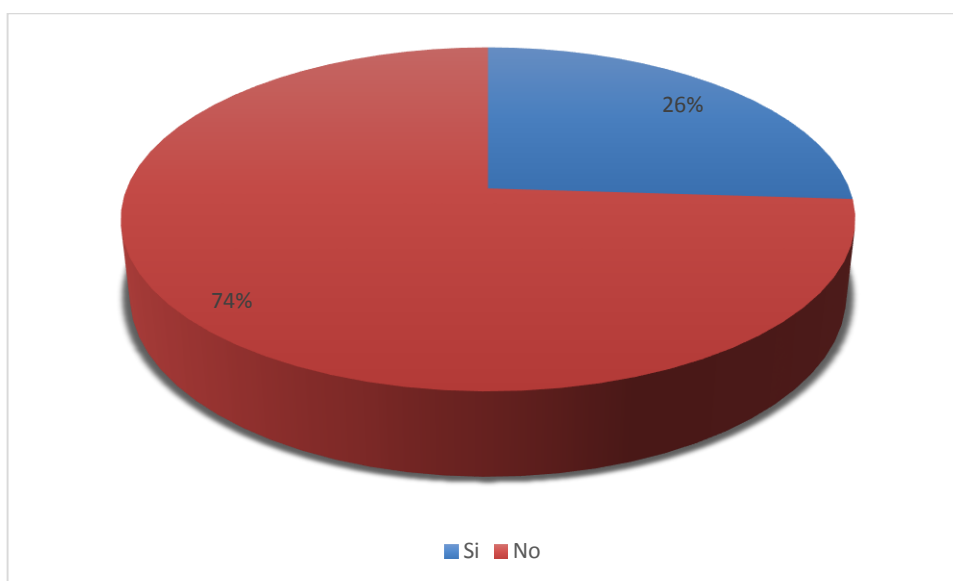


Análisis:

El 58% de los encuestados comenta que la empresa califica a la administración como buena, el 26% como regular y el 16% dice que es malo.

4.- ¿Considera que el centro de acopio “AGRICOMECSA S. A.” carece de normativas referentes a la planificación en su producto y servicio?

	Datos	%
Si	37	74
No	13	26
Total	50	100

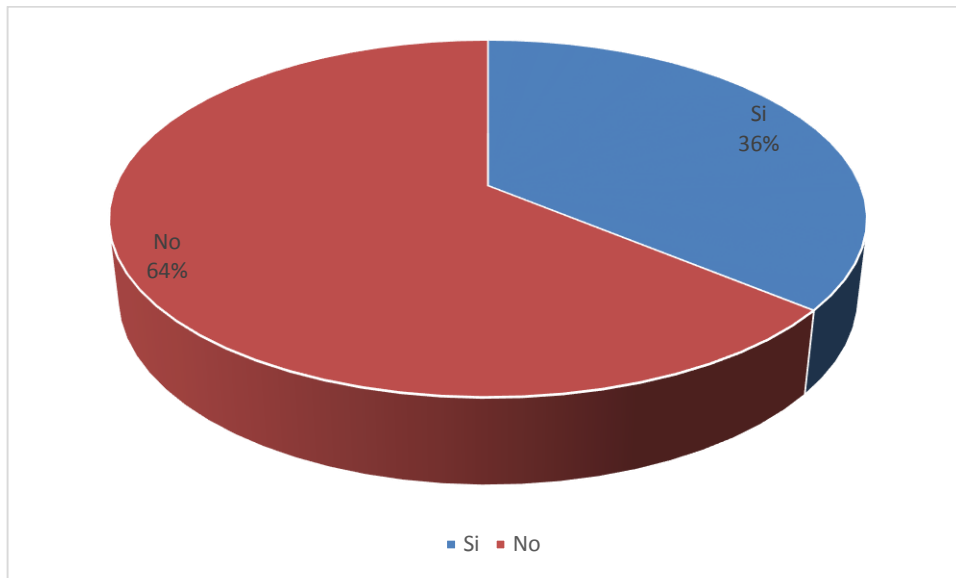


Análisis:

El 74% de los encuestados comenta que la empresa si carece de normativas referentes a la planificación en su producto y servicio, el 26% dice que no.

5.- ¿Conoce lo que es un plan de marketing y su función?

	Datos	%
Si	18	36
No	32	64
Total	50	100

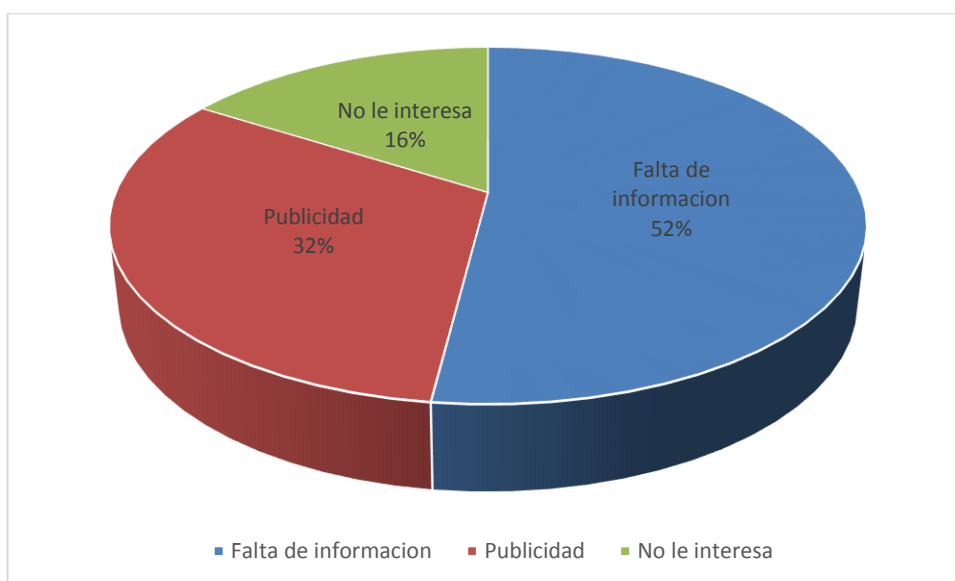


Análisis:

El 74% de los encuestados comenta que la empresa si carece de normativas referentes a la planificación en su producto y servicio, el 26% dice que no.

6.- ¿A qué se debe que desconozca las funciones de un plan de marketing?

	Datos	%
Falta de información	26	52
Publicidad	16	32
No le interesa	8	16
Total	50	100

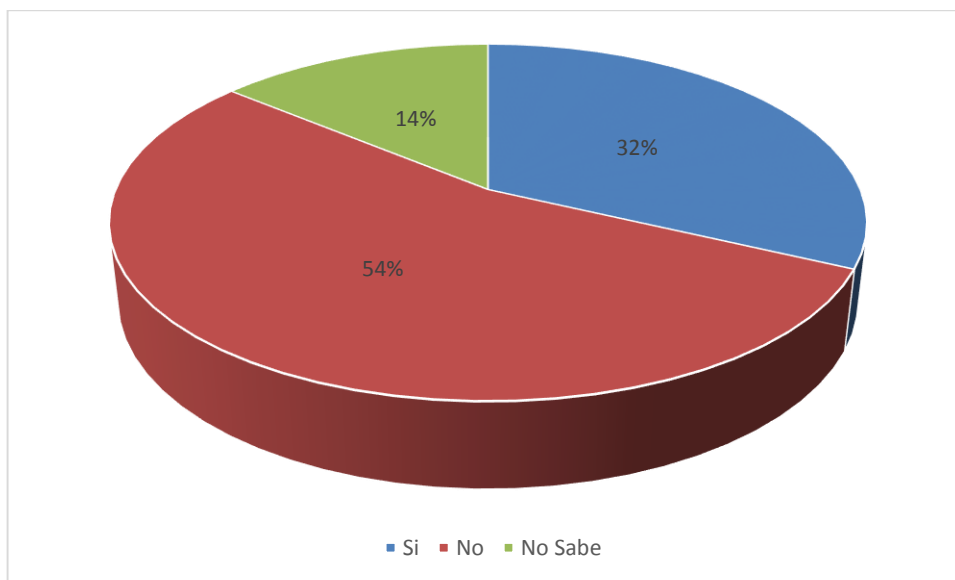


Análisis:

El 52% de los encuestados dice que desconoce las funciones de un plan de marketing por falta de información, el 32% por falta de publicidad y el 16% no le interesan.

7.- ¿Sabía Ud. que un plan de marketing estratégico contribuye a la mejora continua del Centro de Acopio “AGRICOMECSA S. A.”, fomentar el trabajo en equipo y ayuda a la toma de decisiones?

	Datos	%
Si	16	32
No	27	54
No Sabe	7	14
Total	50	100

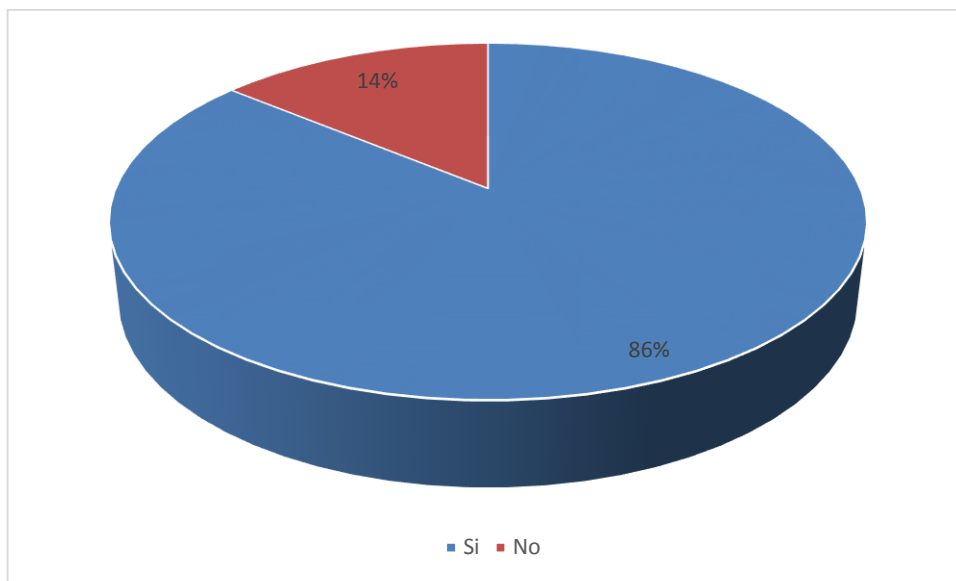


Análisis:

El 54% de los encuestados dice que desconoce que un plan de marketing estratégico contribuye a la mejora continua del Centro de Acopio “AGRICOMECSA S. A.”, el 32% si conoce y el 14% no sabe.

8.- ¿Estaría de acuerdo en implementar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A.?

	Datos	%
Si	43	86
No	7	14
Total	50	100

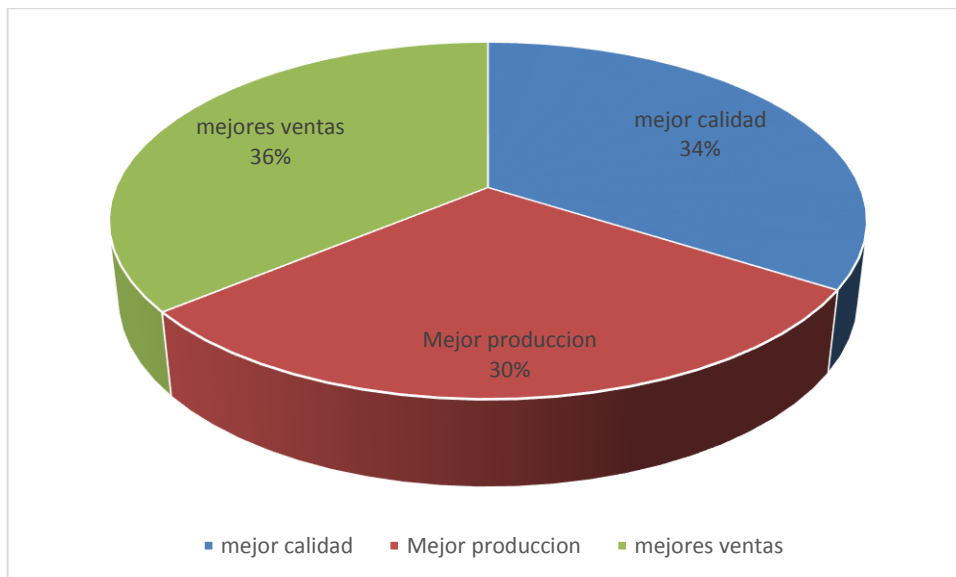


Análisis:

El 86% de los encuestados dice que si estaría de en implementar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en el centro de acopio AGRICOMECSA S.A. y el 14% no está de acuerdo.

9.- ¿Qué beneficios considera usted que daría la implementación de un plan de marketing al centro de acopio AGRICOMECSA S.A?

	Datos	%
mejor calidad	17	34
Mejor producción	15	30
mejores ventas	18	36
Total	50	100

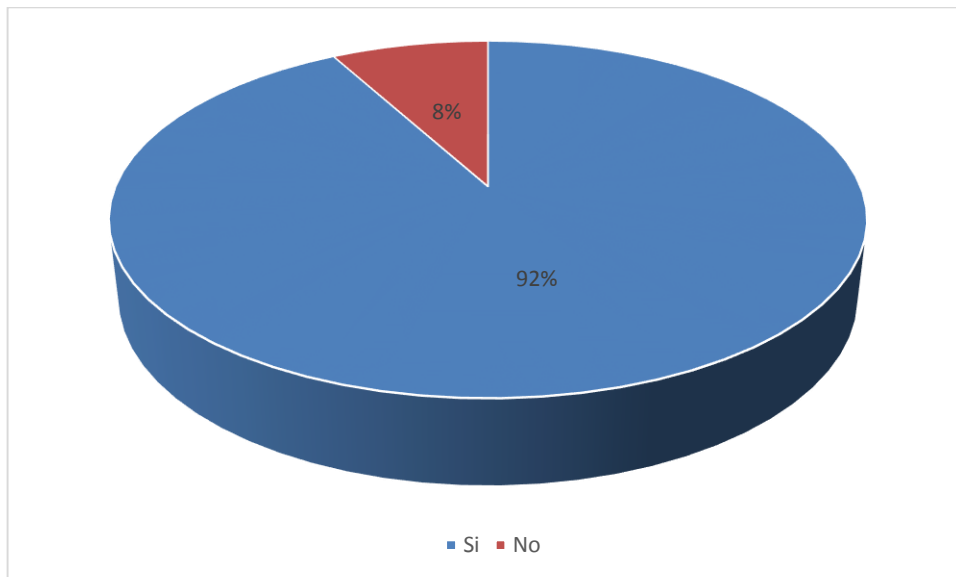


Análisis:

El 36% de los encuestados dice que la implementación de un plan de marketing al Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A.” ayudaría a mejorar las ventas, el 34% a mejorar calidad y el 30% para mejorar la producción.

10.- ¿Considera que un plan de marketing estratégico son la solución a las carencias y deficiencias operativas y de servicio que tiene el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A?

	Datos	%
Si	46	92
No	4	8
Total	50	100



Análisis:

El 92% de los encuestados dice que si un plan de marketing estratégico son la solución a las carencias y deficiencias operativas y de servicio que tiene el Centro de Acopio AGRICOMECSA S. A, y el 8% no lo considera necesario.

3.2. Interpretación y discusión de resultados.

El Centro de Acopio “AGRICOMECSA S. A.” tiene una gran trayectoria en el mercado con las encuestas realizadas hemos podido observar que posee falencias al momento de comercializar su producción el valor obtenido por la venta de cualquiera de estos productos no es mayormente representativo ya que los precios de estos son bajos y el mantener la cultivación con mano de obra y químicos contra la maleza para su mejor producción representa altos costos.

Por eso es necesario un diseño de un Plan de Marketing para mejorar las ventas en el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A ya que el cuestionario realizado nos mostró cual es la situación por la que pasa la empresa por eso debemos considerar la importancia de planificar estrategias para la selección y posicionamiento del producto y superar los problemas existentes en las ventas.

IV. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en las encuesta hemos llegado a la conclusión que el Centro de Acopio “AGRICOMECSA S. A.” no tiene una adecuada organización en promoción de su producto por lo que sus ventas no incrementan.

Debemos aplicar estrategias enfocadas al producto para dar a conocer a los clientes en general.

De acuerdo con las encuestas realizadas se debe tomar como punto principal la promoción para la comercialización de su producto para darlo a conocer ante todas las personas y así incrementar las ventas.

V. RECOMENDACIONES

Inducir por medio de publicidad para ofrecer el producto que se comercializa para lograr más clientes y obtener su fidelidad con el Centro de Acopio.

Implementar estrategias de ventas para cumplir con los objetivos propuestos para mantener al cliente fiel en nuestro Centro de Acopio antes y después de ofrecerle el producto.

Estudiar la competencia y analizar sus ventajas con relación al precio con la finalidad de ofrecer nuestro producto a un precio accesible para incrementar la cartera de clientes.

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

6.1. IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL CENTRO DE ACOPIO “AGRICOMECSA S. A.” DEL CANTÓN CALUMA PROVINCIA DE BOLÍVAR.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. General.

Elaborar un plan de marketing para promocionar la comercialización de su producto para incrementar las ventas en el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A. del cantón Caluma de la Provincia de Bolívar.

6.2.2. Específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional del Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A.
- Estipular el estado actual en que se hallan las ventas para encontrar los requerimientos necesarios para las necesidades del cliente.
- Establecer estrategias de marketing para mejorar la publicidad y promoción del Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A.

6.3. Justificación

Esta tesis se ha realizado con el propósito de incrementar las ventas e incentivar a mejorar su rentabilidad a través de un diagnóstico FODA para promover la comercialización con el compromiso de ofrecer un producto de calidad.

La implementación es necesaria para innovar, mejorar y fortalecer el incremento de las ventas una buena gestión administrativa del producto ayuda a bajar los esquemas tradicionales y procesos que ocasionen desperdicios económicos pérdida de tiempo y sobre todo insatisfacción.

Las estrategias a implementar en el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A. nos llevan a un proceso de cambio donde debemos romper los paradigmas y empezar a ser creativos, reinventar, renovar y mejorar los procesos de comercialización para medir las ventas y el desempeño del personal.

Esta innovación implica concientizar y saber aprovechar las oportunidades para hacer las cosas de la mejor manera posible con beneficio y efectividad para los clientes.

6.4. Factibilidad de la propuesta.

Factibilidad Económica

Para que una empresa siga en el mercado debe obtener ganancias sin ellas no pueden sobrevivir.

El plan estratégico de marketing que hemos propuesto es factible económicamente y podemos seguir adelante lo que significa que la inversión que realicemos está justificada con la ganancia que logremos.

Factibilidad técnica

En esta etapa debemos evaluar y poner en práctica que este negocio es posible de acuerdo a lo establecido con el plan estratégico. Lo que demostraremos con convicciones lo que se ha planificado cuidadosamente e ir identificando los problemas que involucran en la marcha del proyecto en cuestión de mantenerlo en ejecución.

Factibilidad organizacional

Aquí se determina si en el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A. consta con la estructura funcional adecuada de tipo formal o informal lo que ayudará a facilitar la comunicación entre el personal esto sea entre empleados o gerente de tal forma que aprovechemos los recursos especializados con mejor eficiencia y coordinación en lo que se comercializa el producto.

Es factible este aspecto por que el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A. porque la empresa tiene definido la parte administrativa y operativa los cuales están comprometidos a mejorar en todos los aspectos sin perjudicar a la empresa y sin obstáculos que no dejen cumplir los objetivos de la empresa.

Factibilidad operativa

Debemos contar con el personal capacitado para llevar al éxito el proyecto y por esta razón sabemos que es factible en lo operativo porque contamos con el personal adecuado para llevar a cabo el proyecto con el estudio que realizamos

podemos constatar que existe el mercado requerido para comercializar el producto a sus clientes actuales y futuros.

6.5. Actividades.

Programa de capacitación integral a los trabajadores del Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A. con técnica de preparación, atención al cliente y estrategias de negocios.

Disminuir la insatisfacción del cliente mediante la renovación de la infraestructura del Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A.

Enfoque y Ámbito

- Evaluación de ámbito y enfoque del Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A.
- Establecer objetivos y metas.
- Analizar preliminarmente los costos y beneficios.
- Fin del enfoque y ámbito.

Planeamiento

Determinar equipos de trabajo y delegar funciones

- Asignar al jefe encargado
- Asignar al equipo de evaluación, desarrollo y control de calidad
- Asignar la formación, aprendizaje y comunicación con los clientes.

Determinar estrategias de comunicación

- Reuniones en equipo de trabajo

Definir estrategias de formación y aprendizaje

- Capacitaciones constantes con técnicas de preparación.
- Capacitaciones técnicas para buena atención del cliente.

Organización y Administración

- Infraestructura
- Menaje
- Maquinaria y equipo
- Mercadotecnia: publicidad y propaganda.

Cronograma de actividades

<p style="text-align: center;">Enfoque y Ámbito</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de ámbito y enfoque del centro de acopio AGRICOMECSA S.A. • Establecer objetivos y metas. • Analizar preliminarmente los costos y beneficios. • Fin del enfoque y ámbito 	<p style="text-align: right;">1 día</p> <p style="text-align: right;">1 día</p> <p style="text-align: right;">1 día</p> <p style="text-align: right;">1 día</p>
<p style="text-align: center;">Planeamiento</p> <p><u>Determinar equipos de trabajo y delegar funciones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Asignar al jefe encargado • Asignar al equipo de evaluación, desarrollo y control de calidad • Asignar la formación, aprendizaje y comunicación 	<p style="text-align: right;">1 día</p> <p style="text-align: right;">2 horas</p> <p style="text-align: right;">1 hora</p>

<p>con los clientes.</p> <p><u>Determinar estrategias de comunicación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones en equipo de trabajo <p><u>Definir estrategias de formación y aprendizaje</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones constantes con técnicas de preparación. • Capacitaciones técnicas para buena atención del cliente. 	<p>2 horas</p> <p>3 horas</p> <p>6 horas</p>
<p>Organización y Administración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Menaje • Maquinaria y equipo • Mercadotecnia: publicidad y propaganda. 	<p>7 días</p> <p>3 días</p> <p>10 días</p> <p>30 días</p>

6.6. Evaluación de la propuesta

Plan estratégico de Marketing

Plan de marketing:

El plan de marketing será de gran ayuda para definir las estrategias y definir el posicionamiento del Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A.

Una vez planteadas las decisiones estratégicas, el plan de marketing se debe formular respuestas convincentes a cuatro preguntas fundamentales:

En este caso hablaremos de producto porque el Centro de Acopio ofrece la compra y venta de cacao.

1. Beneficio: ¿Cuáles son los beneficios que el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A. generará para los clientes potenciales?
2. Precio: ¿A qué precio ofreceremos el producto y cuanto influye el precio en la decisión de compra en los clientes?
3. Distribución: ¿Cómo y en qué lugar se va a vender el producto?
4. Comunicación: ¿De qué manera se va a comunicar el producto de modo que los clientes se enteren de su existencia y deseen comprarlo?

Para tener un buen plan de marketing debemos realizar una descripción objetiva con todas las características técnicas, beneficios que este brinda a los consumidores así marcaremos la diferencia que nuestro producto brinda.

Ventas

“La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Promonegocios, 2012)

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades

del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (Terms, 2010).

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" (Diccionario de Marketing).

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios (Reid).

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (Ricardo Romero)."

En conclusión las ventas son la orientación que la empresa tiene para ofrecer su producto y realizar actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable y poder comercializar su producto.

Metodología

Plan Operativo

Plan de Marketing

Análisis de situación: Escenario, competencia, empresa

Análisis de mercado: Sector, clientes, consumidores

Análisis FODA: Objetivos, estrategias, tácticas, programas, presupuesto, control.

Metodología: Plan de acción

Plan de marketing para el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A.

El presente plan que ejecutaremos es el resultado del análisis exhaustivo para el desarrollo de las ventas.

La información que hemos obtenida para realizar este plan de marketing es proporcionada por el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A. y todas las personas que laboran están dispuestas a colaborar para mejorar el funcionamiento de la empresa.

FASES:

FASE 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

Entornos: lo que rodea al Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A.

A) Entorno económico

Será complicado pero no imposible ya que el mundo entero vive una tormenta económica en la actualidad el entorno económico que afronta el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A. se halla en niveles aceptables en función de la economía del país.

B) Entorno legal y administrativo

El Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A. cuenta con toda la documentación en regla: RUC, permisos y patentes de funcionamiento.

El entorno administrativo se lo hace de manera empírica a base de la experiencia adquirida a través del tiempo y ha estado a cargo de los propietarios.

Lo que ha motivado al Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A. a la generación de un plan de marketing en primera instancia para garantizar la supervivencia y permanencia en el mercado de comercialización de cacao y ser más competitivo en el mercado.

C) Entorno cultural y social

En la actualidad los compradores de cacao siempre optan por buscar varias opciones y escoger las mejores oportunidades de compra por ello debemos permanecer en el mercado y asesorar a los clientes ofreciendo nuestro producto para que opten por la opción compra y tener mejores relaciones sociales.

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

A) Entorno competitivo

La actualidad del comercio en cualquier ámbito mercantil debe luchar contra la competencia, y particularmente en el mercado de comercialización de cacao ya que existe gran competencia realizando la misma actividad de las cuales tiene varias sucursales es importante recalcar que el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A. está en un buen sector comercial el cual nos da ventaja para ofrecer nuestro producto.

B) Entorno de clientes

El cliente recurrente y constante en el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A, es el cliente de condición alta, media y baja y así podemos costear cuanto pueden comprar los clientes del producto que ofrecemos.

Sin embargo hay que anotar que el cliente es de diferentes condiciones, pero que la administración de la empresa está presta a satisfacer sus necesidades y exigencias de los mismos.

COMPETENCIA

La competencia es bastante fuerte en cuestión de compra y venta de cacao por la oferta en exceso sin embargo contamos con una clientela fija para comercializar sus productos de buena calidad.

Con relación a los precios la competencia dentro y fuera son similares no hay mucha variación así que debemos actuar de manera inteligente para tener la fidelidad del cliente.

MERCADO

La población día a día crece y en el mercado siempre tenemos nuevos compradores por lo que debemos aprovechar la demanda y poder incrementar las ventas y debemos crear buenas estrategias de marketing para lograr nuestros objetivos.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

La situación interna de la empresa se ha manejado por varios factores el cual se da de la siguiente manera: tenemos grandes ventajas sobre la competencia el cual es un respaldo a la garantía de mantener clientes satisfechos y fieles pero para mejorar mucho más debemos tomar medidas necesarias mediante un plan estratégico de marketing.

La empresa está dirigida por sus propietarios que a pesar de que tienen estudios universitarios se lo lleva de manera empírica para lo cual es importante la planificación estratégica. Por la falta de control del personal, ya analizar mejor el producto que comercializa.

Satisfacción de necesidades según lo revisado en el trabajo de campo, un alto porcentaje está satisfecho con lo que ofrece el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A., pero nos preocupa las venta bajas y no tener del todo los clientes satisfechos y esto no es bueno para la empresa.

FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

Las estrategias que hemos utilizado no han sido de gran ayuda pero siempre hemos mantenido la calidad del producto y por eso podemos ser competitivos y esa es una gran estrategia que maneja el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A.

Debemos fortalecer la imagen institucional y posesionarnos en la mente del cliente.

ETAPA 2

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Producto posesionado en el mercado. • Habilidad de negociación. • Producto garantizado. • Buena ubicación estratégica. • Atención al cliente de calidad. • Satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia. • Nuevas variedades en el cacao. • Inestabilidad económica. • Productos procesados.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • No tener control en precios. • Bajas ventas. • Regular atención por los dependientes. • Políticas de financiamiento para clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones de los proveedores. • Ofertas que ofrece el mercado. • Nuevas tendencias de consumo. • Nuevas empresas en el mercado que comprar cacao.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones de los proveedores. • Ofertas que ofrece el mercado. • Nuevas tendencias de consumo. • Nuevas empresas en el mercado que comprar cacao. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Nuevas variedades en el cacao • Inestabilidad económica • Productos procesados
FORTALEZAS	Estrategia FO	Estrategia FA
<ul style="list-style-type: none"> • Producto posesionado en el mercado. • Habilidad de negociación. • Producto garantizado. • Buena ubicación estratégica. • Atención al cliente de calidad. • Satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr una mejor publicidad para ofrecer nuestro producto. • Ofertar para captar nuevos clientes. • Utilizar tecnología: ventas por internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un producto de buena calidad. • Mejorar las ventas con estrategias factibles. • Mantener disponible siempre el producto que comercializamos.
DEBILIDADES	Estrategia DO	Estrategia DA

<ul style="list-style-type: none"> • No tener control en precios. • Bajas ventas. • Regular atención por los dependientes. • Políticas de financiamiento para clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar mejor el centro de acopio Agricomec S.A. • Capacitar al personal. • Incentivar a los colaboradores de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la competencia interna. • Buscar mejores precios para la compra. • Permanente capacitación en los cambios existentes con respecto a las rentas. • Mejorar el servicio para ganar la reventa. • Análisis del mercado.
---	---	---

ETAPA 3

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Objetivo General Estratégico

Propagar campañas publicitarias y promocionales para mejorar las ventas del Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A.

Objetivos Específicos Estratégico

- Vender productos de buena calidad para mejorar las ventas.
- Seleccionar medios publicitarios para comercializar el producto.
- Capacitar permanentemente al personal para generar ventas.

ETAPA 4

ESTRATEGIAS

Para el objetivo general

Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación del cantón caluma de la Provincia de Bolívar.

Para los objetivos específicos

- Promocionar nuestro producto.
- Identificar los medios de comunicación más sintonizados del cantón caluma.
- Realizar cursos de atención al cliente al personal del Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A.

ETAPA 5

PLANES DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

Estrategia 1	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Promocionar la calidad de los nuevos productos para entrar segmentos de mercado.	Contratar 2 personas que se encarguen de las demostraciones y dar a conocer las promociones del producto del cantón Caluma.	Propietario	Eventual	\$ 150

PLAN DE ACCIÓN DE PRECIO

Estrategia 2	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Crear políticas de pago accesibles para enfrentar a la competencia para mejorar las ventas.	Crear formas de pago y políticas accesibles al mercado.	Propietario	1 mes	\$ 100

PLAN DE ACCIÓN DE PLAZA

Estrategia 3	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Aplicar una Campaña publicitaria que nos permita dar a conocer nuestro producto.	Publicitar el producto por radio, periódicos, revistas, televisión, volantes, vallas publicitarias.	Propietario	3 mes	\$ 400

El Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A. no cuenta con programa de marketing estructurado, la mejor estrategia para la comercialización de los productos fue la accesibilidad al mercado, la investigación ha demostrado que la empresa tiene

gran aceptación en el mercado pero no ha sido suficiente para generar mejores ventas.

La investigación nos refleja que los niveles de precios tiene una buena aceptación por parte de los clientes, la estrategia es tener precios competitivos.

La empresa ha utilizado una de las mejores estrategias de promoción, la voz a voz, generado por la satisfacción de sus clientes, además de todas las alianzas estratégicas que tiene la empresa.

PLAN DE SEGUIMIENTO

Este plan de estrategias servirá para dar seguimiento en el cual mostraremos las estrategias y actividades determinados para alcanzar el objetivo.

Estrategia

Presentación detallada del plan de marketing.

Actividades

- Reunión de socialización del plan de marketing al gerente propietario.
- Programa de talleres de sensibilización de la importancia de la implementación del plan de marketing en todos los niveles de la empresa.
- Evaluación y medición de percepción de la información con respecto al rol que cada funcionario.

Estrategia

Evaluación de objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo con sus respectivos presupuestos

Actividades

- Reunión con gerente y contador para evaluar los presupuestos del plan.
- Reunión de análisis con el asesor de costos para ajustes en las ventas.
- Análisis de las actividades para ser ajustadas a partir del estudio financiero y contable.
- Ajustes a los presupuestos del plan.

Estrategia

Presentación de ajustes y nuevas propuestas del plan de marketing.

Actividades

- Talleres de socialización de los ajustes al plan por cada área de la empresa para sensibilizar sobre la importancia de su rol en la puesta en marcha del plan de marketing
- Ajuste al cronograma de acuerdo a cambios.

CONTROL CONCURRENTE

Estrategia

Evaluación y seguimiento de objetivos del plan de marketing.

Actividades

- Reuniones periódicas mensuales con el área de ventas para evaluar los índices de crecimiento.
- Reuniones periódicas mensuales con el área de innovación y desarrollo con el fin de implementar y consolidar las ventas.
- Reuniones periódicas mensuales con el área financiera y contable con el fin de evaluar y controlar los gastos presupuestales y redireccionar recursos, además del análisis comparativo de los estados de resultados de los meses correspondientes anteriores.
- Reuniones periódicas mensuales con el área administrativa para el engranaje de todas las áreas de las empresas en el desarrollo del plan.

Estrategia

Revisión del cronograma de actividades para velar por su implementación.

Actividades

- Retroalimentación, seguimiento y ajustes de ser necesario.

Estrategia

Medición de los resultados obtenidos en cada fase y etapa del plan de marketing.

Actividades

- Reunión bimensual con el gerente y con representante de cada área de la empresa evaluando el alcance los objetivos propuestos.

CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN

Estrategia

Análisis comparativo de los objetivos alcanzados vs objetivos propuestos.

Actividades

- Elaboración de informe final.
- Socialización del informe al gerente

Estrategia

Socialización de los resultados finales de la implementación del plan.

Actividades

- Reuniones con cada área de la empresa para socializar los logros alcanzados e identificar posibles errores o faltas a partir de la participación de los colaboradores.

Estrategia

Identificar el crecimiento de las ventas a partir de la implementación del plan de marketing.

Actividades

- Reunión final con el área financiera para evaluar el impacto del plan de marketing en el crecimiento económico de la empresa.
- Recolección de información para el desarrollo de un nuevo plan de marketing.

Estrategia

Re-direccionamiento estratégico del plan de marketing a partir del análisis realizado.

Actividades

- Elaboración de los ajustes en el direccionamiento estratégico para el nuevo plan de marketing.
- Socialización con el gerente y demás niveles de la empresa.

VII. BIBLIOGRAFÍA

1. AMADO, Jorge, el cacao, Primera edición, 2010.
2. SAINZ, Ana: Marketing Estratégico Operativo, Edición: MasterCRC, año 2009.
3. CHIAVENATO, Idalberto, Administración de recursos humanos, Mcgraw-hill, octava edición, 2007.
4. ENRIQUE, A, Gustavo, Cursos sobre el cultivo de cacao, octava edición, 2007.
5. SAID, Wilfrido: Sistema económico de riego, <http://www.vidaecologica.com/>, 2009.
6. D.SHOPIE: Secado de cacao, es.wikipedia.org/wiki/Theobrama_cacaopresentación Año 2009,
7. ANDRADE, Simón: Administración, Creación de negocio autor del libro "Diccionario de Economía", Monografía, extraído el 16 de septiembre de 2010.
8. ANIORTE HERNÁNDEZ, Nicanor: Gestión de Calidad, Calidad de servicios. Copyright © 2007 N. ANIORTE.
9. BALDEMAR LIEVANO JESUS, Ventas, servicio al cliente, mercadotecnia. http://www.degerencia.com/tema/atencion_al_cliente extraído el 21 de septiembre del 2010.
10. ESPINOZA GÁLVEZ, Geovanny: Ing. en Administración de Empresas (Universidad Técnica Particular de Loja), Espec. Marketing Loja - Ecuador. Postgrado "Editor de Medios" (Universidad Técnica Particular de Loja), Loja - Ecuador. Analista Financiero del Servicio.
11. GARCÍA ORTIZ, Francisco: Técnicas de servicio y atención al cliente
12. KOTABE HEL, Helsen: Marketing Global. Servicio al cliente, Séptima edición Editorial LIMUSA, 2007.
13. OLVERA PÉREZ, Daniel Alejandro: Atención al cliente, Universidad del Tepeyac, Fundamento de Ventas; Mercadotecnia 401.
14. PAZ COUSO, Renata: Dirección de Marketing. Atención al cliente. Décima edición. Edición Milenio, 2007 KotabeHel, Helsen.
15. PHILIP, Kotler: Dirección de Marketing, Gestión de precio. Editorial Milenio tercera edición 2008.
16. RAMOS ZACARÍAS, María De Los Ángeles: Concepto de Administración

LINKOGRAFIAS

- ❖ <http://www.elergonomista.com>, Análisis interno de la empresa.
- ❖ <http://www.gestionyadministracion.com>, Administración Financiera.
- ❖ <http://www.masters-iep.com>, Organización y administración de empresas.
- ❖ <http://www.monografias.com>, Administración de las relaciones con el cliente, preparación y evaluación de proyectos, comportamiento organizacional, segmentación de mercado, creación y diseño de nuevos productos, lineamientos para una estrategia macroeconómica.
- ❖ <http://www.andes.info.ec/es/reportajes/todo-cacao-produce-ecuador-vende.html>
- ❖ http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_gest_serv_sanit_4.htm Extraído el 18 de Septiembre de 2010.
- ❖ <http://www.agapea.com/libros/TECNICAS-DE-SERVICIO-Y-ATENCION-AL-CLIENTE-isbn-8497325834-i.htm> extraído el 18 de septiembre del 2010.
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos33/que-es-la-administracion/que-es-la-administracion.shtml>. marz_2087 [arroba] hotmail.com, Extraído el 20 de septiembre de 2010.

ANEXOS



ENCUESTA REALIZADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN CALUMA- PROVINCIA DE LOS RIOS

Objetivo: Estructuración de un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en el Centro de Acopio “**AGRICOMECSA S. A.**” del cantón Caluma Provincia de Bolívar.

Fecha:.....

Nombre:

C.I......

1.- ¿Cómo es el sistema de entrega de los pedidos?

2.- ¿Existe un responsable encargado de velar las ventas que genera el Centro de Acopio “**AGRICOMECSA S. A.**”?

3.- ¿Cómo calificaría usted la administración que lleva el centro de Acopio “**AGRICOMECSA S. A.**” en la actualidad?

4.- ¿Considera que el Centro de acopio “**AGRICOMECSA S. A.**” carece de normativas referentes a la planificación en su producto y servicio?

5.- ¿Conoce lo que es un plan de marketing y su función?

6.- ¿A qué se debe que desconozca las funciones de un plan de marketing?

7.- ¿Sabía Ud. que un plan de marketing estratégico contribuye a la mejora continua del Centro de Acopio “**AGRICOMECSA S. A.**”, fomentar el trabajo en equipo y ayuda a la toma de decisiones?

8.- ¿Estaría de acuerdo en implementar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en el Centro de Acopio **AGRICOMECSA S.A.**?

9.- ¿Qué beneficios considera usted que daría la implementación de un plan de marketing al centro de acopio AGRICOMECSA S.A?

10.- ¿Considera que un plan de marketing estratégico son la solución a las carencias y deficiencias operativas y de servicio que tiene el Centro de Acopio AGRICOMECSA S.A?







**CUERPO DE BOMBEROS PROVINCIA DE BOLÍVAR
"CANTÓN CALUMA"**



**DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS
RUC: 0260003190001**



Fundada el 4 de septiembre de 1980 con acuerdo Ministerial No. 1313
Dir.: Anacaris Camacho y Segundo Figueron * Telfs: 032974-391 Emerg: 102 Fax 032974-130
E mail: bomberoscaluma@yahoo.es / cbcaluma@sriesgos.gov.ec

0000329

**TASA DE SERVICIO POR PREVENCIÓN DE INCENDIOS
ART. 35 LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS**

Valor usd: **120.00**

Local: **AGRICOLA MENDOZA CARDENAS S.A AGRICOMECSA**
Propietario: **MENDOZA PEÑA ANGEL CRUZ**
Dirección: **AV. ELIAS FIERRO Y AV. HEROES DEL CENEP**
R.U.C./C.I.: **0992564032001**

AÑO **2013** VALIDO ÚNICAMENTE POR ESTE AÑO

El día **09** de **ABRIL** del **2013**

CALUM JEFE '82

Jefe del Cuerpo de Bomberos

Tecnico