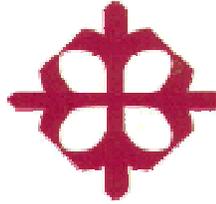


 *Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TEMA

PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA
%MERCACAO+EN EL CANTÓN DURÁN

AUTORA

Johanna Estefanía Yance Mercado

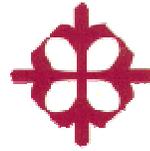
TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACION PREVIA A LA OBTENCIÓN DE
TITULO DE INGENIERA EN MARKETING

TUTOR

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

Guayaquil, Ecuador

2014



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Johanna Estefanía Yance Mercado, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTOR

Ing. Carlos Torres Briones, MBA

REVISORES

Ing. Verónica Correa Macías, MBA

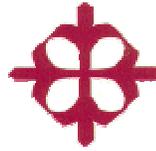
Ing. Erich Carchi Rivera, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Servio Correa Macías, MSC

Guayaquil, a los cinco días del mes de marzo del 2014

 **PDF Complete**
Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.
[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



PONTIFICIA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Johanna Estefanía Yance Mercado

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación **Plan de Marketing para la comercialización de la empresa Í Mercacaoî en el cantón Durán** previa a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación referido.

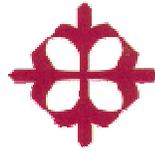
Guayaquil, a los cinco días del mes de marzo del 2014

LA AUTORA

Johanna Estefanía Yance Mercado

 *Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Johanna Estefanía Yance Mercado**, autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para la comercialización de la empresa ÍMercacaoÍ en el cantón Durán**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los cinco días del mes de marzo del 2014

Atentamente

Johanna Estefanía Yance Mercado



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por bendecirme, para llegar hasta donde he llegado en este gran proyecto, por iluminar mi camino en este sueño anhelado.

A mi familia en especial por sus consejos, apoyo, animo, compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis abuelitos que están muy presentes siempre en mi mente y corazón, como una huella indeleble, darles las gracias infinitas por formar parte de este proceso, por todo el legado de aprendizaje, que me dejaron.

Solo me queda decirles gracias totales.

Johanna Estefanía Yance Mercado



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

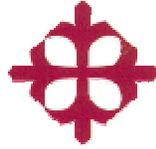
DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis abuelos por haberme enseñado a ser una mujer trabajadora y esforzarme por lo que deseo, a mi madre por su calidez y paciencia en cada una de mis etapas. A mi padre por estar presente y pendiente. A mis hermanos por su gran amor filial y sobre todo a mi hija Paullette, que ella es la inspiración de cada hoja y madrugada.

Johanna Estefanía Yance Mercado

 *Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

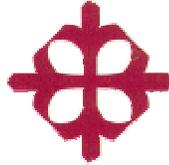
Ing. Verónica Correa Macías, MBA
REVISOR 1

Ing. Erich Carchi Rivera, MGS
REVISOR 2

Ing. Carlos Torres Briones, MBA
DOCENTE È TUTOR

Ec. Servio Correa Macías, MSC
DIRECTOR DE CARRERA

 **PDF Complete**
*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*
[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

NÚMERO

LETRAS

Ing. Carlos Torres Briones, MBA.

INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
INDICE DE CONTENIDO	V
INDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
A) ANTECEDENTES	1
B) JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	2
C) PROBLEMÁTICA	4
D) OBJETIVOS DEL PROYECTO DE TITULACIÓN	5
E) RESULTADOS ESPERADOS	5
F) MARCO TEÓRICO	6
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL	24
1.1 INTRODUCCIÓN.....	24
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	24
1.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	25
1.3.1 <i>Misión</i>	25
1.3.2 <i>Visión</i>	25
1.3.3 <i>Valores Corporativos</i>	26
1.3.4 <i>Objetivo Organizacional</i>	26
1.4 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	26
1.5 FUNCIONES DEPARTAMENTALES.....	27
1.6 CARTERA DE PRODUCTOS.....	28
1.6.1 <i>Variedad: CCN 51</i>	29
1.6.2 <i>Variedad: Nacional</i>	30
1.6.3 <i>Variedad: Robusta</i>	30
1.6.4 <i>Variedad: Corriente</i>	31
1.7 COMPETENCIA DIRECTA.....	32
1.7.1 <i>Comercial Oswaldo Veliz</i>	32
1.7.2 <i>Comercial Johansa</i>	33
1.7.3 <i>Comercial Rugel</i>	33

.....	34
sa	35
1.8 MACRO-ENTORNO	35
1.8.1 Entorno económico.....	35
1.8.2 Entorno Político	39
1.8.3 Entorno Económico	39
1.8.4. Entorno Legal	43
1.8.5 Entorno Cultural.....	44
1.8.6 Entorno tecnológico.....	45
1.9 MICRO ENTORNO.....	48
1.9.1 Participación del mercado	48
1.9.2 Descripción del F.O.D.A	49
1.9.2.1 Matriz evaluación de factores externos . E.F.E.....	50
1.10 FUERZAS PORTER	55
1.11 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	59
1.12 CADENA DE VALOR	60
1.13 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.....	62
CAPÍTULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	65
2.1 INTRODUCCIÓN.....	65
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	66
2.2.1 Objetivo general	66
2.2.2 Objetivo específico	66
2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	66
2.4 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	69
2.5 DEFINICIÓN MUESTRAL.....	70
2.6 DESCRIPCIÓN DE LA FÓRMULA DEL UNIVERSO INFINITO PARA EL DESARROLLO DE LA MUESTRA	71
2.7 FORMATO DE ENCUESTA (MUESTREO)	72
2.7.1 Resultados de la Investigación Cuantitativa de Mercado. (muestreo).....	74
2.8 FORMATO DE ENTREVISTA	93
2.8.1 Conclusiones de la investigación cualitativa (entrevista).....	94
CAPÍTULO 3 PLAN DE MARKETING Æ ESTRATEGIAS	98
3.1 INTRODUCCIÓN.....	98
3.2 OBJETIVO DEL PLAN	98
3.2.1 Objetivos de General.....	98
3.2.2 Objetivos específicos.....	98
3.3 SEGMENTACIÓN	98
3.3.1 Macro segmentación	98
3.3.2 Micro segmentación	103

RA APLICACIÓN EN MATRIZ MCKENSEY	104
.....	105
3.6 POSICIONAMIENTO.....	106
3.6.1 Posicionamiento técnico.....	107
3.6.2 Posicionamiento publicitario	107
3.6.3 Cubo estratégico	107
3.7 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS	109
3.8 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	110
3.8.1 Globales de marketing.....	111
3.8.2 Crecimiento	111
3.8.3 Mapeo perceptual.....	111
CAPÍTULO 4 PLAN DE MERCADEO È MARKETING MIX	113
4. MARKETING MIX	113
4.1 PRODUCTO / SERVICIO:.....	113
4.2 PRECIO	114
4.3 PLAZA	115
4.4 PROMOCIÓN.....	115
4.5 CRONOGRAMA Y CONTROL DE ACTIVIDADES.....	124
CAPÍTULO 5 PRESUPUESTACIÓN	127
5.1 INTRODUCCIÓN.....	127
5.2 INVERSIÓN Y GASTOS DEL PROYECTO.....	127
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	132
5.3.1 Estimación del mercado meta	132
5.4 MODELO FINANCIERO	139
5.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	141
5.6 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.....	143
CONCLUSIONES GENERALES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Planta de cacao	6
Figura 2 Productores cosechando cacao.....	8
Figura 3 Enfermedades del cacao (Monilla).....	9
Figura 4 Enfermedad escoba de bruja.....	9
Figura 5 El cacao y la economía.....	12
Figura 6 Cacao y derivados	12
Figura 7 Tipos de cacao.....	29
Figura 8 Café Robusta.....	31
Figura 9 Café Robusta.....	32
Figura 10 Comercial Oswaldo Veliz	32
Figura 11 Comercial Johansa	33
Figura 12 Comercial Rugel	34
Figura 13 Comercial Aguilar.....	34
Figura 14 Comercial Acmansa.....	35
Figura 15 El cantón Durán	35
Figura 16 Productores de cacao	103
Figura 17 Almacenamiento de productores de cacao.....	104
Figura 18 Saco de cacao de 150Lb	113
Figura 19 Diseño de la nueva sucursal de Mercacao	115
Figura 20 Afiche del curso de capacitación.....	117
Figura 21 Letrero del nuevo local.....	117
Figura 22 Diseño de camisetas promocionales	118
Figura 23 Bolso promocional	118



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

cao..... 119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cifras de la problemática	4
Tabla 2 Meses de cosecha de cacao en Ecuador	10
Tabla 3 Características del ciclo de vida del producto	20
Tabla 4 Producto Interno Bruto	37
Tabla 5 Sector Real 2012 PIB.....	38
Tabla 6 Inflación.....	39
Tabla 7 Inversión de la tecnología a nivel mundial	47
Tabla 8 Calificación de la competencia.....	48
Tabla 9 Matriz E.F.E.	51
Tabla 10 Matriz E.F.I.....	53
Tabla 11 Matriz F.O.D.A.	54
Tabla 12 Amenaza de ingreso de nuevos competidores	56
Tabla 13 Precio.....	57
Tabla 14 Proveedores.....	57
Tabla 15 Compradores	58
Tabla 16 Presencia de sustitutos	58
Tabla 17 Matriz perfil competitivo	63
Tabla 18 Distribución muestral.....	70
Tabla 19 Tabulación por clase de género.....	74
Tabla 20 Edad de encuestados	75
Tabla 21 Ubicación geográfica de los encuestados.....	75
Tabla 22 Tipo de planta del productor	77
Tabla 23 Frecuencia de venta.....	78
Tabla 24 Meses de mayor producción	79

Comercializadora	80
Tabla 26 Homologación del cacao para la venta.....	81
Tabla 27 Comercializadoras de cacao.....	82
Tabla 28 Alimentación de mata de cacao	84
Tabla 29 Disponibilidad de sistema de protección para las matas.....	85
Tabla 30 Actualización de conocimiento.....	85
Tabla 31 Asistencia de cursos similares para conocer disponibilidad.....	86
Tabla 32 Deseo de capacitaciones	87
Tabla 33 Lugar de capacitaciones	88
Tabla 34 Fechas tentativas para las capacitaciones.....	89
Tabla 35 Aceptación del curso de capacitación	90
Tabla 36 Capacidad de pago	90
Tabla 37 Temas a tratar en el curso	91
Tabla 38 Modelo de negocio.....	105
Tabla 39 Matriz de roles y motivos - pequeños y medianos productores.....	109
Tabla 40 Matriz de roles y motivos - casas exportadoras	110
Tabla 41 Mapeo perceptual de Mercacacao vs la competencia	112
Tabla 42 Publicidad para capacitación	116
Tabla 43 Requerimiento de promoción	117
Tabla 44 Fechas y lugares de activaciones	120
Tabla 45 Cronograma y control de actividades.....	124
Tabla 46 Inversión	127
Tabla 47 Activos fijos	128
Tabla 48 Activos	128
Tabla 49 Amortización de otros activos	129

.....	130
Tabla 51 Proyecciones de gastos financieros.....	131
Tabla 52 Ventas históricas y actuales.....	132
Tabla 53 Balance general proyectado	134
Tabla 54 Sueldo de personal de venta para nueva sucursal	137
Tabla 55 Gastos administrativos de nueva sucursal.....	137
Tabla 56 Gastos de marketing.....	138
Tabla 57 Modelo financiero.....	140
Tabla 58 Marketing ROI.....	141
Tabla 59 Análisis de sensibilidad (pesimista).....	141
Tabla 60 Análisis de sensibilidad (probable).....	142
Tabla 61 Análisis de sensibilidad (optimista)	142
Tabla 62 Matriz de gestión y control del proyecto.....	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Matriz Boston Consulting Group de participación de mercado	17
Gráfico 2 Matriz de expansión de productos / mercados	19
Gráfico 3 Factores de influyen en la percepción	21
Gráfico 4 F.O.D.A.	22
Gráfico 5 Organigrama de Mercacao	26
Gráfico 6 Exportaciones de cacao	40
Gráfico 7 Peso en toneladas cacao	41
Gráfico 8 FOB en millones de dólares en Ecuador (café)	42
Gráfico 9 Desarrollo del café en peso	42
Gráfico 10 Participación del mercado cacaotero en el sector Durán	49
Gráfico 11 Fuerzas de Porter	55
Gráfico 12 Ciclo de vida	59
Gráfico 13 Cadena de valor de Mercacao	60
Gráfico 14 Género de los encuestados	74
Gráfico 15 Edad de encuestados	75
Gráfico 16 Datos generales de los encuestados	76
Gráfico 17 Tipo de producto que planta el productor	77
Gráfico 18 Frecuencia de ventas	78
Gráfico 19 Meses de mayor producción	79
Gráfico 20 Elección de comercializadora	80
Gráfico 21 Humedad lleva su cacao a la venta	81
Gráfico 22 Participación de mercado	83
Gráfico 23 Alimentación de matas de cacao	84

Gráfico 25 Actualización de sistema de protección para las matas	85
Gráfico 26 Actualización de conocimiento	86
Gráfico 26 Asistencia de cursos similares.....	86
Gráfico 27 Deseo de recibir capacitaciones.....	87
Gráfico 28 Ambiente para dictar las capacitaciones	88
Gráfico 29 Fechas tentativas de capacitación.....	89
Gráfico 30 Disponibilidad de inversión.....	90
Gráfico 31 Disponibilidad de pago para el curso.....	91
Gráfico 32 Temas propuestos para cursos de capacitación	92
Gráfico 33 Modelo actual de proceso de compra/venta de Mercacao	101
Gráfico 34 Modelo propuesto para los pequeños productores.....	101
Gráfico 35 Aplicación de estrategia de competitividad y atractividad.....	105
Gráfico 36 Cubo estratégico para pequeños y medianos productores	108
Gráfico 37 Cubo estratégico para casas exportadoras	108
Gráfico 38 Bolsa de E.E.U.U.....	114

REVIATURAS Y SIGLAS

- **Abreviaturas**

Etc.- Etcétera.

m.s.n.m. .- metros sobre el nivel del mar.

- **Siglas**

C.C.N.51. . Carlos Castro Naranjal 1951.

ANECACAO.- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao

ANECAFE.- Asociación Nacional de Exportadores de Café

ACEPROCACAO.- Asociación Coordinadora Ecuatoriana de Productores del Cacao Nacional Fino de Aroma

S.B.U. o U.E.N.- Unidad Estratégica de Negocios

E.F.E.- Evaluación Fuerzas Externas

E.F.I.- Evaluación Fuerzas Internas

F.O.D.A.- Fortaleza, Oportunidad, Debilidad, Amenaza

I.N.E.C.- Instituto Nacional de Estadística y Censos

N.S.E.- Nivel Socio económico

P.I.B.- Producto Interno Bruto.

T.I.R.- Taza de Retorno de la Inversión

V.N.A.- Valor Actual Neto

CSSV.- Virus del tallo hinchado

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente proyecto pretende crear más oportunidades de negocio y crecimiento a largo plazo a la empresa Mercacao dirigida a dos tipos de clientes, que son con los que cuenta:

Clientes internos identificados como los pequeños y medianos productores y clientes externos como son las exportadoras, a través de la presentación de un plan de comercialización en el mercado de compra y venta de cacao.

Dicho plan permitirá **fidelizar** a estos clientes y a su vez generar valor en el producto mediante capacitaciones impartidas en las diferentes ciudades, con la finalidad de lograr que todos los productores que venden su cosecha a Mercacao tengan un proceso de producción óptimo, para que la calidad sea el factor diferencial ante la competencia, sin olvidar la captación de otros productores potenciales para la empresa.

Esperando llegar a ellos e influir en la preferencia de comercializadora a la hora de vender su producción, siempre y cuando se encuentre en los estándares de calidad que requiere tener la empresa Mercacao.

El plan propuesto tiene la finalidad de aumentar su **participación** en ventas en el cantón Durán, la comercializadora de cacao que entrega a sus clientes calidad, seguridad de producto y solución inmediata a sus problemas de **producción**.

Viéndose comprometida a mejorar los procesos de ambas partes, a través de la capacitación, entrega a tiempo del pedido, seguridad de hacer los pagos a tiempo a los pequeños y medianos productores, cumpliendo los plazos de crédito en caso de ser necesario, y para aquellos que tienen la necesidad de contar con el dinero día a día.

Esperando obtener después de una serie de actividades la fidelidad y la recordación de la marca, en cuanto a servicio y calidad de producto.

caos son aquellos productores que provienen de las
país como El Oro, Los Ríos, Manabí y el propio
Guayas, los mismo que desean la comodidad de entrega de sus cosechas,
pagos a tiempos, mejores precios y el cateo del producto al momento de pesar
su humedad.

Y, en el caso de las exportadoras, aquellas que se encuentran a los alrededores
del cantón Durán, siendo clientes existentes y **potenciales** para la empresa
Mercacao.

El contenido de este proyecto cuenta con cinco capítulos, que permite conocer
cómo se encuentra la empresa en la actualidad, todas las fases del desarrollo
investigativo, en el caso de un enfoque **cualitativo** y **cuantitativo** que muestra
a profundidad los deseos e interés del grupo objetivo interno y externo.

En la parte estratégica se desarrollan tácticas competitivas de acuerdo al grupo
objetivo seleccionado.

Luego se aplica un plan de mercadeo donde se toma las variables más
importantes de la empresa analizar y se crea un cronograma de actividades
donde se llevara un control exhaustivo de todo lo planteado.

En la parte financiera es muy importante para medir la factibilidad y viabilidad
del proyecto, por medio del indicador Marketing ROI y sus balances con
proyecciones a 5 años, lo que da una guía de su evolución en el tiempo.

- Clientes
- Fidelizar
- Participación
- Producción
- Potenciales
- Cualitativo
- Cuantitativo

Plan de Marketing para la comercialización de la empresa %Mercacao+ en el cantón Durán.

a) Antecedentes

MERCACAO es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de productos agrícolas como café, cacao fino de aroma, cuidando estándares de calidad y eficiencia para garantizar la óptima calidad del mismo a los exportadores.

El Ecuador se encuentra ante una serie de ventajas agroclimáticas que permite incrementar los niveles de exportación de nuestros productos a los diferentes mercados internacionales ofreciendo chocolates finos y derivados en las distintas ferias de exposición y promoción del Ecuador, así el Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas organizó el primer el encuentro de Productores Bolivarianos del cacao y la feria del cacao fino de aroma que se realizó el 19 y 20 de Octubre del 2012. Con el fin de posicionar al país como principal exportador.

La Asociación Coordinadora Ecuatoriana de Productores del Cacao Nacional Fino de Aroma (ACEPROCACAO) como máxima organización del país gestiona la unión de los actores de este sector para trabajar y mantener el sitio que la nación ostenta como productora del mejor cacao.

La empresa %Mercacao+ se aúna a este esfuerzo como empresa joven para garantizar estándares de calidad dentro del mercado local e internacional, con 5 años como empresa en el mercado, pero con 4 generaciones de experiencia puestas al servicio de la comercialización de nuestros productos agrícolas. %Mercacao+ inicia sus actividades comerciales en el 2008, en el cantón Durán de la parroquia Eloy Alfaro provincia del Guayas sector comercial, de fácil acceso para nuestros agricultores.

Los estacionarios en los cuales rige mucho el precio de la demanda de las semillas por parte de los mercados internacionales y de consumo interno. Mercacao+ concedora de la competitividad en el ejercicio del libre mercado, ofrece a nuestros agricultores no solo mejores precios, sino constante asesoramiento sobre la calidad y cuidado del cultivo del cacao y del café.

b) Justificación del Tema

En el mercado cacaotero existe una fuerte atracción hacia la calidad relacionada con el precio, de ahí, que el cacao y el café nacional fino de aroma tienen un precio superior en el caso del cacao CCN 51 posee un precio menor al anterior. Lo mismo sucede con el café corriente nacional supera la atención en el mercado por su calidad en la presentación y aroma. Compitiendo con el mejor café de Colombia en cuanto a precios en el mercado internacional, no así, el café robusta que posee características diferentes que, disminuyen su demanda en el mercado internacional y por ende su precio.

La variabilidad de precios internos en la bolsa de valores se debe a las especulaciones, e incertidumbres dado que el valor del producto se maneja por las variables climáticas y económicas.

Diferente razón expone la bolsa de valores extranjera donde el precio se ve influenciado por la oferta y demanda de nuestra materia prima. Todo esto afecta al mercado interno del cacao y café fino de aroma.

Mercacao dentro de la actividad comercializadora, dinamiza su gestión entorno al hombre agricultor, que garantiza el manejo del producto y de su región con todas las exigencias que demanda nuestra casa comercial y el mercado internacional.

La investigación del mercado cacaotero nos permite observar, comparar y analizar de forma critica la situación actual del pequeño agricultor y de las

que hoy reconocemos es alrededor de 500.000 el Ecuador que equivale al 95% concentradas mayoritariamente en las zonas costeras del país como lo son Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas y El Oro y en la sierra y amazonia así como en las provincias de Santo Domingo, Cotopaxi, Azuay, Sucumbíos y Orellana.

Con el Plan de comercialización de Mercacao sabemos que podemos beneficiar al pequeño y gran agricultor de dichas regiones, disminuyendo el costo de los gastos que ocasionan todo el proceso de tratamiento de la semilla y su final transporte a los sitios de acopio. Por ello, Mercacao abrirá nuevos lugares de comercialización cerca de los sitios de producción. Aliviando las circunstancias del agricultor en cuanto a vías en mal estado y otras variables climáticas.

Los principales beneficiarios de este Plan serán definitivamente los agricultores su familia, la comunidad y por ende el país. Y su proyección en el mercado mundial.

También se beneficiarán los exportadores organizados en asociaciones cuyos planes de desarrollo fortalecerán la producción interna, permitiendo al pequeño agricultor renovar sus hectáreas y reactivar la siembra del cacao fino de aroma. Con el fin de duplicar la producción, así como su beneficio social. Conocer causas que afectan al mercado cacaotero y aquellas que perjudican especialmente al agricultor, además el por qué ha disminuido la compra . venta del producto, la aparición de nuevas casas comercializadoras y de qué modo incide en la economía de los participantes. Todo esto nos anima a buscar soluciones que resuelvan dicha problemática.

En conclusión, esperamos que el Plan de comercialización de la empresa %Mercacao+ sea un aporte social, económico dirigido específicamente a los productores de cacao para mantener la mejor calidad en cuanto a cosecha y producto final.

El estudio de la empresa Mercacao, con el afán de crecer y captar más clientes, encontrando soluciones a los problemas actuales de la empresa.

Saber la percepción de los pequeños productores de una manera viable y factible para la comercialización. Mejorando y superando las perceptivas de los pequeños productores hacia la empresa. De esta manera crearemos un vínculo dinámico donde la economía de ambas partes se verá beneficiada a largo plazo.

Todo esto se verá reflejado en el tratamiento del productor a los cultivos pasando por toda la cadena hasta su entrega y posterior comercialización hasta llegar a las casas exportadoras. Siempre rigiéndonos con las normativas estipuladas por los gobiernos de turno.

Tabla 1 Cifras de la problemática

	TENDENCIA					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas	325.000	329.000	645.000	755.000	800.000	820.000
Compras	312.000	310.000	618.000	725.000	780.000	780.000
Utilidad	13.000	19.000	27.000	30.000	32.000	40.000
Proveedores	25	27	30	45	75	100
Clientes	5	5	5	6	7	7
Personal	2	2	3	4	4	5

Elaborado Johanna Yance Mercado

En la tabla podemos observar como en el año 2013 la empresa Mercacao en comparación a los años anteriores ha tenido un crecimiento paulatino y significativo. Desea crecer tomando en cuenta los puntos importantes como son ventas, compras, utilidad, proveedores, clientes y personal. Las cuales en el proyecto se analizarán para tomar las mejores decisiones.

Objetivo de Titulación

Comercializar los productos (cacao . café) de la empresa **Í MercacaoÍ** en el mercado nacional, que les permita a los agricultores vender su producto a un mejor precio y mejorar la calidad de vida.

Objetivos Específicos

1. Conocer la situación actual del mercado cacaotero y a **Í MercacaoÍ** como empresa dentro del mismo.
2. Identificar el comportamiento de compra - venta de los pequeños productores.
3. Desarrollar estrategias de comercialización para el mercado objetivo que compra y vende cacao.
4. Demostrar financieramente la viabilidad del plan de comercialización.

e) Resultados esperados.

- Se estima que con el análisis de todo lo ejecutado, se conozca el panorama global de Mercacao en el cantón Durán.
- Saber qué los motiva a los pequeños compradores, conociendo qué es importante para ellos.
- Con las estrategias trabajadas en el proyecto se espera tener un mayor volumen de ventas.
- Se espera que el monto de ventas aumente encontrando una rentabilidad justa, tanto para la empresa como para el agricultor.

El plan de acción es una guía de acción para analizar las teorías, referencias en cuanto al entorno del proyecto. Se muestra sus conceptos y la adecuación que esto implica en la propuesta (plan de marketing en un producto commodity).

El cultivo del cacao

Según las guías prácticas comerciales %**Centro de Comercio Internacional-Desarrollo de productos y mercados** (2001)

El árbol del cacao se desarrolla mejor en las regiones tropicales, en la faja comprendida de entre 20° al norte y 20° al sur de la línea ecuatorial. La mayor parte de los cacaotales se hallan en una altitud inferior a 400 metros sobre el nivel del mar. La temperatura ideal para su crecimiento está comprendida entre 18 C y entre 32 C. Para una producción óptima, el árbol debe estar protegido de la luz solar directa y de los vientos excesivos.

Figura 1 Planta de cacao



Fuente: (Google, 2013)

llegar hasta alcanzar 10 metros de altura cuando está en los bosques forestales. El fruto, o mazorca, mide de 15 cm a 25 cm de largo y contiene de 30 a 40 semillas que se convierten en el grano del cacao después de ser fermentadas y secadas. Las mazorcas brotan del tronco principal y de las ramas de la copa. El cacaotal comienza a producir al cabo de cuatro y cinco años de haber sido plantado y puede seguir produciendo durante varios decenios.

Las variedades Criollo y Trinitario y algunos híbridos de la especie ecuatoriana Nacional producen lo que se conoce como cacao fino o de aroma. Este tipo de cacao, utilizado exclusivamente para los chocolates especializados o gourmet, ha perdido su importancia comercial en el último siglo hasta el punto de que las empresas comerciales han cesado de trabajar con él. El cacao fino o de aroma puede brindar, sin embargo, oportunidades interesantes, especialmente a los pequeños productores y comerciantes.

La mayoría de los cacaotales de Forastero plantados hoy en días son híbridos de varias variedades de forastero o un cruce de criollo y forastero. Se prefiere los híbridos por su mayor resistencia de enfermedades y porque rinden un tonelaje superior en hectáreas. Las fincas de cacao cultivadas con el sistema tradicional de supervisión mínima pueden rendir normalmente de 300 kg. A 500 kg. Por hectárea al año y los nuevos híbridos cultivados comercialmente en condiciones agrícolas óptimas han llegado a producir hasta 2500 kg por hectárea.

El pequeño agricultor.

La producción del cacao suele realizarse en pequeñas explotaciones agrícolas o en fincas en subsistencia familiar. El cultivo del cacao no es una tarea que requiere especialmente un uso extensivo de mano de obra aunque por otro lado no se presta a la mecanización.

Productores cosechando cacao



Fuente: (Google, 2013)

La cosecha del cacao consiste en arrancar las mazorcas maduras del árbol romperlas para abrirla, extraer la semilla que luego se deja fermentar y esparce para secar preferiblemente en el aire libre y a pleno sol.

Las semillas ya secas se ensacan y se comercializan como cacao en grano.

En algunas plantaciones grandes, el proceso de secado natural puede ser asistido y hasta totalmente reemplazado por el uso de calor artificial, sin embargo cuando el cacao se seca artificialmente sin aireación adecuada el ácido acético presente en el grano, no desaparece totalmente y el grano se vuelve ácido y por lo tanto es menos aceptable.

Clima y Enfermedades.

Las principales problemas de cultivo de cacao son las condiciones meteorológicas adversas y las enfermedades, factores a menudo relacionadas entre sí que pueden perjudicar gravemente la producción.

Una buena producción de cacao en grano requiere una estación de lluvias bien distribuidas y mucho sol (aunque la planta, originaria de las profundidades de la pluvisilva tropical prefieren en realidad la sombra).

Enfermedades del cacao (Monilla)



Fuente: (Google, 2013)

Los países con estaciones secas y húmedas acentuadas suelen tener dos cosechas al año la cosecha principal y la cosecha intermedia. El rendimiento obtenido en cada una depende de la duración de la estación húmeda. Una sequía muy pronunciada o una estación de lluvia larga y fría repercutirán mucho en el tablonaje total producido y en sus precios. Entre las enfermedades muy dañinas está la escoba de bruja (*Crinipellis pernicioso*), la podredumbre (*Phytophthora palmivora*, *P megakarya*), la moniliasis o monilla (*Moniliophthora roreri*), el virus del tallo hinchado (CSSV) y, estas enfermedades son causadas por hongos y pueden ser tratadas hasta cierto punto por fungicidas.

Figura 4 Enfermedad escoba de bruja



Fuente: (Fundación Proyecto Paria,2012)

Crinipellis pernicioso)

Esta enfermedad es causada por el hongo Crinipellis pernicioso, el cual afecta los brotes nuevos, cojines florales, y frutos, presentando síntomas diversos. En el tallo y ramas se desarrollan las estructuras llamadas escobas vegetativas las cuales dan el nombre a la enfermedad, en las yemas terminales, axilares y laterales se producen talluelos alargados e hinchados con hojas de pecíolos largos y flácidas denominadas "escobas verdes" (Fundación Proyecto Paria,2012)

Tabla 2 Meses de cosecha de cacao en Ecuador

País	Cosecha principal	Cosecha intermedia
Ecuador	Marzo- Junio	Octubre- Febrero

Fuente: (Guías de prácticas comerciales, 2001)

En las regiones productoras de cacao, los servicios de asistencia agrícola que asesoran a los cultivadores depende generalmente del gobierno local, pero estos organismos suelen sufrir escasez de personal y fondos. Otro factor que limita las posibilidades del cultivo es la falta de cuidado adecuado y de saneamiento de la finca.

Desde mediados del decenio de 1970, el Ecuador ha mantenido una producción razonable estable, interrumpida por algunos años muy desfavorables debidos al fenómeno meteorológico El Niño.

Los ingresos por la exportación del cacao han tendido a disminuir, especialmente la contribución porcentual a la economía nacional. En cierto modo, esto está relacionado con la bajada de precio del cacao, aunque también se debe a que han ganado valor otras exportaciones del Ecuador, como el

El cultivo de cacao continúa siendo una de las actividades más importantes en las regiones rurales.

Precios cíclicos

Los precios del cacao en el mercado internacional tienden a seguir una estructura de largo plazo que refleja las características del ciclo cacaotero e influye indirectamente (y a veces directamente) en los cambios de producción de los diferentes países y regiones. Durante los períodos de auge tiende a haber excedentes de suministro de cacao en los mercados mundiales, lo que provoca la caída de precios que luego se mantienen estancados a la baja. Los bajos precios contribuyen a clausurar el periodo de auge, hasta que finalmente el consumo sobrepasa la producción y el mercado mundial entra en una etapa de déficit estructural de suministros. En consecuencia, los precios aumentan y provocan nuevos periodos de auge, a veces en países o regiones totalmente nuevos.

La importancia económica del cacao para los países productores.

El cacao se produce casi exclusivamente en los países en desarrollo del trópico. Los recursos de estos países suelen ser escasos y consisten por lo general en materias primas agrícolas, por lo que deben explotar plenamente las oportunidades de obtención de ingresos que estos productos básicos brindan.

Repercusión SOCIAL Y ECONOMICA.

El cultivo de cacao puede beneficiar la estructura social de un país y su economía. El cacao requiere superficies relativamente grandes para que su cultivo sea económico, por lo que se trata de una actividad casi enteramente rural.

Por su propia naturaleza, el cacao aporta ingresos y un determinado nivel de vida a las comunidades rurales, contribuyendo así a prevenir la migración a

mas de desempleo y peor calidad de vida que este
bio en un país pequeño, el cacao puede constituir el
principal sostén de la economía nacional.

Su producción anual no repercutirá en el consumo y la demanda mundial, sin embargo el destino de su economía nacional depende de los principales productores y consumidores de otros lugares, cuyas actividades decidirán, a la larga, el nivel de los precios.

Figura 5 El cacao y la economía



Fuente: (Google, 2012)

Cacao fino o de aroma.

La producción mundial del cacao se multiplicó diez veces en los cien últimos años, pero la cantidad de cacao fino o de aroma producido hoy es la misma que a principios del siglo pasado. Por lo tanto, proporcionalmente esta producción se ha reducido del 40% a menos del 5%.

Figura 6 Cacao y derivados



Fuente: (Google, 2013)

Pese a su carácter minoritario, hay razones históricas y algunas razones potenciales de futuro para que el cacao fino o de aroma merezca un corto capítulo en esta guía.

Existe una clara distinción en el comercio entre el cacao fino o de aroma y el cacao básico.

El cacao fino o de aroma tiene muchas características individuales distintivas. Su linaje genético se remonta a las variedades Criollo y sus híbridos, como los Trinitarios. En Ecuador el productor de Cacao fino o de aroma de mayor importancia, sitúa sus orígenes en una variedad que no es ni Forastero ni Criollo, sino que se conoce como Cacao Nacional. Es un árbol que se distingue por su altura. En su completa madurez, la altura supera en metros la del árbol de cacao medio.

Chocolate de alta Calidad

El cacao fino o de aroma es utilizado principalmente por los fabricantes de chocolate de alta calidad. El color y sabor son muy importantes para estos usuarios y fabricantes de chocolate. En algunos casos, los fabricantes establecerán y mantendrán contacto directo con los productores, hasta llegar a comprar directamente de la finca o plantación. Lo hacen generalmente después de haber aprobado una muestra previa al embarque y mantienen el derecho a

su entrega (el contrato tiene una cláusula de

El árbol de cacao fino o de aroma es menos productivo que el de cacao básico, lo que no es sorprendente ya que los programas de investigación para el desarrollo de variedades de cacao de alto rendimiento o de resistencia a enfermedades se han centrado en el cacao básico. Por otra parte, el cacao fino o de aroma se ha producido siempre en zonas donde la agricultura ha quedado relegada por el desarrollo industrial o ha tenido que competir con otros recursos, como el petróleo. Por este motivo, ha disminuido la situación predominante que Venezuela tuvo en otras épocas como productor de cacao fino o de aroma.

En un momento en que muchos elaboradores de cacao abandonan sus actividades y deciden subcontratar la elaboración de su chocolate, las grandes empresas toman el relevo. Estas empresas requieren enormes volúmenes que no pueden obtener de una sola fuente productora de cacao fino o de aroma, y además quieren una continuidad de suministro garantizada con características constantes de color y sabor. Los comerciantes vieron también que si el procesador tenía el privilegio de escoger y elegir, el comercio de este tipo concreto de cacao perdía rentabilidad. El almacenaje y los problemas de servicio al cliente resultaron tan costosos que ni siquiera los elevados precios vigentes en el mercado para este tipo de cacao rendían lo suficiente. En consecuencia, la mayor parte de empresas comerciales de cacao han cerrado sus departamentos de cacao fino o de aroma.

Mercados especializados

Aunque la participación del cacao o de aroma en el total del cacao ha disminuido, todavía existe un mercado posible para cacaos especializados. Determinados cambios en la demanda del público consumidor sugieren la posibilidad de oportunidades futuras que inviertan esta tendencia generalmente descendente. Por ejemplo, las regiones donde se produce el cacao fino o de

o orgánico. Como los alimentos orgánicos están
cacao fino o de aroma puede finalmente hallar su
lugar en este nuevo tipo de mercado de especialidades.

Granos de Í Carne claraî y Í Carne Oscuraî

Cuando los granos de cacao se examinan en el laboratorio o durante su clasificación, se cortan longitudinalmente para examinar el interior del grano y determinar su color y defectos. Si el color es marrón claro, se dice que el grano es de %carne clara+(light breaking). Si el color es más oscuro, se le considera de %carne oscura+(dark breaking).

Los granos de carne clara son de la variedad Criollo (algunos de herencia Trinitaria o Nacional), es decir los correspondientes al cacao fino o de aroma. El cacao básico de la variedad Forastero, es generalmente de %carne oscura+.

1. Marketing

Según Kotler y Armstrong (2001) %Marketing es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.+(pg. 3)

Stanton, Etzel y Walker (2007) %Marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización.+(pg. 6)

Marketing es un conjunto de necesidades y deseos que deben ser satisfechos por medio de productos o servicios, creando valor tangible e intangible para los consumidores. De esta manera, fortaleceremos las relaciones con nuestros clientes para así abrir nuevos mercados a largo plazo.

1.1 Conceptos centrales de Marketing

nos dicen que **Producto** es cualquier cosa que se ofrece para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad+(pg. 5)

Stanton, Etzel y Walker (2007) **Producto** es conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio un lugar, una persona o una idea. +(pg. 221)

Decimos que **Producto** son todos los bienes tangibles e intangibles que se pueden ofrecer a un mercado existente o potencial para satisfacer una necesidad específica.

Kotler y Armstrong (2001) **Servicio** cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.+(pg.6)

Stanton, Etzel y Walker (2007) **Servicio** son las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.+(pg. 301)

En cuanto a **Servicio** decimos, que es el beneficio o la actividad intangible que satisface las necesidades y deseos de los consumidores.

Para Kotler y Armstrong (2001) **Mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.+(pg. 9)

Stanton, Etzel y Walker (2007) **Mercado** que consiste en las personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastarlo y la disposición de hacerlo. (pg. 5)

Mercado es el grupo de personas con necesidades en común insatisfechas, el cual tiene la disponibilidad económica para satisfacerla.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) **Creación del valor** es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza

adquirirlo u consumirlo. Los beneficios pueden ser lógicos. (pg.13)

1.2 Conceptos centrales Económicos.

Con respecto a las Etapas de ciclo de negocios tradicionales los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) nos dicen que pasa por cuatro etapas:

La prosperidad es un periodo de crecimiento económico. Durante esta etapa, las organizaciones tienden a ampliar sus programas de marketing añadiendo nuevos productos y entrando en mercados nuevos.

Una recesión es un periodo de reducción para los consumidores y los negocios.

La recuperación es el periodo en que la economía pasa de la recesión a la prosperidad.

La inflación es un aumento en los precios de los bienes y servicios. Cuando los precios suben a ritmo que los ingresos personales, el poder de compra del consumidor decae.

1.3 La Matriz BCG de participación de crecimiento.

Gráfico 1 Matriz Boston Consulting Group de participación de mercado



Fuente: Kotler & Armstrong (2003)/ Elaborado por Johanna Yance

para definir y evaluar cuáles son los productos más a la empresa, de esta manera poder dirigir nuestros esfuerzos de marketing y desechar los más débiles.

La matriz toma en consideración dos pilares muy importantes como son, que tan atractivo es el mercado para la empresa y que tan fuerte es en ese mercado.

Con respecto a las Matriz BCG de participación de crecimiento Kotler y Armstrong (2001) podemos distinguir cuatro tipos de UEN:

Estrellas: Son ramos o productos con alto crecimiento y alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará, y se convertirán en vacas de dinero.

Vacas de dinero: Son productos de bajo crecimiento y alta participación. Estas UEN establecidas, que han tenido gran éxito, necesitan una menor inversión para retener su participación de mercado; por tanto, producen mucho efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar otras UEN que se necesitan inversión.

Interrogaciones: son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento. Estas UEN requieren mucho efectivo para mantener su participación, no digamos para incrementarla. La gerencia tiene que meditar concienzudamente para determinar que interrogaciones tratará de convertir en estrellas y que otras debe descontinuar.

Perros: Son productos de bajo crecimiento y baja participación. Estas UEN podrían generar suficiente efectivo para mantenerse a sí mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de efectivo.
(pg. 39)

1.4 Matriz de expansión de productos / mercados.

de expansión de productos / mercados

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados Existentes	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Kotler & Armstrong (2003)/Elaborado por Johanna Yance Mercado

Esta estrategia nos ayuda a identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa en mercados existentes o nuevos.

Según Kotler y Armstrong (2001) nos dice que mediante:

Penetración de mercado: Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto.

Desarrollo del mercado: Estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa.

Desarrollo del productos: Estrategia de crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer nuevos productos o modificados a segmentos de mercados actuales.

Diversificación: Estrategia para hacer crecer una empresa iniciando o adquiriendo negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa. (pág. 43)

1.5 Marketing Mix

Según Rodríguez (2006) %El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que disponen los responsables de marketing

des del mercado y, a la vez conseguir los objetivos
)

Para Kotler y Armstrong (2001) %Conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables- producto, precio, plaza, promoción - que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.+(pág. 49)

Basándonos en los criterios antes mencionados podemos decir que el marketing mix es una serie de herramientas que nos ayuda a controlar las variables como el producto, precio, plaza, promoción que están muy ligados entre sí, para obtener una respuesta en el mercado meta al cual nos dirigimos.

1.6 Ciclo de vida del producto

Esta teoría fue creada por Michael Porter en el año de 1980. A continuación he creado una tabla en donde resume las características que se dan en el ciclo de vida de un producto.

Tabla 3 Características del ciclo de vida del producto

CARACTERISTICAS	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
CLIENTES	Nuevos	Gustan de el	Disminuye	Leales
COMPETENCIA	Baja pero existente	Mediana	Baja	Inexistente
VENTAS	Pocas	Muy altas	Lentas y decrecientes	Decrecientes
GANANCIAS	Nula	altas	Bajas o muy bajas	Pocas o nulas

Fuente: Michael Porter 1980 / Elaborado por Johanna Yance Mercado

Esta tabla nos clarifica que en la etapa de la **Introducción** los clientes en su mayoría son nuevos consumidores, en donde la competencia es baja pero si

le interesa entrar en el mercado. Las ventas son

En la etapa de **crecimiento** podemos decir que los clientes les agrada el producto y lo compran, la competencia es un poco más agresiva en esta etapa. Las ventas son muy altas ya que comienzan a conocer las propiedades del producto y sus beneficios. Así mismo sus ganancias son altas, recuperando a su vez la inversión.

La etapa de **madurez** los clientes empiezan aminorar ya que el producto esta o pasado de moda, que esto se traduciría en una innovación. La competencia también baja porque se dan cuenta que este mercado ya no es tan atractivo como solía serlo, las ventas comienzan a decaer.

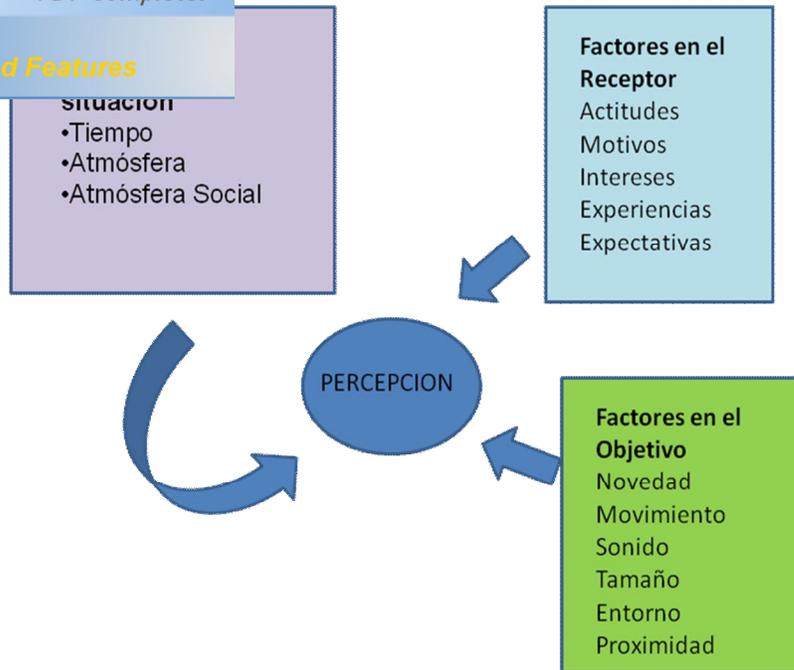
También las ventas se tornan lentas, esto quiere decir que la rotación de un producto en percha se demora en salir. Las ganancias se ven afectadas ya que no hay rápido circulante de retorno para la empresa haciendo que estas sean bajas ganancias.

La etapa de **declinación** es cuando se toma la decisión de sacarlo del mercado existente o encontrarle otra utilidad al producto. Ya que en cuanto a los clientes que consumirían la marca serian leales. La competencia es inexistente, porque han buscado nuevos mercados más atractivos y comerciales. Las ventas son decrecientes casi nulas, las ganancias a su vez son pocas e ínfimas.

1.7 Comportamiento Organizacional

Según Robbins & Judge (2009) las percepciones del cliente son variadas por motivo que pueden percibir una idea de diversas formas, muy diferente a la realidad objetiva. (pág. 139)

Gráfico 3 Factores de influyen en la percepción



FUENTE: Robbins & Judge, 2009 / Elaborado por Johanna Yance Mercado

En la percepción influyen varios factores que son el receptor, la situación y el objetivo. Cuando un individuo observa un objeto y trata de interpretar lo que ve, esta interpretación sufre una influencia considerable dependiendo de las características personales del receptor.

1.8 F.O.D.A.

Para conocer más del mercado al cual se dirige un determinado producto o servicio se debe considerar los factores internos como Fortalezas y Debilidades, como también los factores externos siendo las Oportunidades y Amenazas.

Esta matriz nos ayuda a identificar, analizar las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, basadas en la situación actual de Mercacao. Permitiéndonos obtener un diagnóstico preciso, tanto interna como externa de la empresa. De esta manera tomar decisiones estratégicas creando congruencia acorde con los objetivos y políticas formulados.

Gráfico 4 F.O.D.A.

Interno

Fortalezas

Debilidades

Externo

Oportunidades

Amenazas

Fuente: (Google, 2013) / Elaborado por Johanna Yance Mercado



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Introducción

El enfoque del primer capítulo muestra la situación actual de la empresa **Mercacao**, como el macro-entorno donde se detecta oportunidades, las amenazas nuevas y existentes, y detalle del producto al ser una empresa que ya se encuentra en el mercado, teniendo también como objetivo identificar las fortalezas que se las puede convertir en beneficios y resultados para el cliente de compra y venta.

1.2 Descripción de la Empresa

MERCACAO

La empresa MERCACAO es una empresa familiar, que se encuentra ubicada en el cantón Duran, a 15 minutos de la ciudad de Guayaquil. Esta empresa tuvo sus inicios en las calles Panamá e Imbabura en pleno Malecón. Para los años 1960 la empresa comenzó con un pequeño local, este con los años comenzó a crecer debido a su excelente ubicación. Desde muy temprano las lanchas llegaban al muelle de ese entonces No 4 en el Malecón, a su vez camiones listos a entregar su producto. Muy pronto ampliaron su cartera de productos comercializando así café, tagua, caucho, maíz, aceite, etc. Era uno de los mayores proveedores de cacao para 'LA UNIVERSAL' de ese entonces.

La gran crisis de café, por los años 90 hizo que muchas personas perdieran su capital de trabajo. Muchas compañías como EL CAFETAL ahora MERCACAO, almacenaron el producto con la esperanza de que subiera más el precio del café, pero sucedió todo lo contrario. Perdiendo así el capital de trabajo, vendiendo el producto a precios irrisorios.

Después de la recesión del café para el año de 1999 vino el cambio de la moneda de sucres a dólares, sucesivamente el feriado bancario, con esto disminuyó el dinero y comenzó la iliquidez.

que el dueño de la compañía tenía sus esperanzas decidió otra profesión. Su hija en quien jamás pensó, fue quien tomó las riendas del negocio. El dueño consideraba que la mujer no era apta para este tipo de negocio. Pero cambia sus expectativas por una enfermedad grave. La Sra. María Mercado inicio desde cero ya que no tenía ningún tipo de conocimiento relacionado con el negocio.

Luego con la regeneración urbana se vieron obligados a buscar un nuevo local ya que no permitían que los vehículos de grandes toneladas descargaran y cargaran el producto dentro de los perímetros urbanos. Lo que ocasionó que cambiara de ubicación en el cantón Durán.

En este negocio hubo altibajos por la falta de experiencia y conocimiento, lo cual costó mucho dinero y recursos. Aprendiendo a punta de tropiezos y sin desanimarse continuó con el negocio. En la actualidad, ella sigue trabajando a pesar de la fuerte competencia y en este tipo de negocio donde impera el machismo.

1.3 Filosofía Empresarial

1.3.1 Misión

Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de productos agrícolas como cacao y café, cuidando estándares de calidad y eficiencia para optimizar la calidad del mismo a los exportadores.

1.3.2 Visión

Nuestro propósito es convertirnos en una Empresa altamente competitiva a nivel nacional e internacional. Contando con un equipo humano motivado, con una clara orientación al servicio en ventas y una estructura administrativa eficiente, capaz de responder a los cambios del mercado.

La empresa tiene como principales pilares:

- Honestidad.-

Es actuar con rectitud al momento de una transacción económica.

- Confianza.-

Atreves del tiempo que tengan una opinión favorable de la empresa.

- Cumplimiento.-

Adquiriendo el compromiso con los clientes de pagarles a tiempo.

- Experiencia.-

Es el conocimiento adquirido con la práctica diaria de la compra y venta.

- Amabilidad.-

Atender siempre a los clientes de una manera respetuosa, cordial.

- Seguridad.-

Que sientan que no existe riesgo alguno al realizar sus transacciones comerciales con la empresa.

- Atención personalizada.-

Siempre bien atendidos por los dueños de la empresa.

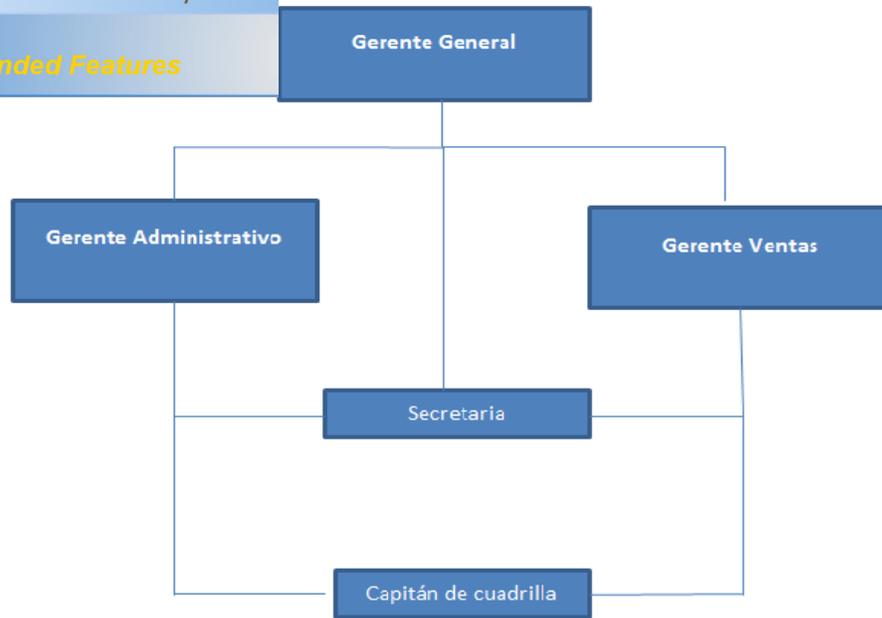
1.3.4 Objetivo Organizacional

Comercializar un grano de calidad, creando alianzas estratégicas con el pequeño y mediano productor para servir de manera eficiente y eficaz los requerimientos de las empresas exportadoras.

1.4 Organigrama de la Empresa

La empresa Mercacao+ como comercializadora contará con:

Gráfico 5 Organigrama de Mercacao



FUENTE: (Mercacao, 2012)

1.5 Funciones Departamentales

Gerente General de la compañía:

Es la persona que administra, encargada de dirigir todas las actividades de Mercacao. Es el representante legal y principal de nuestra empresa. Le corresponde las siguientes facultades atribuciones y funciones:

- a.- Dirigir, administrar las actividades de Mercacao ya sea directamente o por medio de sus funcionarios.
- b.- Asistir a las reuniones del directorio.
- c.- Mantiene permanentemente informado a todos los miembros de su empresa.

Secretaria ejecutiva

La firmeza y seguridad son sus cualidades al momento de resolver situaciones extremas, empatiza y contribuye en el mantenimiento del clima laboral,

competencias técnicas y conocimientos específicos de
para asistir.

Gerente de Ventas

La persona que ocupa este cargo es la encargada de liderar, dirigir, organizar y controlar la planificación, presupuesto; determinando así metas y objetivos alcanzables a corto y largo plazo. Pronosticando la oferta y demanda del mercado.

Gerente administrativo:

Es la persona responsable de delegar funciones, encargado de verificar como se encuentra la semilla (cacao), en cuanto a su calidad, aroma, humedad u otras condiciones, para luego clasificarlo y disponer su distribución.

Traza pautas y normas que contribuyan a la eficiencia y calidad de los servicios de la empresa.

Capitán de cuadrilla

Trabajador que planifica y dirige la actividad de estibar, cargar, contar, pesar y ordenar los productos para ser almacenados. Así como, manipular los productos devueltos y de forma adecuada ordenar los sacos.

El capitán de cuadrilla capacitará a los estibadores en el manejo de nuevas técnicas.

1.6 Cartera de Productos

- **CACAO**

El cacao siendo una fruta muy importante en el Ecuador cuenta con dos variedades, las cuales son CCN 51 y nacional.

Figura 7 Tipos de cacao



Fuente: (Google, 2013)

1.6.1 Variedad: CCN 51

Conocido por su nombre científico CCN-51 pero también llamado cacao clonado, de ramilla, injerto o híbrido. Su sabor posee una acidez y amargor natural, la característica en particular en cuanto a su forma es que tienen similar tamaño, ancho y espesor, como si siguieran un patrón estándar.

Carece de aroma y su cosecha es más lenta en comparación al nacional. El proceso de fermentación dura 3 a 4 días, su sistema de secado en tendales al sol dura de 6 a 8 días. La tonalidad de la pepa en su exterior dependerá mucho de los días de fermentación del producto.

La plantación de esta variedad es por medio de injerto. Las matas de CCN- 51 no son muy altas, éstas llegan a medir un promedio de 1,5 a 2 mts.

Conocido por su nombre popular cacao nacional o criollo. Ecuador es el primer exportador mundial de CACAO FINO DE AROMA. Por la perfecta ubicación geográfica al encontrarse en la línea Ecuatorial, el cacao nacional es reconocido mundialmente por su aroma, sabor y color.

Una de las características del cacao nacional es que sus granos son totalmente irregulares, ninguna pepa se parece la otra en su forma, tamaño. El color depende mucho de la fermentación que se le da durante la cosecha. Para un secado rápido y una buena fermentación lo recomendable es 3 días de fermentación para que desbabe y luego ponerlo en tendales de cemento o caña para ser secados naturalmente al sol por un lapso de 5 días, para que el grano seque totalmente. En cuanto a su sabor podemos decir que es único, ya que no presenta acidez.

Del aroma podemos decir que el cacao es muy aromático y cuando está bien fermentado tiene un contraste floral exquisito. Las matas de cacao nacional llegan a medir de 2 a 2,5 mts de altura.

- **CAFÈ**

MERCACAO dentro de sus productos a comercializar en el mercado de Durán, tiene el Café en las variedades de Robusta y Corriente.

1.6.3 Variedad: Robusta

Es llamado café robusta o caracolillo. Su forma es muy parecida a un caracol de ahí el nombre. El grano es pequeño, este le da el tono perfecto al café (oscuro) y el amargor necesario. Este es el complemento perfecto del café corriente. Ya que la mezcla de ambos es un sabor único.

Figura 8 Café Robusta



Fuente: (Google, 2013)

1.6.4 Variedad: Corriente

Es llamado café corriente o de altura ya que se lo encuentra en la parte alta de la provincia de Loja y en Manabí. Su forma es un grano grande, largo y un lado plano o chato.

Su sabor es muy suave al igual que el color carece de amargor natural como el robusta. Sin embargo es preferido al momento del consumo.

El proceso de cosecha de ambos es el mismo. El café crece en árboles que dan frutos rojos y verdes estos se los coge de la mata, de preferencia los rojos ya que el color indica que ha terminado su proceso de maduración y están aptos para su recolección.

Éstos son recolectados y llevados a secar en tendales al sol por un lapso de 2 días luego son llevados a una piladora. Donde son descascarados y limpiados para pasar a ser llenados en sacos con un peso no mayor a 150 lbs., para su venta.

Para un buen café que tenga todas las características es necesario de la mezcla de ambos.

Figura 9 Café Corriente



Fuente: (Google, 2013)

1.7 Competencia Directa

1.7.1 Comercial Oswaldo Veliz

Comercializadora de 10 años, dedicada a la venta y compra de cacao, adicionalmente ofrece insumos como arroz y maíz.

Figura 10 Comercial Oswaldo Veliz



Elaborado por Johanna Yance Mercado

sa

Jonansa es un comercial con experiencia de 12 años en la comercialización de cacao, su actividad es la compra y venta del producto a las grandes exportadoras. Cuenta con una sucursal en el Km 26 Vía Durán Tambo.

Figura 11 Comercial Johansa



Elaborado por Johanna Yance Mercado

1.7.3 Comercial Rugel

Registrada a través de una persona jurídica pero a cargo de dos hermanos, por lo cual es una empresa familiar que se inició hace 12 años, dedicada en la actualidad a la comercialización de principales productos de la canasta básica como son; Cacao, Café, Maíz, Arroz y Soya.

Siendo sus principales clientes exportadoras de alrededores y aquellos clientes que buscan cantidad de producto en saco más calidad que recibe, su enfoque es venta por volumen y una de sus principales ventajas para el pequeño producto, es que compra en punto de venta, más no espera que este proveedor se dirija a sus instalaciones, siendo una fortaleza para crear mejores lazos comerciales.

Figura 12 Comercial Rugel



Elaborado por Johanna Yance Mercado

1.7.4 Comercial Aguilar

Su trayectoria en la Industria Cacaotera ha permitido que se mantengan en el mercado por más de 20 años, en sus inicios fue administrada por el fundador Sr. Carlos Aguilar, quien logró mantener a la empresa con su actividad de exportar el producto y comercializarlo internamente en el mercado local.

Figura 13 Comercial Aguilar



Elaborado por Johanna Yance Mercado

En la actualidad Comercial Aguilar se dedica únicamente a la comercialización de Cacao y Café, siendo conocidos por las exportadoras del sector Durán, administrada por Sr. Jorge Aguilar quién es hijo del fallecido fundador.

Comercializadora de café y cacao que está ubicada en el sector Durán, con más de 15 años en el mercado cacaotero.

Figura 14 Comercial Acmansa



Elaborado por Johanna Yance Mercado

1.8 Macro-entorno

1.8.1 Entorno económico

El cantón Durán se encuentra a 6 km de Guayaquil, su cabecera cantonal llamada Gral. Eloy Alfaro. Está a 11 m.s.n.m., su temperatura promedio es de 25°C y su precipitación promedio anual es de 500 a 1000 mm.

La parte oriental del cantón Durán está recorrida por el río Guayas, situándose al frente de la isla Santay; por la parte suroeste se encuentra una pequeña cadena de elevaciones, donde se destaca el Cerro de las Cabras, con una altura de 88 m.s.n.m.

Figura 15 El cantón Durán



Fuente (Google, 2013)

Por la parte occidental se encuentran suelos fértiles aptos para la agricultura; en la parte Norte, el suelo se caracteriza por ser bajo, permitiendo el asentamiento del mayor porcentaje de los habitantes del cantón. Si bien la producción agropecuaria es importante, Durán se ha convertido en una zona industrial de primer orden con una actividad muy desarrollada.

Durán cuenta con 174.531 habitantes, siendo cantón desde el 10 de Enero de 1986. (Información de la Prefectura del Guayas 2011).

Sus límites son:

- “ Al norte: con el Río Babahoyo.
- “ Al sur: con el Cantón Naranjal.
- “ Al este: con el Cantón Yaguachi
- “ Al oeste: con el Río Babahoyo

Según el Municipio de Durán, en el último año se han instalado 26 empresas y comercios grandes en su jurisdicción. Algunos llegaron a expandir sus

aron sus instalaciones de Guayaquil a Durán, que
5 empresas activas.

Dentro de este proyecto se ha observado que el sector del cantón Durán está en auge para la comercialización de varios productos, uno de ellos la compra y venta de Café, Cacao.

Producto Interno Bruto.

Tabla 4 Producto Interno Bruto

POBLACION PROYECTADA	14.899.000
PIB (millones USD)	57978,00 USD
Variación del PIB 2012	4,82%

Fuente: (SINAGRO, 2012)

Ecuador reajustó a la baja la previsión del crecimiento de su Producto Interno Bruto (PIB) en 2012, al pasar de 5,4% a 4,82%. El PIB nacional, que desde el primer trimestre de 2010 registra cifras positivas, había aumentado 8,8% entre enero y marzo de 2011, siendo el índice más alto de los últimos tres años. La economía se expandió en 3,58% en 2010 y 7,8% en 2011. (El Comercio, 2012)

El producto interno bruto en el Ecuador cuenta con 12 sectores dentro del sector agroindustrial se encuentra el cacao y el café que se comercializa en el país ocupando un 14% siendo actividades más representativas del PIB sectorial. Es importante conocer este comportamiento, ya que de esta manera se conoce cómo afecta un determinado sector, como es el caso del cacao, generando incremento o decrecimiento en la economía del país, si su participación es buena o mala.

Se toma en cuenta la inflación como indicador económico para proyectar las ventas en el plan financiero y ser un punto importante en la toma de decisiones de las estrategias de marketing, ya que los cambios en la inflación afectan al establecer un precio con el que se comercializa el cacao.

Tabla 6 Inflación

Anual	5.53%
Acumulada	1.35%
Mensual	0.78%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

1.8.2 Entorno Político

Ecuador forma parte de organismos internacionales como miembro de las Naciones Unidas (ONU), miembro de la OEA, Fondo Interamericano de Desarrollo (BID), de la Comunidad Andina (CAN), de la Asociación Interamericana de Integración (ALADI), entre otros.

El gobierno actual tiene una iniciativa llamada Ecuador exporta a Ecuador. Esto es para que las grandes empresas, medianas y pequeñas se animen a llevar a otro nivel su empresa. De esta manera el valor del producto final aumente para la exportación y no solo se venda la materia prima.

1.8.3 Entorno Económico

Crecimiento de la Industria

El rubro de las exportaciones del cacao y café, es uno de los más importantes en el país. El aumento en los precios internacionales, el crecimiento de la demanda y la implementación de técnicas que aumenten la producción son

El incremento de las exportaciones de cacao y café

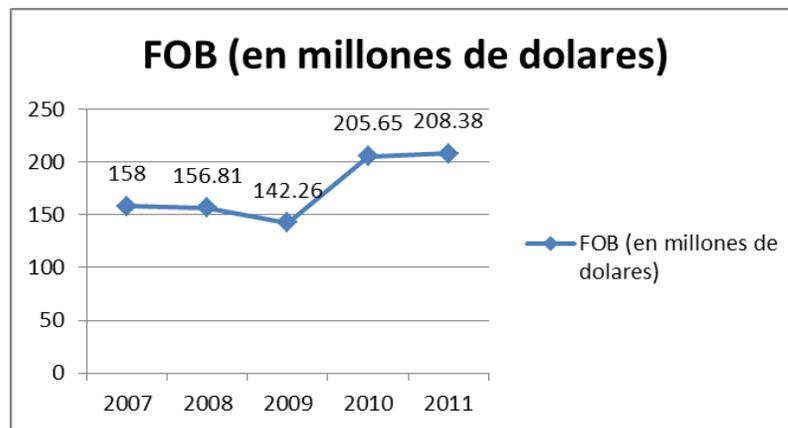
Según Javier Elizalde, presidente de Exportadores de cacao, explica que al momento el precio internacional del cacao se ha mantenido alrededor de los \$3.000 la tonelada y eso ha ayudado al sector.

Pero esperan ir expandiendo mercados en Japón, Alemania, Holanda, Bélgica y Suiza. (El Universo, 2011)

Los siguientes gráficos 6 y 7 nos ilustran que las exportaciones de cacao siguen incrementado sus ventas año a año. Esto se refleja claramente, ya que la demanda de la materia prima es apetecida cada vez más, por su excelente ubicación geográfica en la línea Ecuatorial.

Por ejemplo en el país Asiático, China, las costumbres están cambiando, los consumidores demandan más de este producto gracias al valor nutricional que tiene el cacao en sus derivados y al sabor excepcional del mismo procesado. Lo preocupante es que aún con oportunidades del mercado en crecimiento, en un 95%, las exportaciones en su mayoría siguen siendo en grano. También contribuyendo a la preservación de los recursos naturales y biodiversidad, se enfatiza en el uso de tecnologías limpias, en la implementación de sistemas agroforestales sostenibles.

Gráfico 6 Exportaciones de cacao



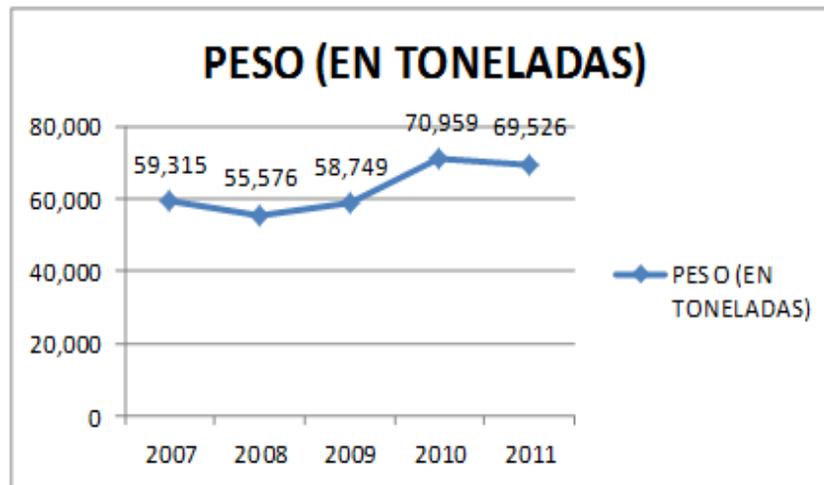
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

...cialización de cacao evidencia un crecimiento más...
...es de cacao, en cambio, crecieron monetariamente,
pero cayeron levemente toneladas.

En precio durante el primer semestre de este año, el sector pudo vender 1,32% más que el año anterior, pasaron de \$205,65 millones a \$ 208,38 millones.

En toneladas cayeron 70.959 en el 2010 a 69.526 este año.

Gráfico 7 Peso en toneladas cacao



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

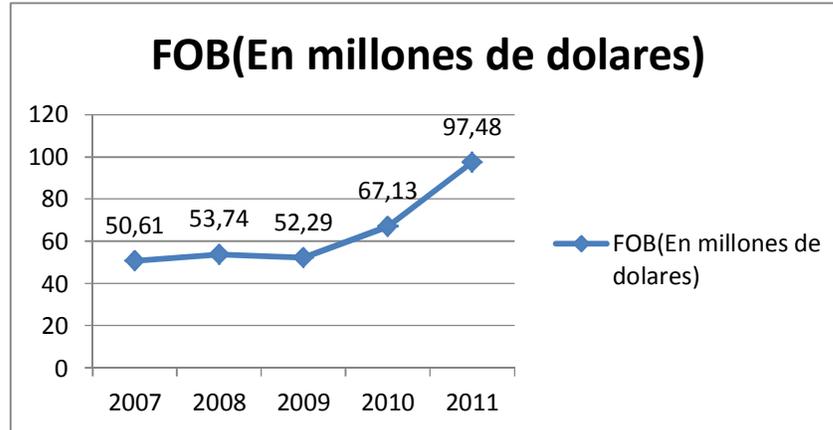
Según Líder Vélez, gerente de Anecafé, ~~was~~ el incremento de las compras de café en grano tipo robusta desde Colombia+. (El Universo, 2011)

El sector cafetero atribuye el aumento en las exportaciones al incrementó de la producción de café soluble que abastece mercados como Rusia, Alemania y Polonia.

El café soluble, según registros de la Asociación nacional de Exportadores de Café, representa el 64,43 de las exportaciones del sector, es decir, de los \$97,48 millones que se exportan del sector \$62,81 millones son negocios con

factores que ha favorecido el crecimiento de las

Gráfico 8 FOB en millones de dólares en Ecuador (café)

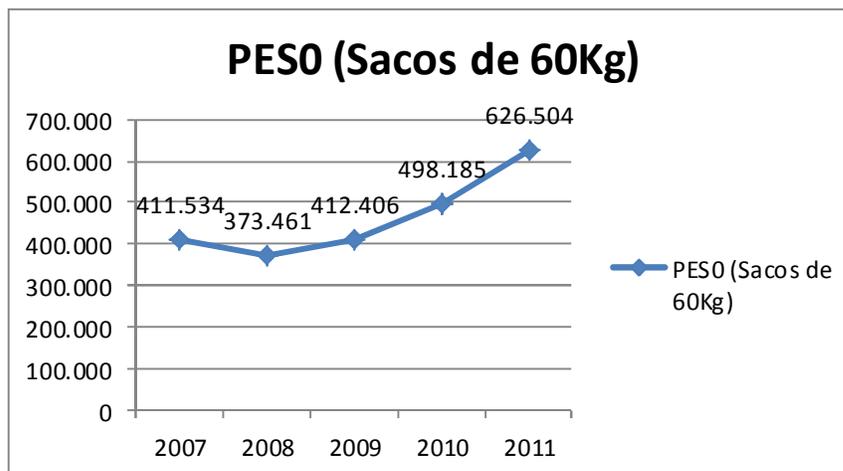


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

Las exportaciones de café tipo robusta han pasado de \$7,26 millones en el primer semestre del año anterior a \$22,99 millones en este año.

Los gráficos 8 y 9 demuestran que las costumbres en los países europeos, que son nuestros mayores compradores de café están cambiando, esto quiere decir que están consumiendo mucho más el producto.

Gráfico 9 Desarrollo del café en peso



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

explica por la tendencia actual de los consumidores sanos, alimentos saludables, de mayor calidad y conscientes con el medio ambiente, mostrando índices de crecimiento sostenido y con un importante potencial de desarrollo.

1.8.4. Entorno Legal

Existen nuevas regulaciones que hay que tomar en cuenta, en el caso de las comercializadoras que tiene como actividad principal la venta y la compra de cacao o café.

Consideraciones:

Toda persona jurídica o persona natural obligada a llevar contabilidad que pague o acredite en cuenta cualquier tipo de ingreso que constituya renta gravada para quien los reciba, actuará como agente de retención del Impuesto a la Renta.

Los agentes de retención están obligados a entregar el respectivo comprobante de retención, dentro del término no mayor de cinco días de recibido el comprobante de venta, a las personas a quienes deben efectuar la retención. Igualmente están obligados a proporcionar al SRI cualquier tipo de información vinculada con las transacciones por ellos efectuadas.

Los pagos que hagan los empleadores a los contribuyentes que trabajan con relación de dependencia, deberán realizar la retención en la fuente correspondiente. En este caso, el comprobante de retención será entregado dentro del mes de enero de cada año en relación con las rentas del año precedente. Así mismo, están obligados a declarar y depositar mensualmente los valores retenidos en las entidades legalmente autorizadas para recaudar tributos.

Sanciones

obligaciones de efectuar la retención, presentar la declaración de retención, depositar los valores retenidos y entregar los comprobantes en favor del retenido, será sancionado con las siguientes penas:

1. De no efectuarse la retención, de hacerla en forma parcial o de no depositar los valores retenidos, el agente de retención será obligado a depositar en las entidades autorizadas para recaudar tributos el valor total de las retenciones que debiendo hacérselas no se efectuaron, o que realizadas no se depositaron, las multas e intereses de mora respectivos.
2. El retraso en la presentación de la declaración de retención será sancionado de conformidad con lo previsto por la Ley Orgánica de Régimen Tributario. El retraso en la entrega de los tributos retenidos dará lugar a la aplicación de los intereses correspondientes, sin perjuicio de las demás sanciones previstas en el Código Tributario.
3. La falta de entrega del comprobante de retención al contribuyente será sancionada con una multa equivalente al cinco por ciento (5%) del monto de la retención, y en caso de reincidencia se considerará como defraudación de acuerdo con lo previsto en el Código Tributario.

Fuente: (Servicio de Rentas Internas SRI,2012) Referencia: Artículo 43-44-45, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno; Resolución NAC - DGER2008 - 0250 publicada en el R. O. 299 del 20/03/2008; Resolución NAC - DGER2008 - 0512 publicada en el R. O. 325 del 28/04/2008; Decreto Presidencial publicado en el R.O. 497-S DEL 30/12/2008. Referencia: Artículo 50, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

1.8.5 Entorno Cultural

En Ecuador, al consumo del chocolate como uno de los productos elaborados del cacao, se le está dando muchos incentivos e importancia por medio del gobierno y la empresa privada organizando así la primera CUMBRE MUNDIAL DEL CACAO en el país. Este congreso se llevó acabo en la ciudad de Guayaquil en el Centro de Convenciones Expoplaza donde propios y

de los avances técnicos y científicos llevados a cabo, de fortalecer la marca del cacao Ecuatoriano único +ARRIBA+, tratando temas de producción y oportunidades comerciales dándole valor agregado en sus productos derivados.

El comportamiento de los usuarios con el pasar de los años ha ido cambiando, se dice que las nuevas generaciones en Países como China están dejando de tomar té, remplazándolo por el chocolate. Como dato adicional China es uno de los países con mayor población mundial, lo cual es un mercado muy atractivo para la industria de cacao.

El consumo seguiría concentrándose en los países desarrollados, que deberían absorber el 64 por ciento del consumo mundial de cacao. Europa continuará siendo con toda probabilidad la mayor zona consumidora de cacao en el mundo, con un 40 por ciento del consumo mundial de cacao. En la UE, el chocolate y los productos derivados del cacao se rigen actualmente por una directiva que autoriza el reemplazo de la manteca de cacao, más baratos en un cinco por ciento del peso total del producto terminado. En virtud de dicha directiva, los productos de chocolate que contienen grasas vegetales distintas de la manteca de cacao pueden comercializarse en la UE a condición de que se incluya una declaración en su etiquetado.

América del Norte, es la segunda zona consumidora de cacao más grande del mundo.

1.8.6 Entorno tecnológico

Se han construido una gran cantidad de secadoras mecánicas, la mayoría de las cuales se basan en el paso de aire seco y caliente por la masa del cacao.

La mayor parte de la producción mundial de cacao proviene de países en donde las almendras se secan al sol; sin embargo en ciertas regiones algunas cosechas coinciden con un período de lluvia o con un período de humedad intensa y las almendras deben ser secadas artificialmente.

Costa Rica, Zaire y Samoa se usan secadoras

segundo país en la lista de productores mundiales, gran parte de la cosecha se seca al sol; para los meses de invierno las haciendas están equipadas con secadoras artificiales; de esa forma, durante el tiempo de lluvias no hay pérdida de tiempo, ni de almendras en cosecha.

Una de las más sencillas y baratas es el denominado secador Samoa, que se describirá a continuación.

Secadora de cacao Samoa

Consiste en un tubo de metal en donde se pone la fuente de calor [leña, carbón, diesel, electricidad] sobre ella, a una distancia prudente (más de 120 cm), se coloca una plancha o plataforma perforada donde van las semillas y luego se tapa con un techo. El sistema debe ser cerrado en la parte baja para que el aire seco caliente suba y seque las almendras a su paso.

Como el secador Samoa es eficiente y sencillo para construir, se le considera adecuado para Centroamérica, Sudamérica en donde se necesitan con urgencia facilidades adicionales de secado.

Esta secadora tiene algunas ventajas especiales:

1. Seca las almendras con la necesaria rapidez, si la construcción es adecuada, se puede aumentar o disminuir la temperatura fácilmente.
2. Gran parte de ella puede ser construida con materiales corrientes; los trabajos en metal los puede hacer un herrero o un trabajador local.
3. Si se construye adecuadamente y se mantiene en buen estado, no hay peligro de que las almendras se contaminen con humo.

El tamaño de la secadora también debe estar en razón de la necesidad de la finca, pues este diseño permite secar otras cosas a más de cacao. El tablero donde se depositan las almendras deberá tener una capacidad estimada de 120

mentadas y húmedas, por cada metro cuadrado de poco mayor de 10 cm de altura.

Mediante la siguiente tabla se detalla la inversión de la tecnología a nivel Mundial.

Tabla 7 Inversión de la tecnología a nivel mundial

País	NRI	Subíndice Ambiente			Subíndice Disposición			Subíndice Uso		
		ME	PR	IF	IN	EM	GO	IN	EM	GO
Barbados	38	46	26	30	38	56	42	42	29	70
Chile	39	20	32	46	100	39	40	54	47	26
Puerto Rico	43	38	39	44	107	32	90	56	33	44
Uruguay	45	85	49	53	61	65	49	47	63	43
Costa Rica	46	68	86	59	7	26	53	77	31	61
Brasil	56	93	64	63	110	41	56	64	37	48
Colombia	58	86	75	80	68	50	62	70	65	25
Panamá	60	29	71	62	76	91	52	59	59	73
México	78	63	70	72	97	103	98	78	48	50
Rep. Dom.	79	73	80	107	102	108	57	82	68	51
Perú	89	47	94	82	108	104	100	80	78	67
El Salvador	92	48	88	90	85	97	118	90	84	77
Guatemala	94	54	114	93	99	74	128	86	53	71
Argentina	96	130	115	55	79	49	135	65	82	101
Honduras	103	75	131	99	106	100	109	93	77	98
Ecuador	108	127	116	100	82	123	123	89	109	99
Venezuela	119	138	133	67	101	76	132	83	124	122
Paraguay	127	81	135	124	91	131	137	111	125	131
Nicaragua	128	108	117	114	120	135	133	117	126	108
Bolivia	135	133	137	121	117	134	131	109	123	121

FUENTE: (Tikinauta, 2011)

Según la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación Ecuador invierte el 0,47% de su PIB en tecnología, se plantea la meta de llegar al 1%.

miembro de la agrupación de usuarios de internet del
de usuarios conectados a internet (Mintel / Nov
2012) y 5,3 registrados en Facebook (Dic, 2012) La tecnología impacta a un
gran porcentaje de la población en la forma en que trabajamos, estudiamos y
nos comunicamos.

1.9 Micro entorno

1.9.1 Participación del mercado

Los resultados de la MPC podemos decir que nuestro mayor competidor es la
empresa JOHANSA CORP. Y los factores de mayor importancia para tener
éxito en la comercialización de cacao son la competitividad de precios y la
posición financiera.

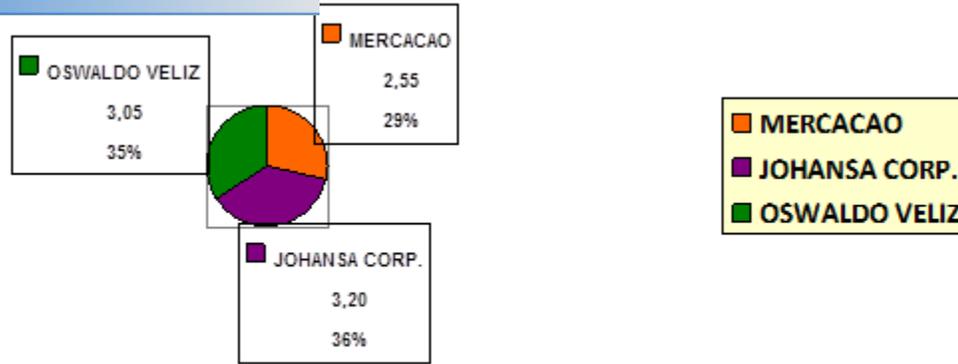
Ya que si tienes precios altos los clientes harán más visitas al local y tratarán de
vender la mayor cantidad de producto posible.

Tabla 8 Calificación de la competencia

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	PESO	MERCACAO		JOHANSA CORP.		OSWALDO VELIZ	
		CALIF.	RESULTADO	CALIF.	RESULTADO	CALIF.	RESULTADO
Competitividad precios	0.30	2	0.60	3	0.90	3	0.90
Posición financiera	0.30	3	0.90	4	1.20	4	1.20
Volumen de materia prima	0.20	2	0.40	3	0.60	3	0.60
Calidad del producto	0.15	4	0.60	3	0.45	2	0.30
Lealtad del consumidor	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
TOTAL	1.00		2.55		3.20		3.05

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Distribución del mercado cacaotero en el sector Durán



Elaborado por Johanna Yance Mercado

1.9.2 Descripción del F.O.D.A .

Fortaleza Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Factores Internos

Fortaleza

- Flujo de efectivo por pagos contra entrega
- Excelente capacidad de selección del grano
- Ubicación geográfica
- Experiencia en el mercado por el tipo de producto que se comercializa
- Buena relación con proveedores actuales
- Atención al cliente personalizada

Debilidades

- Falta de desarrollo de estrategias de Marketing.

tercerizado.

inestabilidad en el precio por estacionalidad.

Falta de reconocimiento con pequeños productores

Factores Externos:

Oportunidades

Comportamiento de mercado en crecimiento.

Captación de clientes potenciales (exportadoras)

Ampliar abanico de productores.

Aumento de participación y reconocimiento en el mercado.

Dar el conocimiento de mejorar cosecha, dando al productor capacitación de cultivar la fruta.

Amenazas

Exportadora con poder de compra a productor

Guerra de precios entre competidores

Factores políticos (impuesto) con alta variación

Competidores con distribución propia.

1.9.2.1 Matriz evaluación de factores externos Ë E.F.E.

Esta matriz nos permite evaluar y recopilar información económica, social, demográfica, política, cultural, tecnológica y competitiva. Para entender este resultado decimos que la puntuación máxima es 4.0, la ponderación más baja posible 1.0 y el valor promedio ponderado es 2.5. Un promedio de 4.0 nos indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes. Ésto quiere decir que las estrategias

están siendo aprovechadas al máximo y que sus debilidades están siendo minimizadas casi en su totalidad. Una ponderación de 1.0 reflejaría que las estrategias tomadas por la empresa no están siendo para nada rentables y que sus amenazas externas se acrecientan.

Rangos de Importancia:

- 1.- Deficiente
- 2.- Nivel Promedio
- 3.- Arriba del Promedio
- 4.- Excelente

Tabla 9 Matriz E.F.E.

EXTERNOS			
FORTALEZAS	%	PUNTAJE	PONDERACION
Flujo de efectivo por pagos contra entrega	0.10	4	0.4
Excelente capacidad de selección del grano	0.10	3	0.3
Ubicación geográfica	0.10	4	0.4
Experiencia en el mercado por el tipo de producto que se comercializa	0.10	4	0.4
Buena relación con proveedores actuales	0.10	3	0.3
Atención al cliente personalizada	0.10	4	0.4
DEBILIDADES			
Falta de desarrollo de estrategias de marketing	0.10	1	0.1
Canal de distribución tercerizado	0.10	1	0.1
Inestabilidad en el Precio por estacionalidad	0.10	2	0.2
Falta de reconocimiento con pequeños productores	0.10	1	0.1
FACTOR DE COMPETITIVIDAD	1.00		2.7

lo por Johanna Yance Mercado

Puntuación: 2.70

El total de la ponderación es **2.70**, ésto nos indica que la empresa MERCACAO está por encima de la media, en su esfuerzo por seguir las estrategias que maximicen las oportunidades y eviten a toda costa las amenazas externas. En conclusión podemos decir que según las puntuaciones, los factores a cambiar serian **Falta de desarrollo de estrategias de marketing, Canal de distribución tercerizado, Falta de reconocimiento con pequeños productores** ya que estos tienen una puntuación de 1 que nos indica deficiencia. Con estos puntos tomar los correctivos necesarios para estas debilidades externas transformarlas en fortalezas a mediano- largo plazo.

1.9.2.2 Matriz de evaluación de factores internos . E.F.I.

Esta matriz se encarga de evaluar, medir las oportunidades y amenazas dentro de las áreas funcionales de Mercacao. De esta manera podemos evaluar e identificar las relaciones de las distintas áreas de la empresa internamente.

La asignación de los porcentajes entre 0.0 como menos importante a 1.0 como súper importante, a cada uno de estos factores nos indicará la importancia relativa para alcanzar el éxito en la empresa.

Las variables utilizadas para el desarrollo de la matriz de evaluación de factores internos constarán con una valoración que será estima de la siguiente manera:

Rangos de Importancia:

- 1.- Mayor debilidad
- 2.- Menor debilidad
- 3.-Menor fortaleza
- 4.-Mayor fortaleza.

Tabla 10 Matriz E.F.I.

INTERNOS			
OPORTUNIDADES	%	PUNTAJE	PONDERACION
Comportamiento de mercado en crecimiento	0.15	4	0.60
Captación de clientes potenciales	0.15	4	0.60
Ampliar abanico de productores	0.05	3	0.15
Aumento de participación y reconocimiento en el mercado	0.15	4	0.60
Dar el conocimiento de mejorar cosecha, dando al productor capacitación de cultivar la fruta.	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
Exportadora con poder de compra a productor	0.05	2	0.10
Guerra de precios entre competidores	0.15	2	0.30
Factores políticos (impuesto) con alta variación	0.10	1	0.10
Competidores con distribución propia.	0.10	1	0.10
FACTOR DE ATRACTIVIDAD	1.00		2.85

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Puntuación: 2.85

El total de la ponderación es **2.85**, indicándonos que la empresa MERCACAO está por encima del promedio en cuanto a su fortaleza interna. Podemos decir que sus mayores oportunidades están en **comportamiento del mercado en crecimiento**, ya que salen nuevos competidores, gracias al atractivo del mercado. Por eso es importante la **captación de clientes potenciales**. Para tener un aumento de participación y reconocimiento en el mercado. En conclusión, podemos observar que las amenazas son la **guerra de precios** que existe entre competidores, no contar con **distribución propia** ya que esto

mercadería. Los **factores políticos** tienen una alta influencia en una adecuada toma de decisiones a largo plazo. Con estos puntos en consideración la empresa debe modificar su estrategia interna para una mayor atractividad.

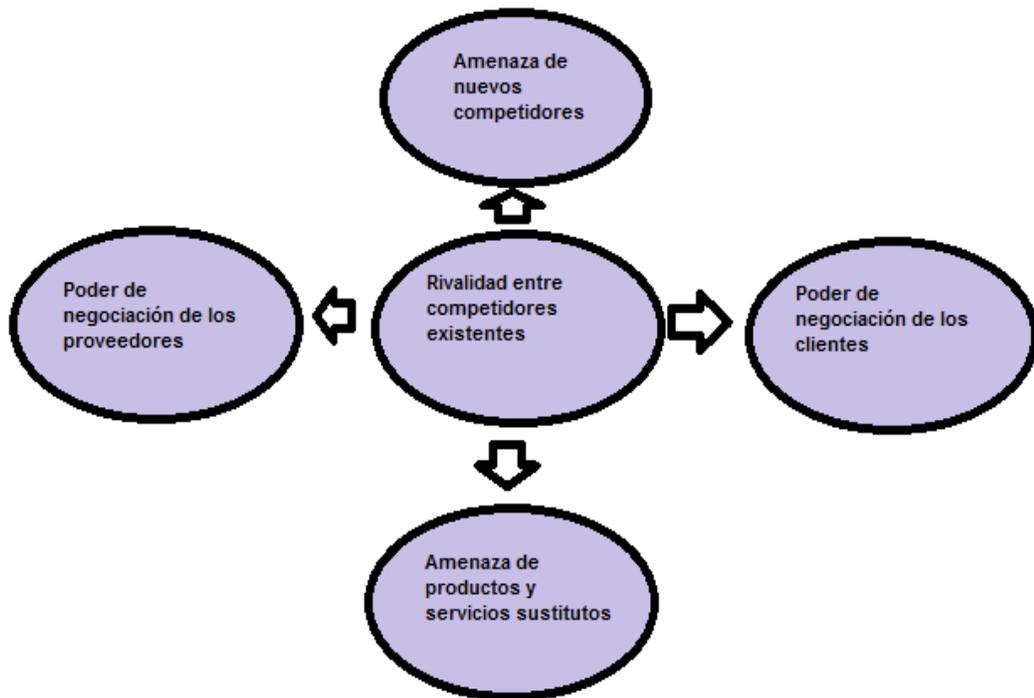
Tabla 11 Matriz F.O.D.A.

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIAS (FO) <ul style="list-style-type: none"> Atraer a los clientes insatisfechos con atención personalizada. 	ESTRATEGIAS (DO) <ul style="list-style-type: none"> Visitas a clientes frecuentes y nuevos clientes para recordación de marca e ubicación geográfica de la empresa.
DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIAS (FA) <ul style="list-style-type: none"> Aprovechar las relaciones estables con las exportadoras para negociar mejores precios. Desarrollo de políticas de servicio y producto. 	ESTRATEGIAS (DA) <ul style="list-style-type: none"> Mejoramiento de base de datos. Llevar un mejor inventario. Creación de una estrategia por estacionalidad del producto.

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Para determinar las estrategias que se implementarán en la empresa Mercacao, no solo se toma en cuenta la investigación de mercado, sino también análisis el poder que tienen los proveedores, compradores, competidores nuevos y existentes, lo que permita conocer más de la industria cacaoera. A continuación se presenta el desarrollo de cada una de las fuerzas de Porter.

Gráfico 11 Fuerzas de Porter



FUENTE Michael Porter (1979)/ Elaborado Johanna Yance Mercado

Se muestra cada una de las fuerzas, en donde existe una escala del 1 al 3 con nivel de calificación identificado como bajo, del 4 al 7 nivel medio y del 8 al 10 nivel alto.

✓ **Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

inversión alta para la creación de una empresa que mayor y menor, debido a que el costo del producto es encarecido.

Ingreso de empresas con ideas similares al negocio: La presencia de nuevas comercializadoras es alta, debido a la atractividad de ingreso que este tipo de negocio general.

AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES EN EL SECTOR CACAOTERO.

Tabla 12 Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capital										
Ingreso de ideas similares										

FUENTE / ELABORACION: Johanna Yance 2013

✓ **Rivalidad entre competidores existentes.**

En los alrededores de la empresa Mercacao, existen otras empresas que generar competencia por su precio, atención, fidelidad por años de trabajar con la misma comercializadora, entre otros motivos, la existencia de estos negocios ha logrado una rivalidad.

Precio:

Factor con un alto grado de inestabilidad en cuanto al precio, ya que depende de indicadores externos, como es la bolsa de valores de Londres y Estados Unidos, como también de los meses productivos del años, siendo entre 2 a 4 meses.

manipular el precio con los compradores y vendedores o a que se presupuesta de acuerdo al mercado extranjero y regulaciones políticas y económicas internas (Ecuador).

Tabla 13 Precio

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio										

Elaborado por Johanna Yance Mercado

✓ **Proveedores**

Dentro de los proveedores de Mercacao, existen los pequeños y medianos productores, quienes se encargan de proveer los dos tipos de cacao que se comercializa en la empresa.

Existen varios proveedores entre naturales y jurídicos, por lo cual existe un nivel de poder medio, como son; Agrícola Ganadera Angélica S.A, Santiago Gaibor y Paul Salcedo, entre otros proveedor que vender en menor volumen.

Poder de negociación: se obtiene un nivel medio de negociación.

Costes de insumos: existe un alto grado, por los costes de insumos que existen para la distribución de producto hacia el cliente, lo que es asumido por Mercacao.

Tabla 14 Proveedores

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costes de insumos										

Elaborado por Johanna Yance Mercado

✓ **Compradores**

se encuentra Cafiesa S.A., Cofina S.A., Transmar S.A., quienes son clientes de Mercacao y compran el producto cacao con mayor frecuencia y ofrecen pagar mejor precio en el sector cacaotero.

Decisión de Compra: el comprador requiere el producto seco, de calidad, proveniente de haciendas y no cuenta con impurezas, tamaño de pepa y una aroma incomparable, siendo los factores que generan la demanda del producto en la empresa.

Tabla 15 Compradores

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad de cliente										
Decisión de Compra										

Elaborado por Johanna Yance Mercado

El poder de negociación que refleja es medio, debido a que no existen muchas comercializadoras que cuenten con los cuidados, calidad y apariencia del grano, que es como lo entrega Mercacao.

✓ **Productos Sustitutos**

No existe producto sustituto del cacao, razón por la cual el nivel de existencia de estos productos es bajo.

Tabla 16 Presencia de sustitutos

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presencia de sustitutos										

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Los sustitutos es baja ya que no existe producto que se identifica como un producto commodity.

✓ Análisis de las fuerzas de Porter.

Según lo analizado en las fuerzas de Porter, hemos llegado a la conclusión que la empresa tiene grandes posibilidades de seguir creciendo en el mercado actual ya que no existe un producto sustituto para el producto final que es la elaboración del chocolate. Los puntos a considerar son el precio en cuanto a rivalidad entre competidores ya que tiene una gran influencia frente a los proveedores que buscan el mejor precio para la venta.

1.11 Ciclo de vida del producto

Un producto tiene cuatro etapas definidas por el comportamiento del producto en el mercado objetivo, estas son: desarrollo de producto, introducción o crecimiento, madurez y declinación.

Gráfico 12 Ciclo de vida



Autor: Michael Porter (1980)/ Elaborado Johanna Yance Mercado

La empresa se encuentra en el ciclo de vida de crecimiento como se muestra en el gráfico, ya que se invertirá para ser más competitivos en el mercado. Las

año 2011 y lo que va del 2012 tampoco han industrial. Ya que los cambios climáticos de escasez

del líquido vital y las heladas hacen que la fruta del cacao se caiga, esto quiere decir que no lleguen a la maduración del fruto o que a su vez se dañe acarreado así una disminución de la producción interna.

A pesar de estar en declinación el producto y las utilidades siguen siendo interesantes para la empresa aportando volumen de venta. Sirviendo a una clientela que sigue siendo fiel, en cantidades significativas.

Como esa instancia no requiere inversiones ni esfuerzos adicionales. Esta es acompañada de atención porque es beneficiosa tanto para los intereses de la compañía como para los de sus clientes y exportadores.

1.12 Cadena de Valor

Respecto a la cadena de valor utilizada para tener una mejor idea de lo que se quiere ofrecer al mercado se considera las siguientes actividades en los cuales generarían valor para el proyecto:

Gráfico 13 Cadena de valor de Mercacao



FUENTE Y ELABORACION: Michael Porter (1985).

En cuanto a las actividades primarias se puede destacar la utilidad que este nuevo producto que ingresa al mercado tiene como finalidad el de lograr una nueva expectativa en el ámbito tecnológico e innovador del consumidor, ya que brindan conocimientos de aprendizaje de gran utilización y se va encontrar distribuido en diversos puntos de venta como supermercados, tiendas de barrio,

objetivo primordial de dar un giro total para abrir paso
emotivo.

Actividades Primarias destacadas:

Logística interna: Para las operaciones internas del producto, es necesario tener saco de yute, saco plástico, callana, pala, piola, pallets, cucharón, balanza, pesas que proporcionen una manipulación óptima del producto para luego ser comercializado.

Producción: se dedica a la manipulación del producto desde que llega, el mismo que es separado por calidades, sin olvidar el grado de Humedad que ayude a determinar el tipo de castigo, el cual es el porcentaje que se estima por la humedad del grano, para que luego sean ensacados, cocidos y distribuidos a los clientes.

Logística externa: distribución por parte de una tercerizadora, siendo una persona natural a la cual se paga una vez regrese con el vehículo vacío, quien se encarga de la entrega, peso del producto, que en alguna ocasiones se necesita realizar el cobro de acuerdo al orden de llegada, es la atención del comprador hacia el vendedor.

Marketing y Ventas: No se desarrolla área de marketing pero si de ventas, la cual genera la negociación con las exportadoras, se encarga de pactar el precio donde ambas ganen.

Actividades de Apoyo

En esta actividad se puede dar cuenta de las actividades que representan apoyo para la empresa:

- **Administrativo:** se encarga de gestionar el transporte, hacer la liquidación de compra y la facturación del día a día, el calculado según los pesos del producto, tanto en compra como en venta.

Competitivo.

Las principales competencias son: Comercial Johansa y Oswaldo Veliz. Esto se debe a que están en mismo sector de Durán, los pequeños y medianos productores los comparan por su cercanía. Es importante identificar a la competencia, sus factores positivos y negativos para así poder gestionar apropiadas estrategias que permitan siempre estar un paso delante.

Las variables que se tomaron en consideración fueron las siguientes:

Compromiso del equipo de trabajo: esto se refiere, para que existan resultados favorables, todos sus miembros de la empresa tienen que estar comprometidos.

Mantener una buena relación interpersonal: para este tipo de negocio, la calidad de las relaciones interpersonales en sí no bastan para incrementar la productividad, sí pueden contribuir significativamente a ella, para bien o para mal.

Elaboración de procedimiento e informes: esto sirve para llevar un registro de las actividades y responsabilidades que cada uno de los miembros de la empresa debe realizar.

Control de actividades: Para revisar que cada uno de los objetivos trazados en las reuniones con la gerencia se cumplan a cabalidad.

Excelente capacidad de selección del grano: Al realizar procesos de selección del grano la empresa se asegura una mejor calificación al momento de la venta y por ende una mayor rentabilidad.

Clientes leales: Son los que venden su cosecha al mismo comprador sin necesidad de averiguar precio con la competencia.

Reconocimiento y reconocimiento en el mercado: representa el grado de aceptación para con sus clientes.

Trayectoria en el mercado: Demuestra solvencia, seriedad y confianza a través de los años. En la tabla se justifica cada una de las variables seleccionadas para este análisis.

Tabla 17 Matriz perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	MERCACAO			JOHANSA		OSWALDO VELIZ	
	Peso	Calificación	Peso Ponderación	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Compromiso del equipo de trabajo	0,11	3	0,33	2	0,33	3	0,33
Mantener una buena relación interpersonal	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Elaboración de procedimiento e informes	0,14	2	0,28	3	0,42	3	0,42
Control de actividades	0,13	3	0,39	2	0,26	3	0,39
Excelente capacidad de selección del grano	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Clientes leales	0,16	2	0,32	3	0,48	3	0,48
Aumento de participación y reconocimiento en el mercado	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22
Trayectoria en el mercado	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
TOTAL	1		2,7		2,66		2,79

Elaborado por Johanna Yance Mercado



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- En el sector Durán, se observa que se ha transformado en una zona altamente comercial para desarrollar cualquier actividad.
- Se observa que la empresa Mercacao tiene mucha competencia en el sector Durán ya que cada año aparecen nuevos compradores.
- El cacao es una fuente de ingreso muy importante para el país, ya que representa el tercer rubro de exportaciones.
- La matriz EFE . EFI nos indica que la empresa tiene grandes oportunidades y que hay que aprovechar las fortalezas que nos brinda el mercado, tratando de estar pendiente de las amenazas y debilidades que nos puedan llevar a tomar decisiones erróneas a largo plazo.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Introducción

Realizar un estudio de mercado en el proyecto de tesis ayuda a conocer el comportamiento del mercado objetivo, gustos, preferencias, empresa que tiene mayor participación y de acuerdo a los resultados, lograr captar mayor parte del mercado objetivo e incrementar ventas de la empresa Mercacao ubicada en el cantón Durán.

Mercacao es sus inicios gastó sus recursos en la enfermedad de un pariente, reduciendo así su capital de inversión. Como la empresa tenía recordación de marca por su servicio personalizado se aferraron a la idea de que su clientela no iba a disminuir, sin embargo el comportamiento de esta industria es bursátil por lo cual al mayor volumen que se compre del producto se obtendrá un mejor precio que permite tener mayor rentabilidad dentro de la cadena de valor.

Por otro lado la competencia es agresiva dentro de la zona donde se comercializa el producto de la empresa Mercacao, motivo de tener casas exportadoras en el sector por ser un producto Commodity. La empresa dentro de sus planes de mejoramiento deberá aplicar estrategias que ayuden a mejorar la economía de la empresa basada en las exigencias del mercado.

Se propone realizar el estudio cualitativo y cuantitativo que permitirá conocer la información idónea para saber el posicionamiento de la marca, realizar una planificación de acuerdo a la estacionalidad de los meses de producción para la visita de los clientes, las motivaciones del comprador para decidirse por comprar en un local determinado del sector comercial de cacao en el cantón Durán, entre otros intereses que arroja la investigación de mercado de este proyecto.

Proceso de Investigación de Mercado

Problema:

as de tener ventas bajas a través de la investigación
conocer la viabilidad del desarrollo de un plan de
marketing que logre comercializar y posicionar los productos de Mercacao.

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo general

Conocer las causas que originan la disminución en las ventas de la empresa Mercacao ubicado en el cantón Durán.

2.2.2 Objetivo específico

- Determinar atributos que reactiven la compra y venta.
- Analizar el nivel de servicio con los clientes actuales.
- Identificar las estrategias utilizadas por las empresas competidoras para captar clientes.
- Conocer la percepción que tiene el cliente sobre MERCACAO.
- Reconocer factores que determinen la preferencia de compra y venta del mercado cacaotero en el sector Durán.
- Cuantificar costo promedio mensual que tiene el comprador de cacao para sus actividades.

2.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación dentro del estudio de la empresa Mercacao está definido por una investigación exploratoria y concluyente a fin con los objetivos.

permite conocer a profundidad el mercado cacaotero a través de fuentes secundarias como información de apoyo y las fuentes primarias que son las investigaciones cualitativas y cuantitativas.

La investigación cualitativa se efectúa mediante entrevista a profundidad a los clientes de la empresa Mercacao con el objetivo de comprender como se maneja la demanda en las empresas exportadoras, y medianos productores de cacao, es importante conocer que le genera valor de compra al cliente, sus motivaciones, intereses, disponibilidad de compra que ayuden a crear un plan viable para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado donde se comercializa (Durán).

Tipos de la Investigación

Al realizar una investigación de mercado es importante saber qué tipo de investigación se va a realizar, tomando en cuenta el grado de profundidad que se aborda, la investigación se clasifica en;

- Investigación exploratoria.- Se utiliza para etapas iniciales.
- Investigación concluyente.- Es un diseño con procedimientos más complejos.
- Investigación de monitorear del desempeño (retroalimentación de rutina).- Investigación puntual para conocer comportamientos de variables específicas.

Es necesario plantear objetivos claros y realizables de la investigación dentro del proceso de toma de decisiones, para conocer la información necesaria lo que determina el tipo de investigación requerida.

La investigación concluyente es la escogida en el estudio del proyecto de tesis por ser una técnica de investigación precisa y decisiva en la toma de decisiones, la información secundaria facilita el estudio y la formalidad de las

o de investigación cualitativa que permite conocer
iente.

La estructura de la investigación concluyente arrojará datos de manera satisfactoria, lo que da más seguridad en la implementación de las estrategias del plan de marketing elaborado en el proyecto.

Se tomará en cuenta los objetivos planteados y mediante las herramientas cualitativas y cuantitativas a utilizar se definirá el comportamiento del mercado objetivo.

La investigación tiene dos estudios:

El enfoque que tiene la investigación es cualitativo y cuantitativo.

1.- Estudio Cualitativo

Área geográfica: DURÁN

Tipo de Investigación: cualitativa.

Target de aplicación: Casas exportadoras de cacao.

Número de entrevistados: 6 entrevistas a profundidad

2.- Estudio Cuantitativo

Tipo de Investigación: cuantitativa.

Target de aplicación: Pequeños y medianos productores de cacao.

Numero de encuestados: 100 clientes según base de datos de la empresa MERCACAO.

Metodología de la Investigación.

- Área geográfica: Cantón Durán
- Tipo de Investigación Multi-estilo: (cualitativa y cuantitativa)

ecto de tesis será exploratoria y concluyente -

Investigación exploratoria:

Se efectuó a los clientes de la empresa Mercacao, para conocer su comportamiento, ya que no se cuenta con estudio o información del mercado cacaotero en el sector Durán, se obtendrá una visión que aproxime a los objetivos trazados.

Logrando conocer mediante la investigación exploratoria, que empresas tiene como competencia directa e indirecta la empresa Mercacao.

Investigación concluyente:

Se ejecutará a los proveedores de la empresa para conocer a profundidad que es lo que desean percibir de sus clientes y que buscan en ellos para realizar la venta.

Medir las variables que se están investigando y de qué manera influyen en la compra de las empresas que comercializan cacao.

2.4 Herramientas de investigación

Desarrollo de entrevistas:

La entrevista es de tipo no estructurada, ya que la guía de entrevista cuenta con preguntas abiertas, en la cual se establezca un diálogo donde se genere interacción de las partes y lograr captar mayor información por parte del entrevistado que ayude a obtener mejores resultados que lleven al objetivo propuesto.

Desarrollo de la encuesta:

Se toma la información para el estudio de la base de datos que tiene en la empresa Mercacao, con el objetivo de conocer que desea tener el productor para crear relación fidelizada con la comercializadora que compra su cosecha.

La investigación concuyente se divide en; descriptiva y causal, para este estudio la investigación descriptiva es la ideal por permitir conocer necesidades específicas que ayudan a conocer detalle del consumidor.

La investigación descriptiva permite conocer gustos, preferencias, indicadores de satisfacción que generan la decisión de compra.

La segmentación de la investigación descriptiva será mediante los tipos de empresa que se encuentran en la base de datos de los clientes de MERCACAO.

Distribución muestral

La segmentación de la investigación para determinar la muestra es tomada de la base de datos de la empresa MERCACAO.

Tabla 18 Distribución muestral

POBLACIÓN	TOP 100 CLIENTES
SEXO	INDISTINTO (hombres y mujeres)
NSE	medio bajo - bajo 80%

Fuente: Johanna Yance Mercado

Debido a que la investigación cuantitativa va dirigida a los pequeños productores de cacao / café su nivel socio-económico es medio bajo - bajo y la mayoría de los comerciantes son de sexo masculino.

Los criterios de la segmentación son:

Geográficos.- Los encuestados son de la región Costa

Demográficos.- Con ingresos menor a \$ 1.500

agricultor que realiza la cosecha en fechas de
realiza la venta.

2.6 Descripción de la fórmula del universo infinito para el desarrollo de la muestra.

Desarrollo de la muestra:

Se tomará en cuenta sexo indistinto aunque predomina el agricultor, con nivel de ingresos bajos.

Parámetros:

Nivel de confianza 95%

Error de muestra 4%

Regularmente se trabaja con 50% y 50% pero se trabajara con probabilidad de éxito 70% y fracaso 30% ya que se trabaja con la base de datos existente de la empresa esperando fidelizarlos.

Fórmula:

La fórmula que se aplicará es finita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.7 * 0.30 * 100}{0.04^2 * (100 - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{80.6736}{0.965136}$$
$$n = 83$$

La muestra es número impar, se realiza el redondeo, investigación cuantitativa a 85 clientes activos de Mercacao, tomada de la base de datos.

2.7 Formato de encuesta (muestreo)

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 25 a 35 36 a 45 46 a 55 56 a 65 66 a 75
76 a mas

Provincia productora de cacao: _____

1. Su plantación de cacao es :
 ___ nacional ___CCN51 ___Ambos
2. ¿Con que frecuencia vende su producto?
 ___ Semanal ___cada 15 a 20 días ___ Mensual
3. ¿Qué meses son los de mayor cosecha de su producción? Marque con una X.
 ___ENERO ___FEBRERO ___MARZO ___ABRIL
 ___MAYO ___JUNIO ___JULIO ___AGOSTO
 ___SEPTIEMBRE ___OCTUBRE ___NOVIEMBRE
 ___DICIEMBRE
4. En su opinión, ¿Que le hace elegir una comercializadora para efectuar la venta de su producto?

 ___Buen precio ___Atención al cliente ___Pago inmediato
 ___Bancos cercanos ___Calificación ___Otros
5. ¿Con que porcentaje de humedad lleva su cacao a la venta?
 ___ 1 a 5% ___ 6 a 10% ___ 11 a 15% ___ 16 a 20%
 ___ 21 a 25% ___ 26 a 30%
6. ¿A quien vende su producción?

7. ¿Con que alimenta las matas de cacao?

8. ¿Cuenta con un sistema de protección de plagas para las plantas de cacao?

SI NO

9. ¿Se capacita usted para un mejor proceso de su producción?

SI NO

10. ¿Ha asistido algún curso de capacitación para pequeños productores?

SI NO

Si la respuesta es negativa ¿Porque?

11. ¿Desearía recibir cursos de capacitación que le permitan mejorar su proceso de producción?

SI NO

Si la respuesta es negativa ¿Porque? Y ahí terminaría la encuesta. Si la respuesta es positiva continua la encuesta.

12. ¿De qué manera le gustaría capacitarse?

Visita al sitio Conferencia en Guayaquil Folletería

Correo electrónico Otros _____

13. ¿Con que frecuencia le gustaría que se realizaran estas capacitaciones?

una vez al año Dos veces al año Cada 3 meses

Otros _____

14. ¿Estaría dispuesto a invertir en un curso de capacitación para mejorar sus ingresos?

SI NO

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un curso de capacitación?

\$0 a \$ 10 \$11 a \$20 \$21 a \$30 más de \$31

que se traten en los cursos de capacitación?

___Insumos ___ Herramientas ___ Necesaria en el cuidado de la planta ___ Plagas
 ___Otros_____

Tiene alguna recomendación, observación o sugerencia para mejoras de la empresa Mercacao?

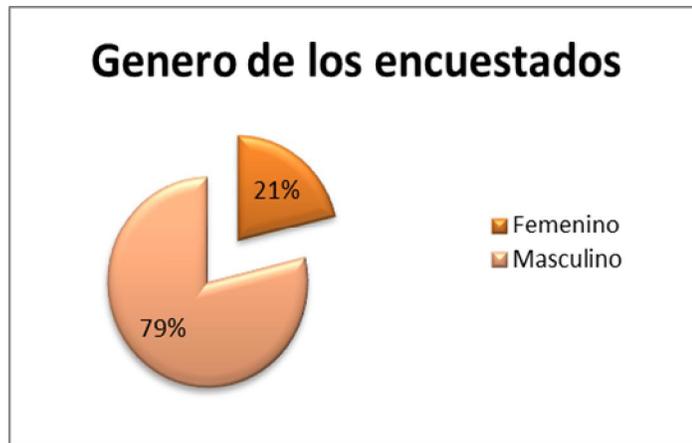
2.7.1 Resultados de la Investigación Cuantitativa de Mercado. (muestreo)

Tabla 19 Tabulación por clase de género

SEXO:	Frecuencia	%
Femenino	18	21%
Masculino	67	79%
	85	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

Gráfico 14 Género de los encuestados



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

El 79% de la muestra es de género masculino que corresponde a 67 hombres, mientras que el 21% son femenino lo que corresponde a 18 mujeres.

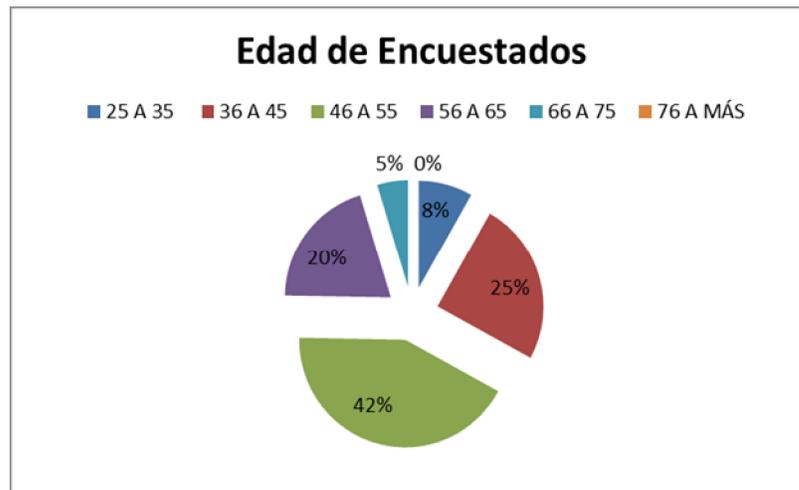
Edad:

Tabla 20 Edad de encuestados

	Frecuencia	%
25 A 35	7	8%
36 A 45	21	25%
46 A 55	36	42%
56 A 65	17	20%
66 A 75	4	5%
76 A MÁS	0	0%
	85	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

Gráfico 15 Edad de encuestados



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

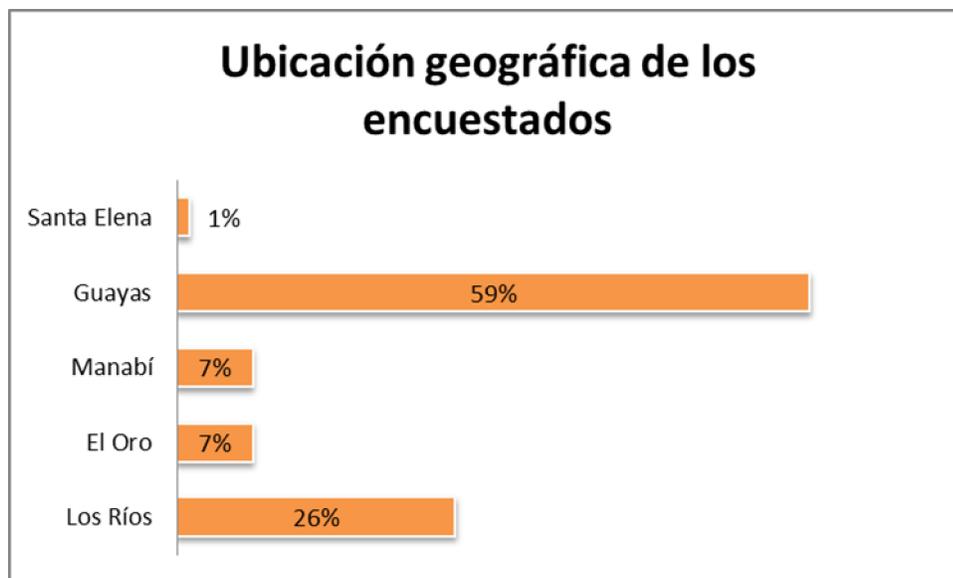
El 42% de los encuestados se encuentran en una edad de 46 a 55 años ocupando este segmento, la mayor parte de la muestra. El 25% supera los 76 años, y 20% entre la edad de 56 a 65 años, por lo tanto el segmento objetivo tiene una edad que supera los 46 años.

Tabla 21 Ubicación geográfica de los encuestados

Ubicación Geográfica	Frecuencia	%
Los Ríos	22	26%
El Oro	6	7%
Manabí	6	7%
Guayas	50	59%
Santa Elena	1	1%
Total	85	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

Gráfico 16 Datos generales de los encuestados



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

El 59% de los encuestados pertenece a la provincia del Guayas residen en Milagro, Puerto Inca, Salitre, Santa Lucía, El Mate, Taura, Lorenzo de Garaicoa, Pedro Carbo, Simón Bolívar, Nobol y recinto Samborondón.

provincia de los Ríos, perteneciente a Babahoyo, Chilitoma, Clarissa, Montalvo, San Juan, Ventanas, Ricaurte.

La menor participación de la muestra provienen de la provincia de Manabí, El Oro y el 1% residen de la provincia de Santa Elena.

TIPO DE PRODUCTO

Su plantación de cacao es:

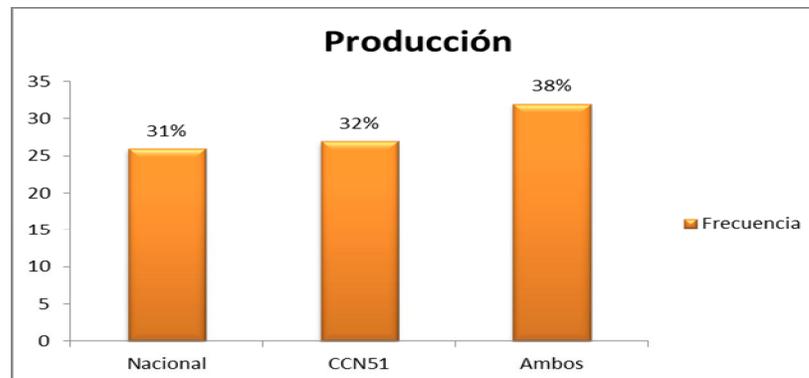
- Nacional
- CCN51

Tabla 22 Tipo de planta del productor

Tipo de cacao	Frecuencia	%
Nacional	26	31%
CCN51	27	32%
Ambos	32	38%
Total	85	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

Gráfico 17 Tipo de producto que planta el productor



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

endo la mayoría produce ambos tipo de cacao, nacional y cacao CCN51. El 32% que corresponde a 26 encuestados producen solo el nacional el mismo que lo comercializa a centros de acopio o directamente a las exportadoras. Finalmente el 31% prefiere plantar el CCN51 a pesar que el producto que tiene sus desventajas en cuanto a la frecuencia de producción al año.

FRECUENCIA DE VENTA

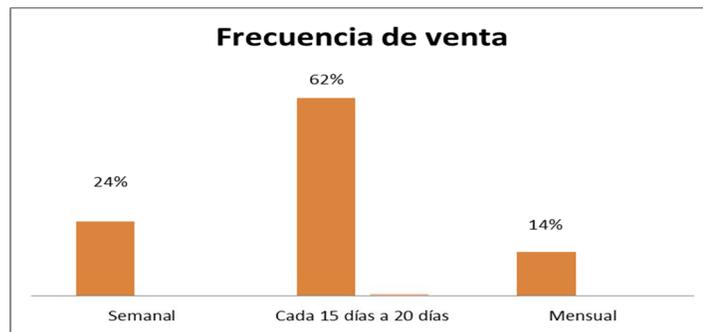
✓ ¿Con qué frecuencia vende su producto?

Tabla 23 Frecuencia de venta

	Frecuencia	%
Semanal	20	24%
Cada 15 a 20 días	53	62%
Mensual	12	14%
	85	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

Gráfico 18 Frecuencia de ventas



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

El 62% de los encuestados realizan sus ventas cada 15 a 20 días, el 24% venden su cosecha cada semana y 14% cada mes.

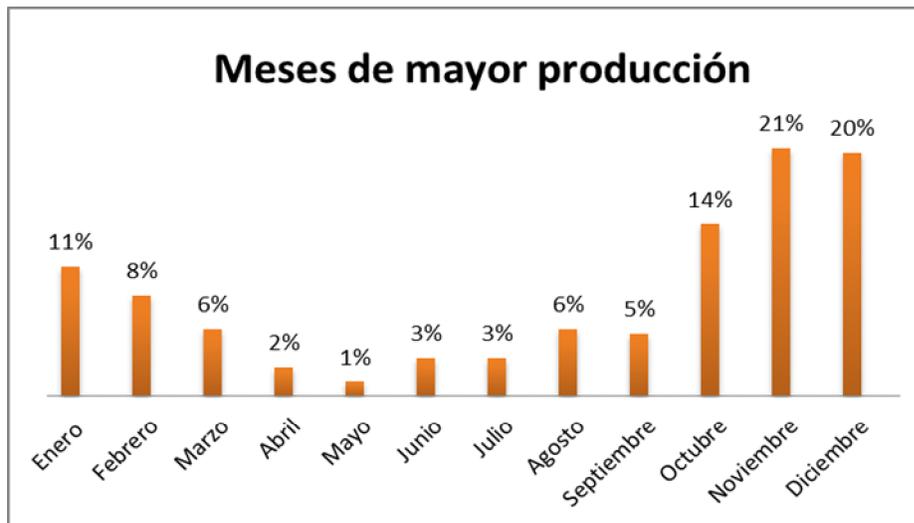
✓ ¿Qué meses son los de mayor cosecha de su producción?

4 Meses de mayor producción

	Frecuencia	%
Enero	27	11%
Febrero	21	8%
Marzo	14	6%
Abril	6	2%
Mayo	3	1%
Junio	8	3%
Julio	8	3%
Agosto	14	6%
Septiembre	13	5%
Octubre	36	14%
Noviembre	52	21%
Diciembre	51	20%
Total	253	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

Gráfico 19 Meses de mayor producción



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

Los meses de mayor frecuencia en cosecha de la fruta cacao son con el 21% noviembre y 20% corresponde a diciembre, seguido de los meses de octubre con el 14% y 11% siendo el mes de enero.

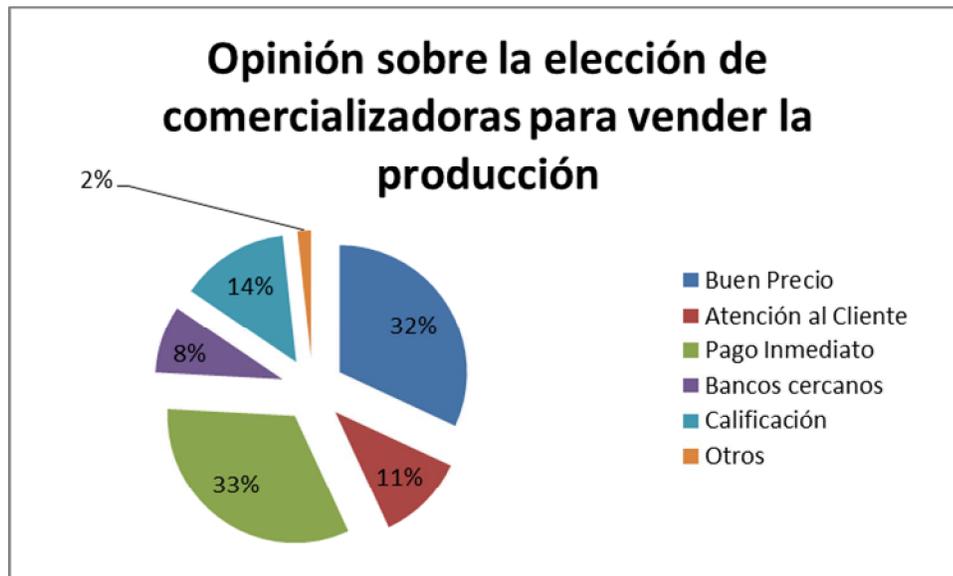
¿Qué le hace elegir una comercializadora para su producto?

Tabla 25 Elección de comercializadora

Descripción	Frecuencia	%
Buen Precio	37	32%
Atención al Cliente	13	11%
Pago Inmediato	38	33%
Bancos cercanos	10	9%
Calificación	16	14%
Otros	2	2%
Total	116	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

Gráfico 20 Elección de comercializadora



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

El 33% de los encuestados opinan que al momento de elegir una comercializadora prefieren conocer la forma de pago, 32% ir por el establecimiento que tenga el mejor precio y 14% por calificar el producto de la mejor manera, de tal forma que no perjudique a las partes.

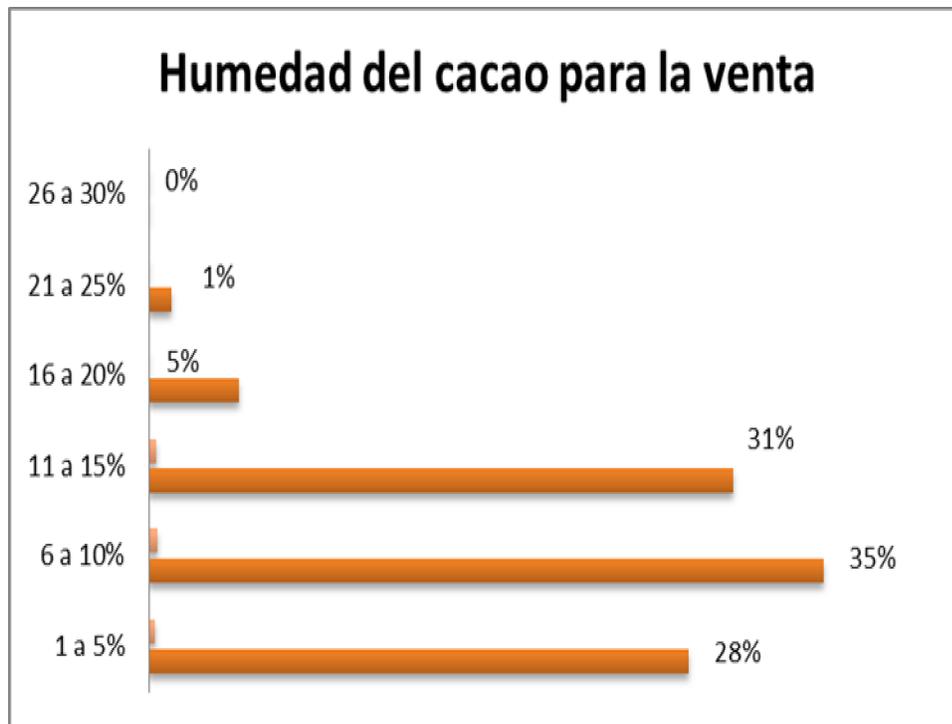
¿Un rango de humedad lleva su cacao a la venta?

Tabla 26 Humedad del cacao para la venta

Rango de Humedad	Frecuencia	%
1 a 5%	24	28%
6 a 10%	30	35%
11 a 15%	26	31%
16 a 20%	4	5%
21 a 25%	1	1%
26 a 30%	0	0%
Total	85	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

Gráfico 21 Humedad lleva su cacao a la venta



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

El 35% de los encuestados lleva su cosecha entre un rango de humedad de 6 a 10%, mientras el 31% prefiere llevarlo en un rango de 11 a 15% de humedad.

COMERCIALIZADORAS DEDICADAS A LA VENTA DE CACAO

✓ ¿A quién vende su producción?

Tabla 27 Comercializadoras de cacao

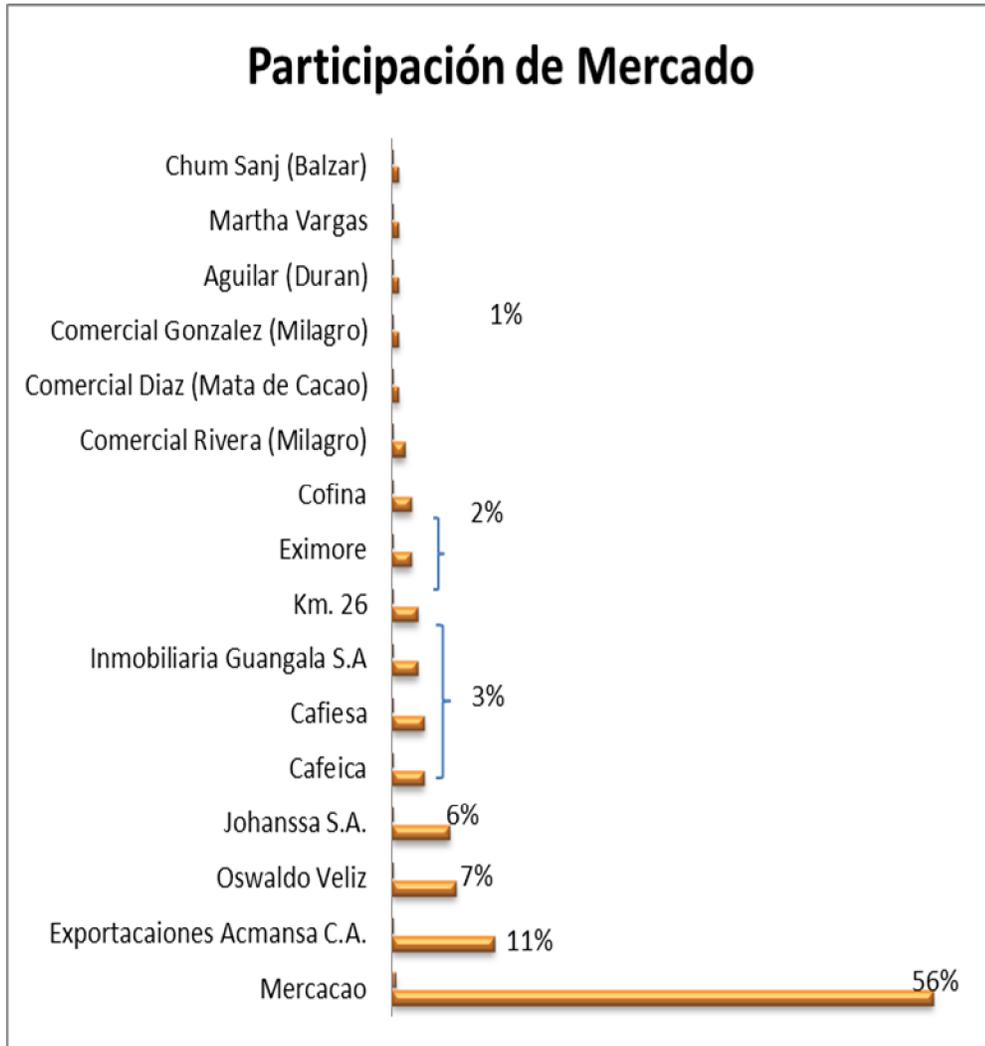
Comercializadoras	Frecuencia	%
Mercacao	85	56%
Exportaciones Acmansa	16	11%
Oswaldo Veliz	10	7%
Johansa S.A.	9	6%
Cafeica	5	3%
Cafiesa	5	3%
Inmobiliaria Guangala S.A	4	3%
Km. 26	4	3%
Eximore	3	2%
Cofina	3	2%
Comercial Rivera (Milagro)	2	1%
Comercial Diaz (Mata de Cacao)	1	1%
Comercial Gonzalez (Milagro)	1	1%
Aguilar (Duran)	1	1%
Martha Vargas	1	1%
Chum Sanj (Balzar)	1	1%
Total	151	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

El 56% de los encuestados identificados son pequeños productores, quienes venden su cosecha a las diferentes comercializadoras.

entran en el mercado cacaotero, muchos prefieren Mercacao, un 11% se dirigen a vender a exportaciones Acmansa y un 7% negocian con comercializadora Oswaldo Veliz.

Gráfico 22 Participación de mercado



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

Dentro de las comercializadoras de menor demanda se encuentra Cafeica, Cafiesa, Inmobiliaria Guangala con un 3% de participación, Km 26, Eximore, Cofina con un 2%, y Comercial Rivera, Díaz, González, Aguilar, Martha Vargas y Chum Sanj pertenecen al 1% de market share.

UNIDAD DE PRODUCCIÓN

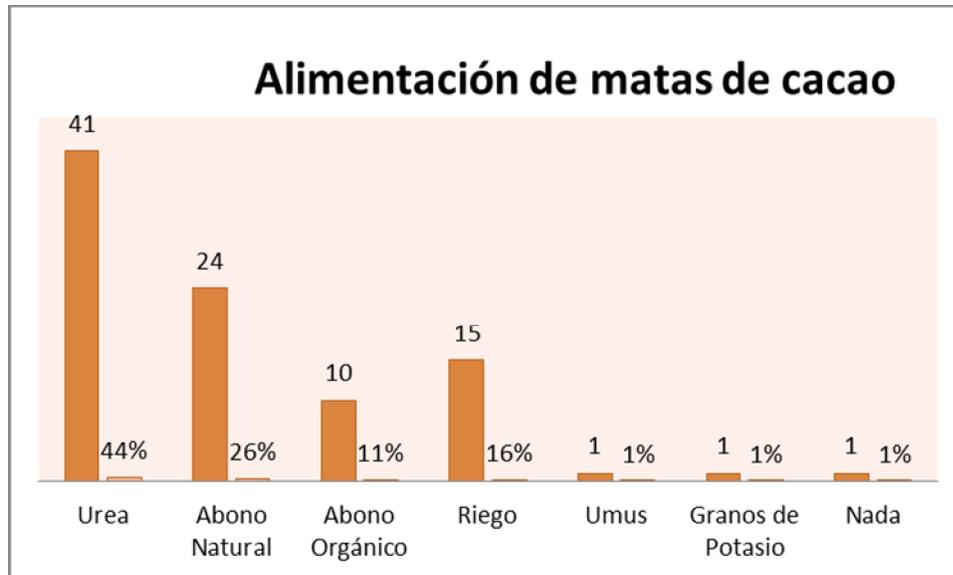
¿Con que alimenta las matas de Cacao?

Tabla 28 Alimentación de mata de cacao

Recurso	Frecuencia	%
Urea	41	44%
Abono Natural	24	26%
Abono Orgánico	10	11%
Riego	15	16%
Umus	1	1%
Granos de Potasio	1	1%
Nada	1	1%
Total	93	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

Gráfico 23 Alimentación de matas de cacao



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

El 44% de los encuestados prefiere alimentar sus matas de cacao con urea, 26% Abono natural, 16% riego y 11% Abono orgánico que son las formas como los productores alimentan y cuidan sus cultivos.

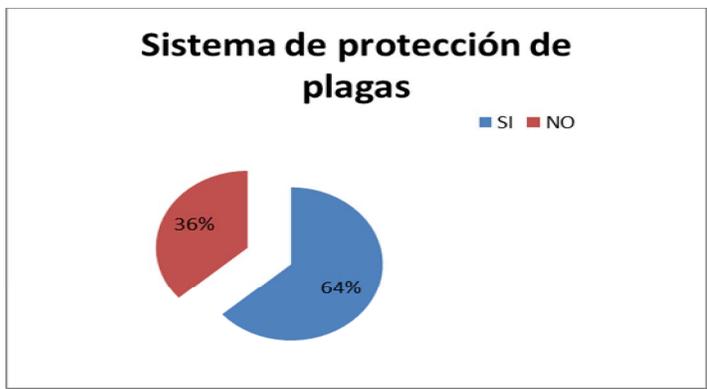
Sistema de protección de plagas para las plantas de

Tabla 29 Disponibilidad de sistema de protección para las matas

SI	54
NO	31
Total	85

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

Gráfico 24 Disponibilidad de sistema de protección para las matas



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

El 64% de los encuestados cuenta con un sistema de protección para plagas que pueden perjudicar representativamente los cultivos de cacao con los que cuentan los pequeños productores.

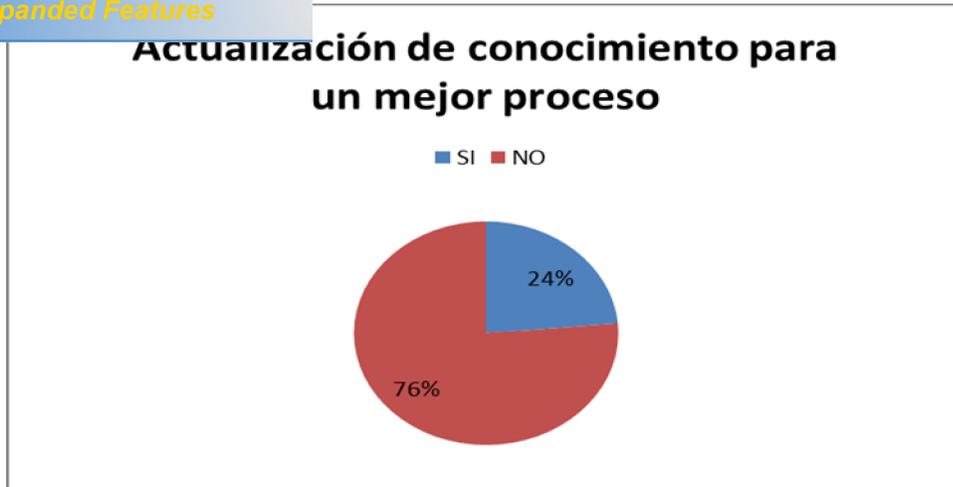
✓ **¿Se capacita usted para un mejor proceso de su producción?**

Tabla 30 Actualización de conocimiento

SI	20
NO	65
Total	85

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

5 Actualización de conocimiento



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

El 76% de los encuestados no se actualiza en los procesos de comercialización, lo que permite identificar oportunidades de negocio. Apenas el 24% si busca conocer las nuevas tendencias, noticias y novedades para mejor el producto.

✓ **¿Ha asistido algún curso de capacitación para pequeños productores?**

Tabla 31 Asistencia de cursos similares para conocer disponibilidad

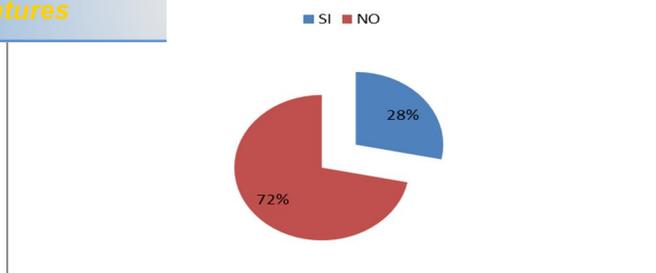
SI	24
NO	61
Total	85

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

El 72% no ha asistido a ningún curso de capacitación, apenas el 28% ha asistido a un curso para mejorar su producción. Dentro de la muestra opinaron que no hay lugar donde capacitarse y falta de información en el recinto sobre temas de cuidados de las planta para una mejor producción.

Gráfico 26 Asistencia de cursos similares

sistencia a cursos similares



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

- ✓ ¿Desearía recibir cursos de capacitación que le permitan mejorar su proceso de producción?

Tabla 32 Deseo de capacitaciones

Deseo	Frecuencia	%
SI	82	96%
NO	3	4%
Total	85	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

El 96% de la muestra desea recibir cursos de capacitaciones que permitan mejorar el proceso de producción, mientras el 4% no tiene el interés de recibir cursos.

Gráfico 27 Deseo de recibir capacitaciones



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

desea capacitarse sobre temas de producción, ya
ares como son; los nietos, hijos se encarguen del
negocio de producción de cacao.

✓ ¿De qué manera le gustaría capacitarse?

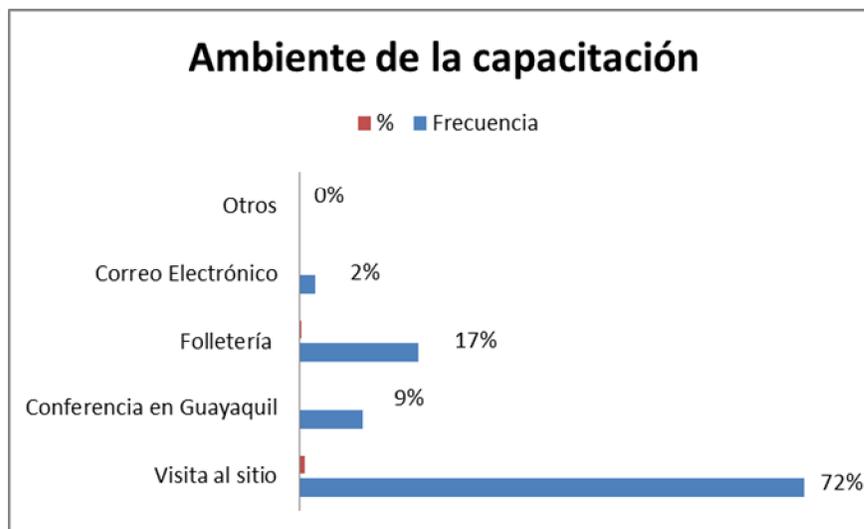
Tabla 33 Lugar de capacitaciones

Gusto	Frecuencia	%
Visita al sitio	64	72%
Conferencia en Guayaquil	8	9%
Folletería	15	17%
Correo Electrónico	2	2%
Otros	0	0%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

El 72% de la muestra que desee recibir el curso prefiere que lo visiten en sitio para dictar los cursos de capacitaciones, el 17% que se presente por medio de folletería, el 9% opina que las capacitaciones sean dictadas en conferencia en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 28 Ambiente para dictar las capacitaciones



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

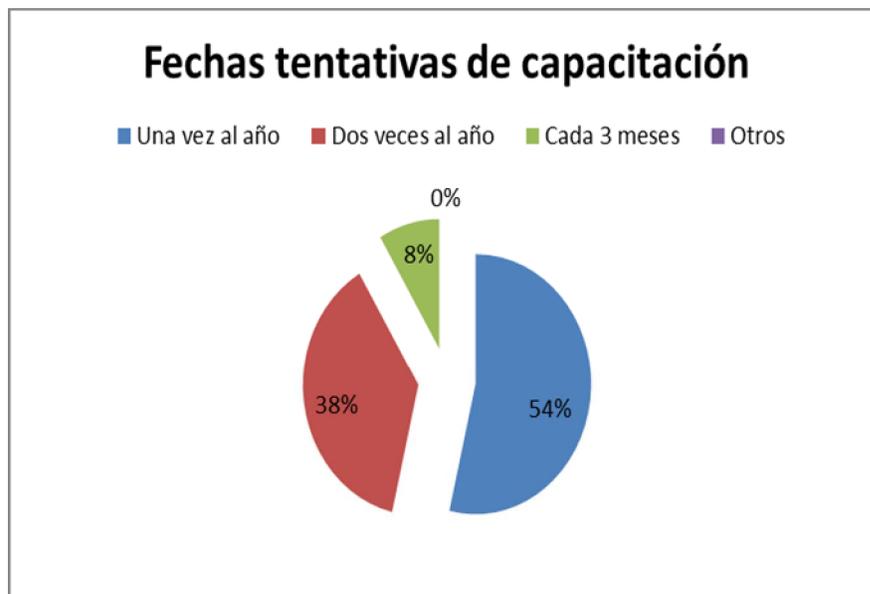
encia le gustaría que se realizaran estas

Tabla 34 Fechas tentativas para las capacitaciones

Tiempo	Frecuencia	%
Una vez al año	44	54%
Dos veces al año	31	38%
Cada 3 meses	7	9%
Otros	0	0%
Total	82	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

Gráfico 29 Fechas tentativas de capacitación



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

El 54% de los encuestados que tienen interés en que las capacitaciones sean una vez al año, el 38% prefieren que estos cursos sean dictados dos veces al año, el 9% opinaron que sean cada 3 meses.

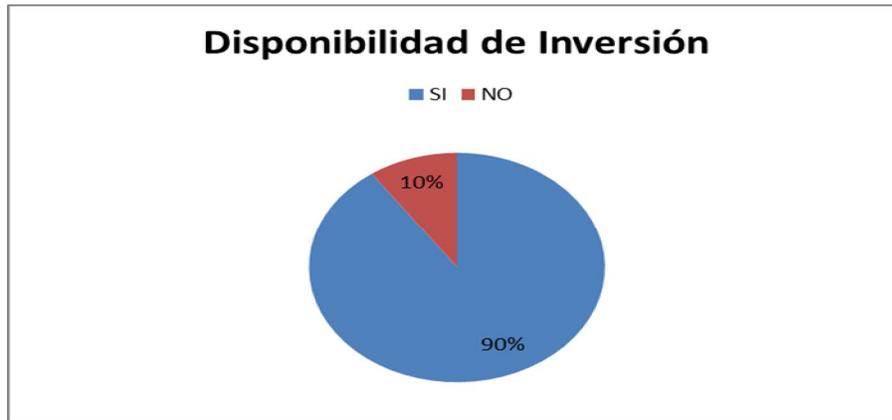
- ✓ ¿Estaría dispuesto a invertir en un curso de capacitación para mejorar sus ingresos?

Disponibilidad del curso de capacitación

Disponibilidad de Inversión	Frecuencia	%
SI	74	90%
NO	8	10%
Total	82	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

Gráfico 30 Disponibilidad de inversión



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

El 90% de la muestra está dispuesto a invertir en un curso de capacitación, de tal forma que mejore sus ingresos y la forma de operar la producción de cacao, mientras el 10% no está de acuerdo que las capacitaciones tengan costo.

✓ ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un curso de capacitación?

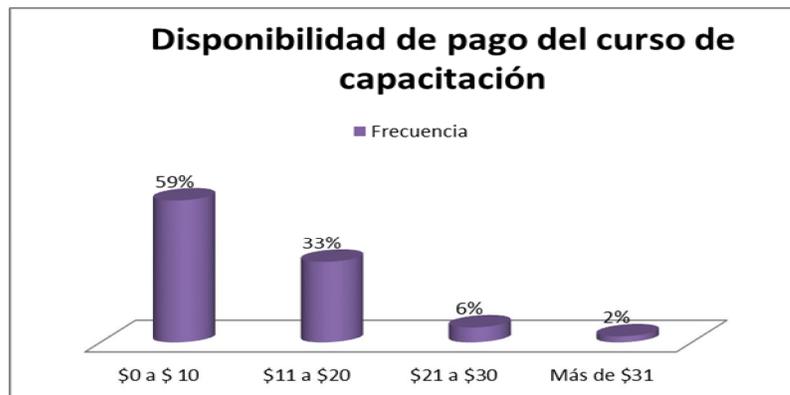
Tabla 36 Capacidad de pago

Pago	Frecuencia	%
\$0 a \$ 10	48	59%
\$11 a \$20	27	33%
\$21 a \$30	5	6%
Más de \$31	2	2%
Total	82	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

que desean recibir los cursos tiene la disponibilidad de \$ 11,00 dólares, el 33% de la muestra estima pagar de \$ 11,00 a \$ 20,00 dólares, 6% destinaría de \$ 21,00 a \$ 30,00 dólares, apenas 2% estaría dispuesto a pagar más de \$ 31,00 dólares.

Gráfico 31 Disponibilidad de pago para el curso



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

✓ ¿Qué temas le gustaría que se traten en los cursos de capacitación?

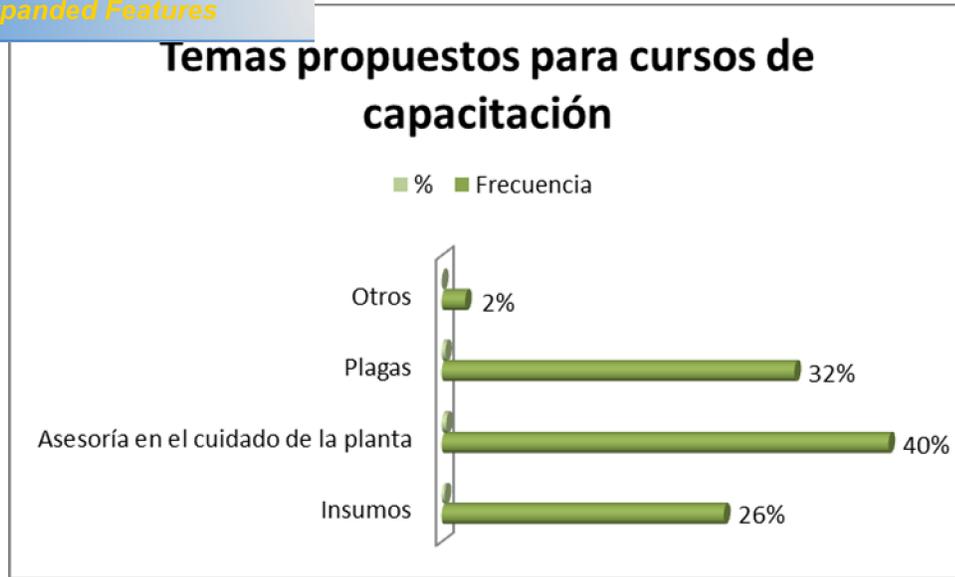
Tabla 37 Temas a tratar en el curso

Temas	Frecuencia	%
Insumos	24	26%
Asesoría en el cuidado de la planta	38	40%
Plagas	30	32%
Otros	2	2%
Total	94	100%

Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

La muestra seleccionada para la encuesta, tiene disponibilidad de pago y aceptación para el curso de capacitación. Los temas seleccionados para dictar la capacitación son; con el 40% de participación, este grupo de 38 encuestados prefiere que los temas a tratar sean de asesoría en el cuidado de la planta, seguido del 32% temas respecto a plagas, el 26% sobre insumos y el 2% otros temas que traten de las nuevas técnicas de producir el cacao en mayor volumen.

propuestos para cursos de capacitación



Elaborado por Johanna Yance Mercado / Junio 2013

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La provincia con mayor demanda de cacao al granel es Guayas ocupando el 59% de la muestra, siendo productores en su gran mayoría entre las edades de 56 años a 65 años y género masculino.

De la muestra escogida el 38% tiene la plantación de cacao de los dos tipos, como son: CN51 y Nacional, para ser comercializadas a los centros de acopio o directamente a pequeñas y medianas exportadoras, cada 15 a 20 días, siendo los meses de mayor producción enero, octubre, noviembre, diciembre, alimentando sus plantas con urea que es insumo de mayor uso.

El 32% de la muestra de productores de cacao eligen una comercializadora por un buen precio por saco de cacao, en un humedad de 6 a 10% en su gran mayoría.

Existen varias comercializadoras de cacao en el cantón Durán, según la investigación de mercado refleja que el 56% lo ocupa Mercacacao, seguido del 11% Exportaciones Acmansa S.A., siendo los dos centro de acopio de mayor presencia y participación.

mayor cuidado, apenas el 64% de los productores
ma de protección de plagas ya que han asistido a
curso similares y también los proveedores de insumos han dado a conocer
estos cuidados.

Debido a la falta de instrucciones de cuidado, se conoció la disponibilidad de
asistencia, horarios y costos adecuados, en donde el 96% de la muestra tiene el
deseo de estar en cursos de capacitación, de los cuales prefieren que estos
cursos sean dictados en el sitio de la producción incluso para realizar
diagnósticos de las plantas, en mínimo una vez por año, ya que el 54% opinó
esta frecuencia de asistencia o dos veces al año ocupando el 38% de la
muestra que prefiere asistir a un curso.

El 59% de los encuestados que desearon tomar cursos de capacitación tiene
una disponibilidad de hasta 10,00 dólares por curso. En donde desean que
asesoren en el cuidado de las plantas para estar anticipados a las plagas y
otras complicaciones que pueda tener la cosecha mal cuidada, al no tener unos
buenos insumos.

2.8 Formato de Entrevista

Exportadora:

1. ¿Qué producto le compra a Mercacao?

2. ¿Qué lo lleva a comprarle a Mercacao?

3. ¿Hace cuánto tiempo Mercacao ha sido su proveedor?

4. ¿Qué opina, en cuanto a la calidad de producto que ofrece Mercacao?

-
5. ¿Cómo calificaria el producto de Mercacao?

 6. ¿Cuántas veces a la semana en promedio Mercacao le vende a su exportadora?

 7. ¿Qué le gustaría que cambiara Mercacao?

 8. ¿Si existiera algún motivo o razón por la cual usted no comprara el producto de Mercacao, cuáles serían estos?

 9. En la actualidad, ¿qué opina del mercado cacaotero en Ecuador y en el sector Durán?

 10. alguna recomendación, comentario sobre Mercacao.

2.8.1 Conclusiones de la investigación cualitativa (entrevista).

Como conclusión general podemos decir que existe mucha competencia en el sector de Durán, los márgenes como exportadora han disminuido enormemente. La competencia se extiende a lo largo y ancho de la provincia de Guayas y Los Ríos que son los mayores lugares de producción de cacao por su ubicación geográfica.

Demostrando que para un centro de acopio su mejor fuente de ingreso es la compra y venta de cacao, siendo una gran oportunidad para este tipo de negocios. Los exportadores entrevistados coinciden que Mercacao controla y se preocupa mucho por ofrecer un producto al granel en excelentes condiciones

se casi siempre con un promedio de 0 al 5 por ciento de la calificación y menos castigo al momento de hacer la compra. Otra característica muy señalada en la entrevista, es que todos consideran que el cacao es limpio, libre de impurezas como monilla, picaduras por el mal estado de su almacenamiento al momento de la compra, maguey o triturado que es muy utilizado por los compradores que desean aumentar el volumen de entrega del producto.

Mercacao en comparación con las casas exportadoras, han tenido una presencia desde hace seis años en el mercado, manteniendo excelentes relaciones laborales con cada uno de ellos.

En cuanto a calidad de producto los exportadores prefieren el producto que ofrece Mercacao ya que las partidas vienen separadas correctamente y seleccionadas según su grado de humedad, fermentación. Si tienen una partida pequeña de picado también lo llevan separados que habla muy bien de la ética profesional y laboral al momento de efectuar la venta.

Calificando a Mercacao se observó que la entrega del pago, el conocimiento del producto, la limpieza del grano y el servicio amable y cordial que brinda este centro de acopio muy bueno.

El promedio de ventas semanales de Mercacao es uno por semana ya que, la gerente siempre busca el mejor precio, mayores beneficios en cuanto a calificación y peso completo de su producto entre las casas exportadoras.

Según las exportadoras entrevistadas opinan que: el proceso de comercialización de la empresa Mercacao es muy bueno. Pero existe excepciones, como en el caso de las políticas internas de la exportadora Triari, que las compras se efectúan hasta las 15:30, pasada esa hora no entran más camiones a la exportadora, ya que son reglas de la compañía para la compra, por lo cual espera que la empresa Mercacao realice la entrega media hora antes de la hora de salida.

gunas razones por las cuales ellos rechazarían la que el grano este picado parcial o totalmente. Otras de las razones por las cuales no se le compraría sería que al momento de la entrega se reporte un tipo de lote de grano en específico y que a mitad del lote se saque una prueba y arroje otra calificación mayor a la analizada, en ese momento se paralizaría la compra y en futuras ocasiones de compra se le haría un exhaustiva revisión de todos los lotes.

Es rescatable por otro lado pelear el posicionamiento del mejor cacao del mundo por su aroma y sabor único e inigualable en el mundo. Ya que por ubicación geográfica somos bendecidos con el producto elaborado Chocolate que es el manjar de los Dioses.

Los exportadores pueden dar como conclusión que sigan así, que no cambie la calidad del producto que se entrega, puesto que es excelente y apto para la compra.

Conclusiones

- Sobre el mercado cacaotero en el Ecuador podemos decir que se está dando otro enfoque, próximamente se iniciará a separar por calidades de cacao existiendo diferenciación de precios.
- Con la idea del gobierno dé a largo plazo eliminar el CCN 51 que la verdad ven poca viabilidad en esto, ya que el nacional y CCN 51 tiene sus propósitos específicos y cada uno de ellos su mercado específico.
- Es rescatable reconocer que los exportadores reconocen a Mercacao como una empresa, muy seria al momento de trabajar, al igual que sus proveedores.
- Mecacao es una empresa que se preocupa no solo por la ganancia, si no que requiere se informa sobre lo que piensan los clientes de ella para así saber sus puntos débiles y modificarlos de la mejor manera.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

mercado, con la base de datos de la empresa arrojó
mentos en los cuales a lo largo de la tesis se verán
resueltos y tomados en cuenta para mejorar de manera íntegra.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING - ESTRATEGIAS

3.1 Introducción

Luego del desarrollo en campo, la investigación de mercado arroja resultados que permite elaborar las estrategias más adecuadas que logren captar el grupo objetivo propuesto, así mismo crear el plan de acción viable y el cronograma de ejecución de dicho plan.

3.2 Objetivo del Plan

3.2.1 Objetivos de General.

Aumentar las ventas para la empresa, por medio de la apertura del nuevo local.

3.2.2 Objetivos específicos.

- Incrementar en un 3% la participación de mercado en 2 años.
- Aumentar las ventas en un 8% anual los próximos 5 años.
- Lograr recordación de marca en al menos el 50% del mercado objetivo.

3.3 Segmentación

3.3.1 Macro segmentación

La empresa Mercacao es una empresa familiar dedica a la comercialización de cacao y café. Con la estrategia del cubo se pretende identificar las tres dimensiones de la macro segmentación: deseando encontrar esos océanos azules que están en el mercado, aún no descubiertos.

Para llegar a la plena satisfacción del mercado objetivo propuesto se desea conocer a profundidad las necesidades del productor basado en tres dimensiones:

- ¿Qué satisfacer?,
- ¿A quién satisfacer?

Estas tres dimensiones son fundamentales para conocer más a fondo sobre las necesidades o deseos del cliente.

a) PRODUCTO - ¿Qué satisfacer?

- **Pequeños y medianos productores:** Los largos procesos de espera por cancelación de sus cuentas se acorten.
- **Casas exportadoras:** Comercializar un grano de buena calidad, limpio y seco.

b) MERCADO - ¿A quién satisfacer?

- Pequeños productores
- Medianos productores
- Casas exportadoras

Con el plan de comercialización lo que se busca es satisfacer a los clientes ya existentes, con la aplicación de varias estrategias se logrará una mayor frecuencia de asistencia al local y por ende estar en el top of mind a la hora que ellos vendan su producto, comentando de nuestro servicio y atrayendo nuevos clientes.

Los productos y servicios que ofrece la empresa Mercacao están dirigidos a:

PEQUEÑOS PRODUCTORES

Nivel Socioeconómico baja, media baja. Por lo general el cabeza de familia va con el producto hasta nuestra bodega. Tienen pequeñas parcelas de tierra también llamadas fincas.

MEDIANOS PRODUCTORES

o, medio alto y alto, Por lo general cuentan con una producto hasta nuestra bodega. El que vende el producto por lo general es el dueño de la hacienda o el administrador de la misma.

CASAS EXPORTADORAS

Nivel Socioeconómico alto. Cuentan con capital económico de la compañía muy fuerte. Por lo general son multinacionales o empresas locales exportadoras que venden al exterior el producto semielaborado como cacao en polvo, manteca, licor. Mercacao le vende el producto seco y limpio a la casa exportadora.

c) TECNOLOGIA - ¿Cómo satisfacer?

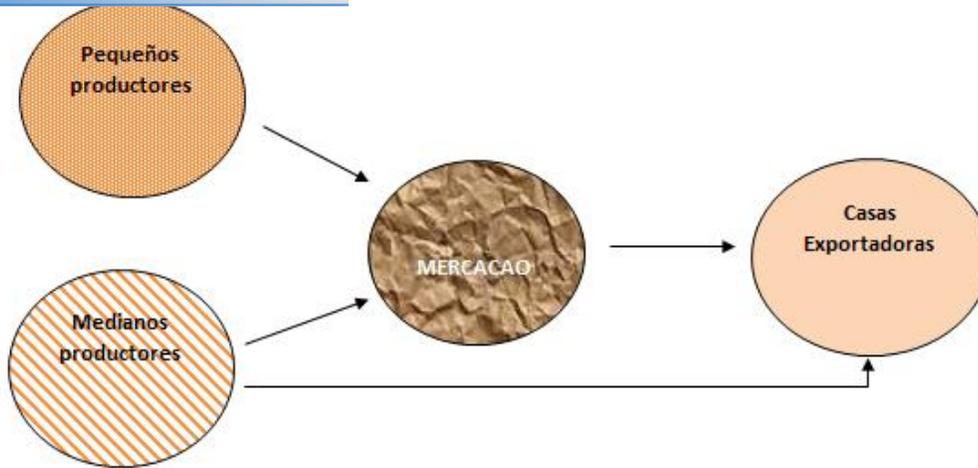
- Atención personalizada
- Pago inmediato
- Buen precio

Mercacao es una empresa que se dedica a la compra de cacao y café a los pequeños y medianos productores, que llevan a la bodega a vender su producto. El mismo que debe ser preseleccionado por los agricultores, luego pasar por un proceso de fermentación, secado para su posterior comercialización. Se recomienda a los productores comercializar el producto con una humedad no mayor al 7%.

Mercacao al ser un intermediario de las Casas exportadoras reduce los procesos de trámites internos y ahorro de tiempo a los pequeños y medianos productores. Ya que en las casas exportadoras es todo un proceso de espera para la facturación y cancelación de sus cuentas.

MODELO ACTUAL

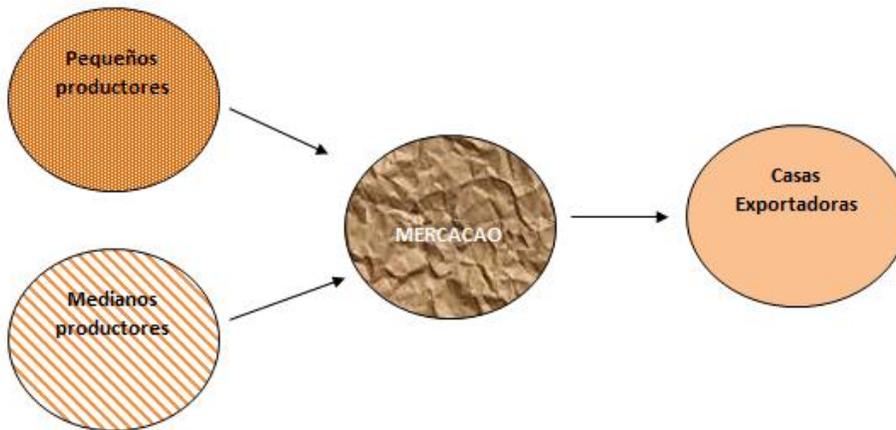
Flujo de proceso de compra/venta de Mercacao



Elaborado por Johanna Yance Mercado

En el modelo actual los medianos productores tiene acceso a las casas exportadoras para vender sus cosechas, lo que permite cerrar las puertas a los centro de acopio como es identificado los establecimiento que compran y venden productos como cacao, café entre otros.

Gráfico 34 Modelo propuesto para los pequeños productores



Elaborado por Johanna Yance Mercado

Con el plan estratégico propuesto se espera que los pequeños o medianos productores no negocien con las exportadoras, demostrando que a través de

ores beneficios, como el asesoramiento que se
tación.

Como se puede observar en el Gráfico 34 existe una fuga de Medianos productores, que no conocen de la empresa. El grado de fidelización de los medianos productores es muy bajo, se plantea atraer más clientes y aumentar el volumen de ventas a largo plazo. La empresa no cuenta con capital de inversión para publicidad. Se aplicará una estrategia para cada segmento:

Se creará de una base de datos: Por medio de las visitas de los clientes, al local para la creación de la base de datos, la misma que permitirá un correcto seguimiento y monitoreo del cliente, sus datos, meses de cosecha, de qué provincia viene su cacao, etc. De esta manera se obtendrá una retroalimentación directa, mejorando así los aspectos en los que se está fallando.

1. Desarrollar un factor diferenciador para fidelizar a los pequeños productores basándonos en el asesoramiento de su proceso para la venta.
2. Desarrollar un plan de fidelización dirigido a los medianos productores basándonos en el volumen y monto de ventas.
3. Casas exportadoras entregarles un grano de calidad.

Los pequeños productores tienen un alto grado de fidelización hacia la empresa, ellos se dejan asesorar, comparten sus vivencias y aplican un marketing boca a boca. Esto es un trabajo a largo plazo que poco a poco rinde sus frutos.

Los medianos productores, la diferencia es el volumen de la compra a mayor cantidad de cacao, mayor precio para ofertar en el mercado. Por eso, es muy importante captar el mayor número de medianos productores ya que ellos utilizan mucho el marketing boca a boca. Y si tuvieron una atención personalizada, despachados con prontitud regresarán y traerán más conocidos.

as se busca seleccionar, clasificar debidamente el
dad, fermentación y variedad. Para comercializar de
mejor manera el producto, evitando el castigo por humedad y tener el poder de
negociación.

3.3.2 Micro segmentación

La micro segmentación se la realiza desde el punto de vista:

Cliente interno

Geográfica:

Pequeños y medianos productores de las provincias Manabí, Los Ríos, El Oro y el Guayas.

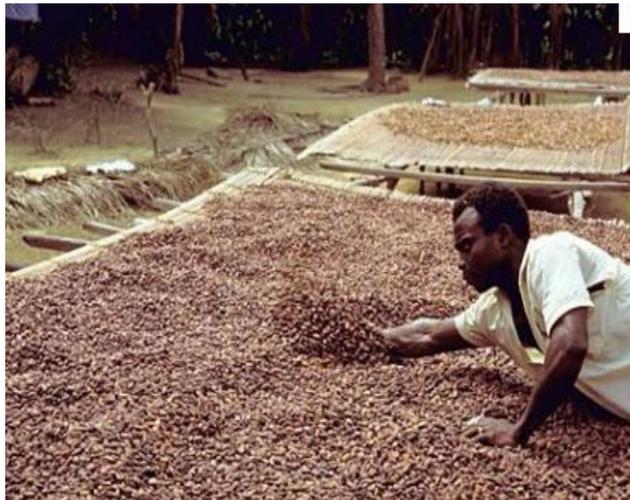
Demográfica:

Entre las edades de 45 a 75 años, ya que son personas que viven en el campo y toda su vida han trabajado en la tierra.

Conductual:

Estilo de vida; viven en áreas verdes y su jornada comienza desde muy temprano (6:00 a.m.), acostumbrados a trabajar la tierra de una forma empírica sin aporte de las nuevas tendencias de producción que puede mejorar la calidad de las cosechas.

Figura 16 Productores de cacao



Fuente: (Google, 2013)

Geográfica;
Exportadoras de los alrededores de Durán

Demográfica:
Empresas que tiene más de 5 años en el mercado internacional, que realizan compras semanales.

Conductual:
Exportadoras que realizan la actividad de compra de cacao y café a los centro de acopio para realizar la exportación en masa del producto, aplicando estándares de calidad por las regulaciones que tienen las entradas de salidas entre países.

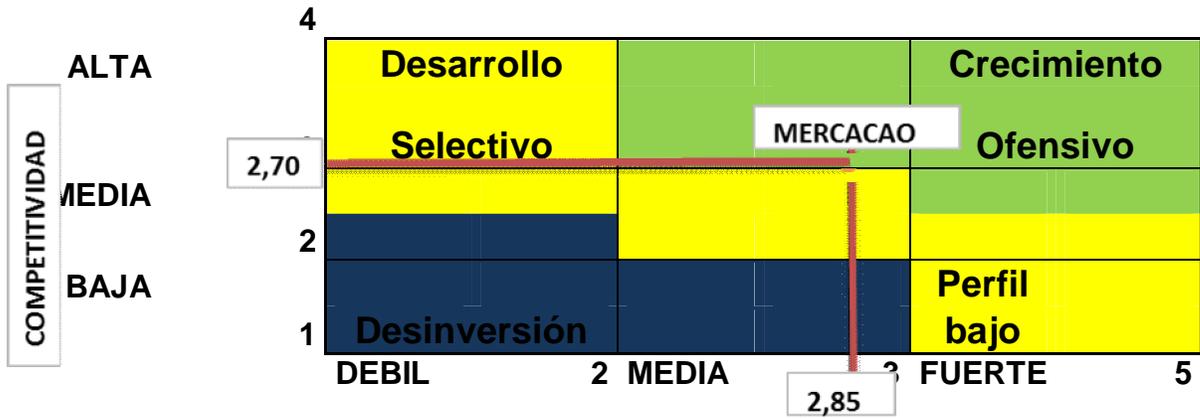
Figura 17 Almacenamiento de productores de cacao



Fuente: (Google, 2013)

3.4 Modelo EFE y EFI para aplicación en matriz McKensey

de estrategia de competitividad y atractividad



Fuente: (McKensey, 1998)/ Elaborado por Johanna Yance Mercado

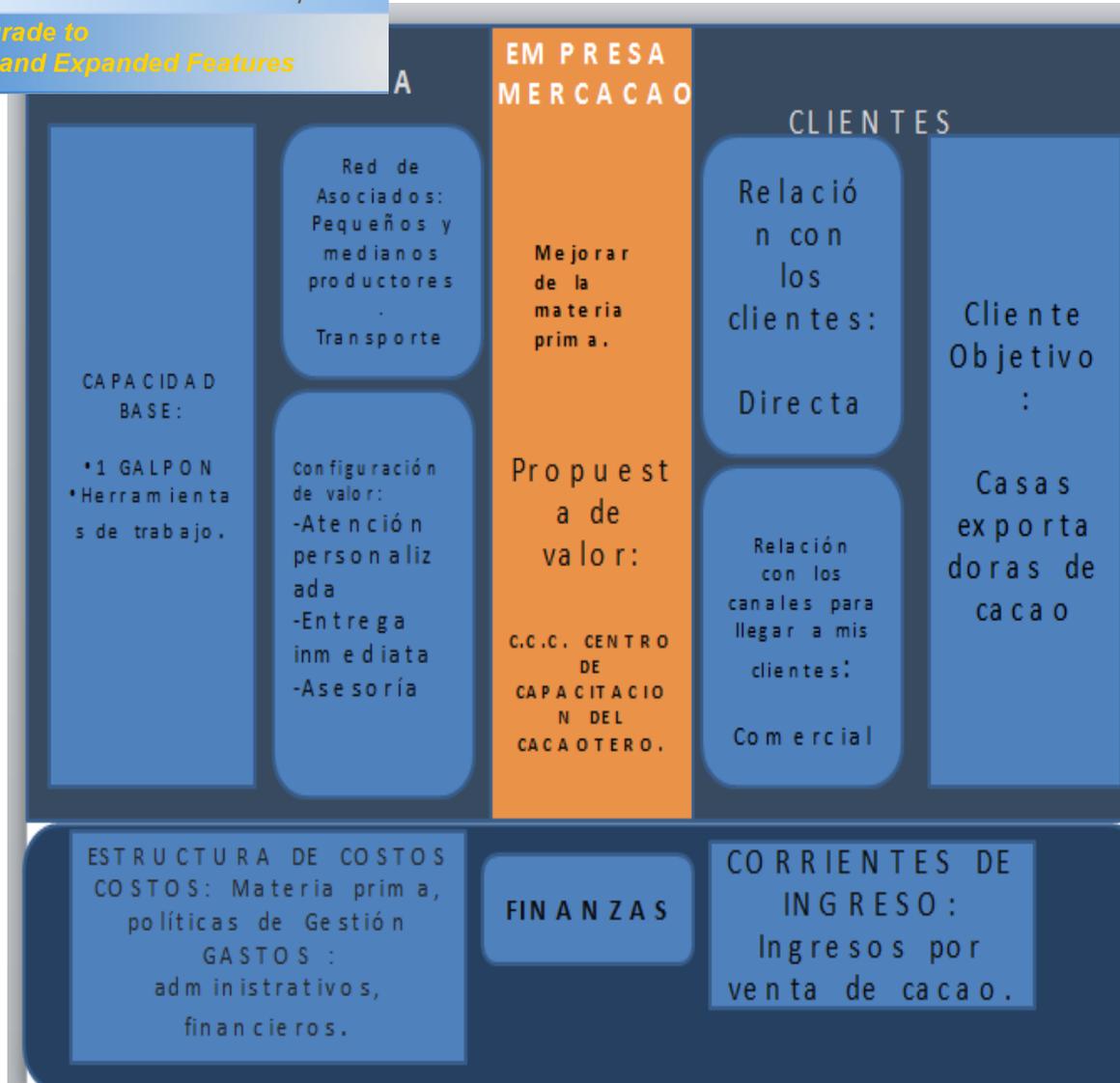
Según la matriz McKensey la competitividad es de riesgo mediano y la atractividad de Mercacao también es mediana, por esta razón se espera realizar las estrategias de producto y plaza para lograr más recordatorio ante la competencia.

En conclusión, según la calificación obtenida en esta matriz, existen oportunidades de crecimiento y se requiere identificar segmentos desatendidos, donde Mercacao deberá hacer presencia.

3.5 Modelo de negocio

En este modelo de negocio se da conocer de una manera simplificada la infraestructura de la empresa, sus clientes y cómo se maneja las finanzas, siendo los pilares de Mercacao.

Tabla 38 Modelo de negocio



Elaborado por Johanna Yance Mercado

3.6 Posicionamiento

Es el lugar que la empresa Mercacao ha ganado en la mente del consumidor con características positivas generando un impulso de compra y venta. La empresa debe relacionarse a un "posicionamiento de calidad y precio justo", siendo estos sus principales factores diferenciadores.

técnico

Con la elaboración del proyecto lo que se busca es obtener una mayor presencia de la marca Mercacao, Que sepan que se encuentra ubicada en el cantón Durán.

Que los pequeños y medianos agricultores sepan de los proyectos para mejorar su cosecha. Cumpliendo así los objetivos trazados en el plan de comercialización.

En cuanto a las casas exportadoras alcanzar el reconocimiento de que trabajan con cacao seleccionado de calidad y seco.

3.6.2 Posicionamiento publicitario

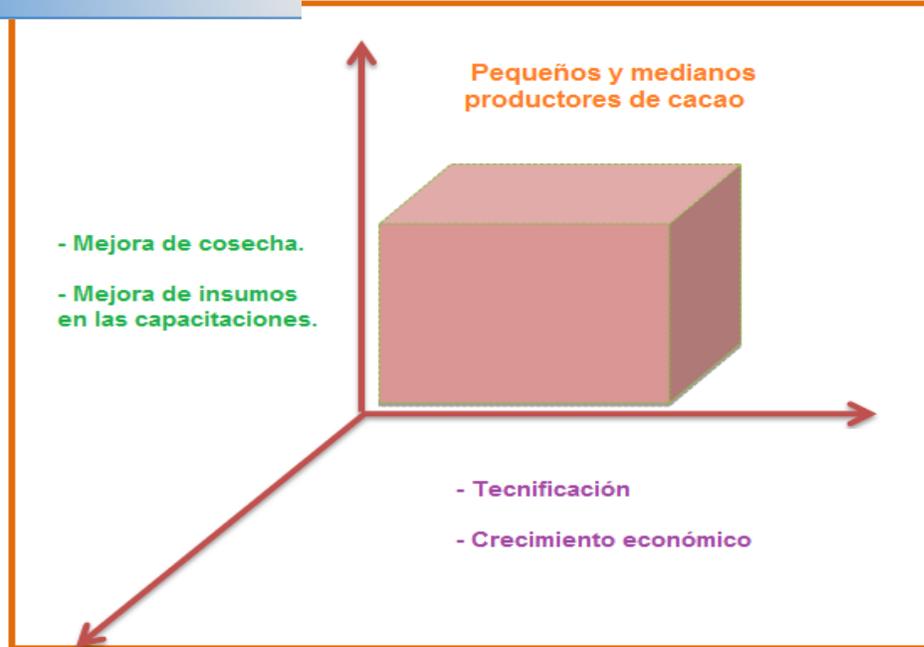
Mercacao tiene una estrategia de posicionamiento de valor diferenciador, el cual lo hace único en relación a sus competidores. La propuesta se llamara **C.C.C.** que quiere decir **Centro de Capacitación del Cacaotero.**

3.6.3 Cubo estratégico

Es una herramienta que permite evaluar cada uno de los mercados a los que se dirige la empresa, para poder analizar de una manera detallada la relación que existe entre el productor, la empresa, las casas exportadoras y los beneficios que ofrecen.

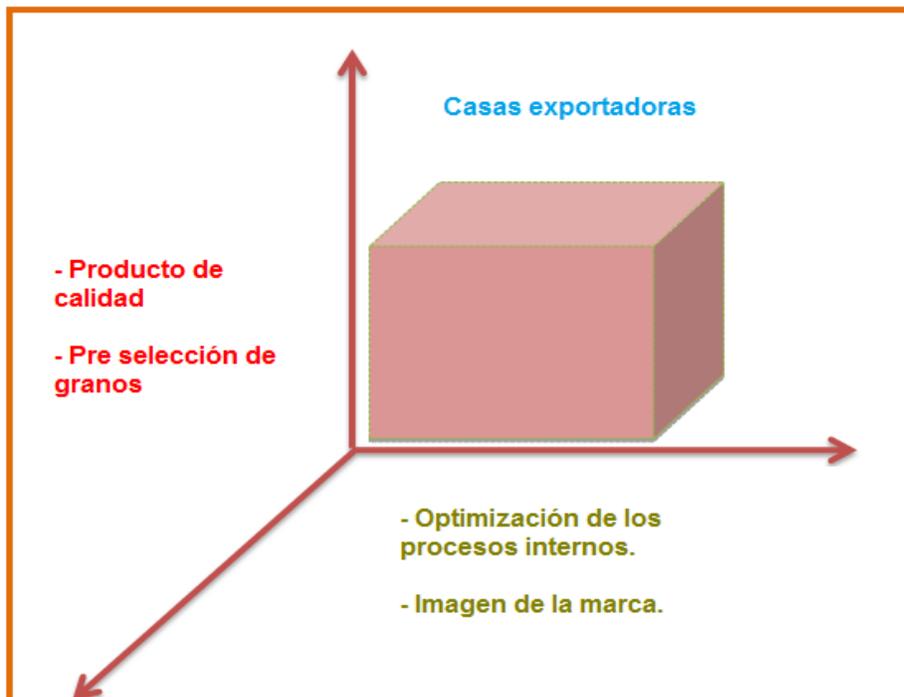
Mercacao posee dos cubos estratégicos ya que tienen dos tipos de clientes con sus respectivos mercados objetivos.

Gráfico 36: Cubo estratégico para pequeños y medianos productores



Elaborado por Johanna Yance Mercado

Gráfico 37: Cubo estratégico para casas exportadoras



Elaborado por Johanna Yance Mercado

Motivos

Es importante reconocer los roles o tipos de clientes que se encuentran inmersos en el proceso de comercialización de cacao. Por tal motivo, se realiza dos matrices, ya que son diferentes clientes. Una es para pequeños y medianos productores y la otra para las casas exportadoras. Esta matriz nos ayuda a identificar de mejor manera cada uno de los roles del productor para poder desarrollar gestiones efectivas hacia ellos que permitan motivar o impulsar la compra y venta.

Tabla 39 Matriz de roles y motivos - pequeños y medianos productores

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
EL QUE INICIA	Agricultor	Tiene que vender su producto	No le pagan el precio justo	Se da cuenta que le pagan menor precio	Fin de semana en reuniones Negociación con el comprador
EL QUE INFLUYE	Compadre El amigo Empleado	Han escuchado que otro ganan más dinero	Preocupación de su familia y amigos	Se escucha cuando esta de mala situación y vende su producto	Jornadas laborales Fin de semana Reunión
EL QUE DECIDE	Los productores dueños de finca	Han escuchado a sus pariente, hacer algo para mejorar su producto	Para tener una mejor ganancia	Analizan que sus ingresos no alcanza para sus gasto diario	En la finca Hacienda
EL QUE COMPRA	Los productores dueño de finca	Analizan su situación y necesitan capacitarse	Está consciente que mejorar su producto va tener mejor ingreso	Decidió que eso necesita	Cuando se inscribe en el curso
EL QUE USA	El dueño y su empleado	Reciben la capacitación	Lo va ayudar a mejorar su producción	Se da la apertura en los cursos	En el recinto de la capacitación

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Los roles y motivos - casas exportadoras

	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?	
EL QUE INICIA	Mercacao	Buscar comercializar el producto	Tener el mejor precio	Se dan cuenta que otra mejor precio	Trabajo Reuniones con otros intermediarios
EL QUE INFLUYE	Gerencia de Mercacao	Transmitiendo la información y la forma de pago	Desea saber dónde pagan más y al menor precio	Se ven la necesidad de tener un mejor margen de ganancia	Trabajo Reuniones con la directiva
EL QUE DECIDE	El dueño de Mercacao	Buscando información de terceras personas	Buscan mayores ganancia	Han recibido la información del exportador	Reuniones con la gerencia y jefe de compra
EL QUE COMPRA	Casa exportadora	Busca un asesoramiento del precio para la compra	Necesidad de tener más proveedores	Se requiere más producto	En la exportadora
EL QUE USA	Casa exportadora	Para hacer negocio con terceras personas	Necesitan fabricar productos semi-elaborados	Tienen clientes que solicitan su producto	Fabrica del exterior

Elaborado por Johanna Yance Mercado

3.8 Estrategias competitivas

Es el conjunto de acciones que nos ayuda a planificar, determinar y coordinar una estrategia cuyo objetivo, será potencializar los recursos de la empresa para el logro de sus metas.

Esta estrategia tiene mucho que ver con la función que desempeña la empresa dentro del mercado en que compite. Cada una de estas estrategias tiene diferentes lineamientos de acción. Las estrategias pueden ser de:

- líder
- retadores
- seguidores
- especialistas en nicho

La Empresa Mercacao usa la estrategia de seguidor adaptador puesto que sigue sigilosamente los pasos del líder sin incomodarlo. Esta estrategia obedece a economías con altos niveles de capital, con producto homogéneo, con calidades de servicio y sobre todo por la sensibilidad al precio.

3.8.2 Crecimiento

Existen cuatro tipos de estrategias de crecimiento que son:

1. Intensificación o penetración de mercado
2. Desarrollo de productos
3. Desarrollo de mercados
4. Diversificación

Mercacao implementará una estrategia de penetración de mercado, puesto que desea incrementar la participación de la empresa, atrayendo a clientes potenciales y clientes frecuentes. Así mismo, con la apertura del nuevo local bajo los mismos lineamientos comerciales.

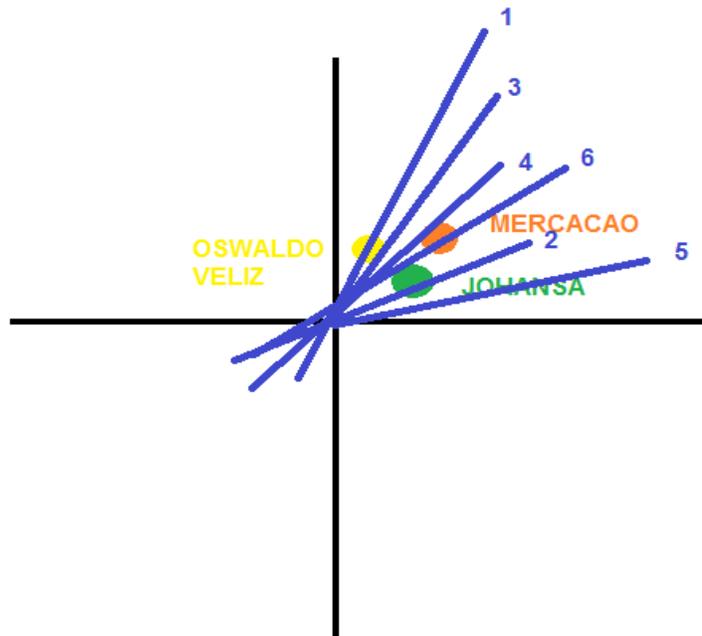
3.8.3 Mapeo perceptual

Esta gráfica nos ayuda a identificar las percepciones que tienen los consumidores de las relaciones entre los atributos que tiene la marca. A

los atributos más importantes para la empresa y la

1. Precio
2. Servicio al cliente
3. Calidad
4. Confiabilidad
5. Peso
6. Grano

Tabla 41 Mapeo perceptual de Mercacao vs la competencia



Elaborado por Johanna Yance Mercado

Podemos concluir que para la competencia y para la empresa son muy importantes los atributos analizados, ya que se encuentran en el mismo cuadrante, donde el precio alto y una alta calidad son los atributos demandados como importantes para los clientes, puesto que no existe una gran diferenciación.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING E MARKETING MIX

4. Marketing Mix

Se desarrollará cada p del marketing mix, Producto, Plaza, Precio, Promoción.

4.1 Producto / Servicio:

Definición de calidad

La calidad del cacao se mide en cuanto al tamaño y peso. Para la comercialización de este producto a las exportadoras, por ejemplo miden el cacao según el peso de 100 pepas que deben pesar de 110gr. a 120gr.

Características

El cacao que se comercializa en Mercacao tiene las siguientes características;

- Estructura seca
- Color café oscuro
- Tamaño indistinto por que no cuenta con una forma específica (pepa gorda / planas)
- Humedad de 0 a 8%
- Presentación en saco de 150 libras.

Figura 18 Saco de cacao de 150Lb

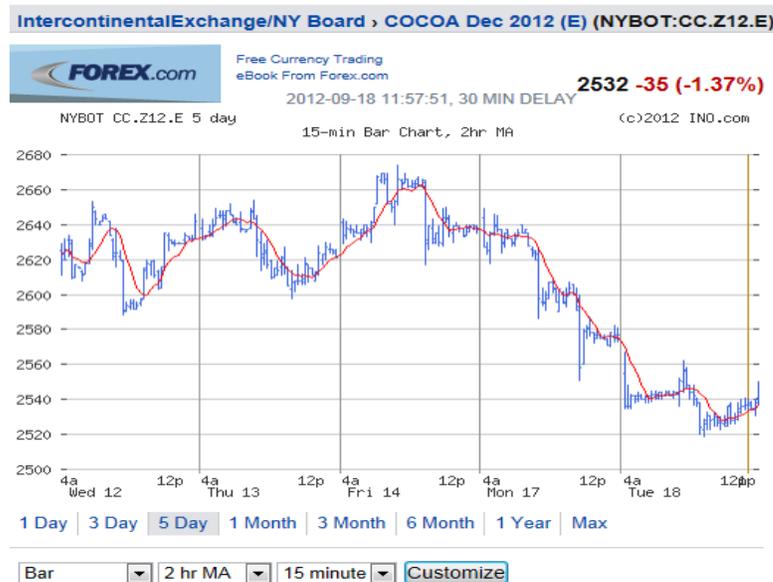


Fuente: (Google, 2013)

4.2 Precio

El precio que estima Mercacao día a día para la venta o compra de cacao se basa en las estadísticas del mercado de Estados Unidos y Bolsa de Valores de Londres. Al ser un producto commodities el precio es fijado según factores externo como son los mercados internacionales.

Gráfico 38 Bolsa de E.E.U.U



Fuente: (INO.COM, 2012)

Para determinar el precio, se considera el comportamiento de la Bolsa de los Estados Unidos de Norteamérica, como se muestra la figura 26, en donde refleja que el precio a pagar por parte de los exportadores es bajo.

Se propone extenderse en el mercado cacaoero con la apertura de un local, lo que permita al pequeño y mediano productor estar más cerca de sus propiedades y que simplifique recursos de movilización al momento de comercializar sus cosechas.

- Ubicación de Implementación: Km 26 de la Vía Duran Tambo recinto Virgen de Fátima.

Objetivo: Brindar al proveedor de cacao una comodidad y ahorro de gastos de transportación.

Las nuevas instalaciones contarán con:

- 1 bodega
- 1 oficina
- 1 baño

Figura 19 Diseño de la nueva sucursal de Mercacao



Elaborado por Johanna Yance

4.4 Promoción

Para el desarrollo de la p de promoción se presenta un cronograma de actividades que cuenta con el presupuesto de cada uno de los rubros necesarios para el desarrollo de estrategias de plaza y de producto. Con la

la empresa y cumplir el objetivo de ser una de las
pequeño productor tenga como opción número uno

para vender el cacao.

Para la capacitación se requiere una inversión de publicidad como son volantes afiches para promocionar cada una de las capacitaciones que se realizarán por cada año, como también los implementos de audio, las carpas las sillas plásticas que son recursos que se alquilarán ya que no se cuenta con un lugar fijo, sino que se recorre los diferentes lugares donde residen los pequeños y medianos productores.

Con el plan de marketing propuesto se espera fidelizar al pequeño productor, de tal forma que el proveedor de cacao venda un producto de óptima calidad, con los cuidados adecuados y a un precio que genere beneficios a este productor a la empresa Mercacacao.

Publicidad

Para la estrategia de producto se desarrolló un plan de capacitación, en donde el productor conozca maneras y cuidados de la planta de cacao como también los nutrientes necesarios para que esta planta crezca en buen estado y ahorro en los insumos necesarios para un mayor rendimiento de cosecha y mayor gramaje del producto.

Este plan de capacitación requiere lo siguiente:

Tabla 42 Publicidad para capacitación

Descripción de Publicidad	Frecuencia
Volante	3 vez al año
Afiches	3 vez al año

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Figura 20 Afiche del curso de capacitación



Elaborado por Johanna Yance Mercado

Para el desarrollo de la estrategia de plaza se requiere:

Tabla 43 Requerimiento de promoción

Descripción de Publicidad	Cantidad
Camisetas	100
Bolsos promocionales	100
Calendario	100
Letrero	1

Elaborado por Johanna Yance Mercado

En el letrero del nuevo local tiene la función de comunicar directamente la actividad económica de la empresa, que es COMPRO CACAO. Esta herramienta publicitaria tradicional ayudará a que los pequeños productores identifiquen a la comercializadora Mercacao.

Figura 21 Letrero del nuevo local



Elaborado por Johanna Yance Mercado

Las camisetas promocionales estarán dirigidas para los clientes internos, como es el caso de los pequeños productores, que serán obsequiadas en los cursos de capacitaciones por la participación de los mismos, y en el mes de diciembre para efecto de recordación de marca.

Figura 22 Diseño de camisetas promocionales



Elaborado por Johanna Yance Mercado

Los bolsos promocionales serán entregados como obsequios únicamente para aquellos clientes (mujeres) que venden su cosecha a Mercacao, como también a las empresas exportadoras que cuenten con personal femenino con la finalidad de recordación de marca.

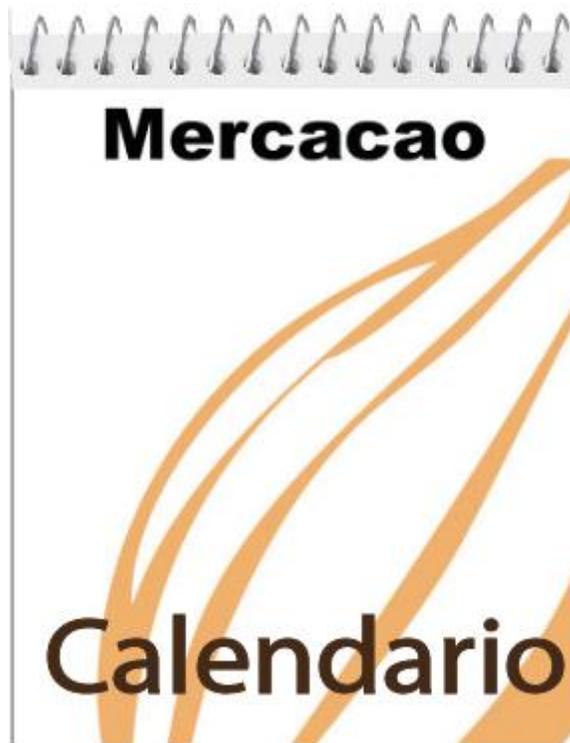
Figura 23 Bolso promocional



Elaborado por Johanna Yance Mercado

Dentro de los materiales promocionales propuestos para recordación de marca, Mercacao entregará calendario al finalizar cada año.

Figura 24 Calendario Mercacao



Elaborado por Johanna Yance Mercado

A continuación se detalla las fechas tentativas que se dictarán los cursos en las diferentes ciudades seleccionadas según la investigación de mercado.

Fechas y lugares de activaciones

Capacitaciones	Lugar	Hora	Provincia	Número de Participantes
16 de Febrero	Hacienda	9am-12am	Guayas	30
15 de Julio	Hacienda	9am-12am	Los Ríos	30
15 de diciembre	Hacienda	9am-12am	Manabí	30

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Las capacitaciones se realizarán con un número de 30 participantes por cada una charlas que se dictarán en las provincias con mayor número de clientes. Se espera conseguir lugar sin costos como son las haciendas de los productores, ya que se mostrará la aplicación de uno de los insumos más óptimos y económicos del mercado para cultivar una planta de cacao.

Dentro de los temas a tratar en las capacitaciones para clientes (pequeños productores), se presentará una alternativa que permita tener mejor rendimiento y ahorro de costos en insumos para los cuidados de las plantas de cacao.

Temario de Curso de Capacitación

- **Presentación de Producto (Zeolita)**

Danpek a base de fósforo, calcio y aluminio-silicatos, con unas características únicas en el mercado. Le permiten ser una despensa nutricional e hídrica para todo tipo de suelos.

Tiene la capacidad de ser un potencializador de cualquier tipo de fertilizante (químico . Orgánico) evitando pérdidas de los mismos procesos de lixiviación, volatilización y/o fijación del suelo, eliminando el uso de cales como enmiendas del suelo, ya que tiene la capacidad de nivelar PH del suelo sin desbalancear en la relación Ca/Mg.

condiciones óptimas al suelo para el buen desarrollo con el uso de los fertilizantes, características físico químicas del suelo y aumentando productividades.

• **Propiedades del producto**

Con relación a las propiedades de Danpek, es notable su baja densidad (muy livianas), su elevada capacidad de intercambio catiónico, su elevado poder de absorción y la gran facilidad para la hidratación (ganar agua) y deshidratación (perder agua).

Su volumen está constituido por 50% de espacios porosos lo cual le confiere una alta capacidad de absorción. Un (1) gr. De Danpek equivale a un área superficial de 1000 m², su composición anionica (-) es compensada por los cationes (+) presentes en los fertilizantes, lo cual permite que la raíz lo pueda absorber.

Esta característica del producto le permite absorber y tener disponibles los fertilizantes y el agua, convirtiéndose en una despensa hídrica y nutricional presente en el suelo.

Mejora PH controlando problemas de acidez.

• **Usos y aplicaciones**

- Potencializador de los fertilizantes químicos.
- Obtención de fertilizantes órgano . minerales.
- Mejorador de las características físico . químicas de los suelos.
- Despensa hídrica del suelo.
- Aditivo en mezcla con sustrato de enraizamiento.

1. Mejora las propiedades físicas del suelo (estructura, retención de humedad, aireación, porosidad, densidad).
2. Mejora las propiedades químicas del suelo (niveles PH, desbloquea fósforo, y elementos fijados, disminuye acidez de los suelos).
3. Aumenta su capacidad de intercambio catiónico en los suelos.
4. Ayuda a que la materia orgánica perdure en el tiempo sin que el efecto de la misma disminuya.
5. Aumenta la retención de nutrientes, lo que permite reducir hasta un 25% las dosis de aplicación de los fertilizantes tradicionales.
6. Aumenta la capacidad de retención de humedad del suelo lo cual disminuye las frecuencias de riego.
7. Para suelos arcillosos evita la compactación y sellamiento, mejorando la porosidad del medio, ayudando a que el agua y nutrientes puedan penetrar y ser capturados por el producto y las raíces, y a la vez mejora la aireación del suelo.
8. Para suelos arenosos, debido a su capacidad hidrotentadora, evita que se le percole (paso lento de fluidos a través de materiales porosos) el agua y los nutrientes.
9. El Danpek forma un depósito permanente de agua y nutrientes, asegurando reservas hídricas y nutricionales sobre todo en épocas de sequía.
10. Mejora los PH de los suelos ya que intercambia los hidrogeniones libres en el medio, permitiendo el desbloqueo de nutrientes.
11. Facilita un crecimiento y desarrollo más sano de los cultivos, disminuye los riesgos por ataque de plagas y enfermedades.



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ales y no desbalancea la relación cal/mg.

Control de actividades

Tabla 45 Cronograma y control de actividades

Estrategias	PRODUCTOS	Cantidad	FRECUENCIA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Desarrollo Por Semana					15na					15na					15na	
Producto	Capacitaciones a Productor															
	Hacienda	3														
	Conferencistas															
	Instructor de Zeolita	1														
	Técnico Zeolita	1	3 vez al año													
	Obsequio	4	3 vez al año													
	Publicidad															
	Volante	100														
	Afiches	10	3 vez al año													
	Equipos e Implementos															
	Equipos de Audio	1	3 vez al año													
	Carpa	1	3 vez al año													
	Sillas plásticas	30	3 vez al año													

Estra	PROD	Can	FRECUENCIA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Desarrollo Por Semana					15na					15na					15na	
	Alimentación															
	Refrigerio	35	3 vez al año													
Estrategi a de Plaza	Publicidad															
	Camisetas	100														
	Bolso promocionales	100														
	Calendario	100														
	Letrero	1														

Elaborado por Johanna Yance Mercado/ 2013



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Conclusiones

- Este capítulo muestra la implementación de las estrategias a realizar el plan de comercialización de la empresa Mercacao en el cantón Durán, en donde se desarrolla un plan estratégico enfocado en producto elaborando un plan de capacitación para los pequeños productores quienes cosechan el cacao.
- Plaza al proponer la implementación de una sucursal para comodidad de los productores que vende el cacao. Promoción que ayudará a causar recordación de la marca en el comerciante en el momento de la venta y en la empresa exportadora que compra el cacao.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CAPÍTULO V

PRESUPUESTACIÓN

5.1 Introducción

El presente capítulo tendrá la finalidad de tener una visión más clara del proyecto que se quiere ofrecer al mercado, ya que se observará la factibilidad del mismo y si este produce ganancias con su lanzamiento.

5.2 Inversión y gastos del proyecto

La inversión fija que corresponde a la compra de activos y gastos de suministros asciende a \$38.636,50 miles de dólares, mientras que el capital operacional que se espera obtener para la puesta en marcha del proyecto es de \$9.504,55 dólares, dando una inversión total necesaria de \$ **48.141,05** dólares.

Tabla 46 Inversión

INVERSION INICIAL	
ACTIVOS FIJOS	\$ 2,958
MUEBLES Y ENSERES	\$ 508
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 320
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 850
HERRAMIENTAS	\$ 1,280
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 700
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 500
GASTOS DE INSTALACION	\$ 200
OTROS ACTIVOS	\$ 1,681
SUMINISTROS	\$ 1,479
PUBLICIDAD INICIAL	\$ 202
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4,115
INVERSION INICIAL	\$ 9,454

Elaborado por Johanna Yance Mercado

necesarios para la implementación de la nueva
ar objetivos estratégicos de la empresa.

Tabla 47 Activos fijos

Activos Fijos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	% Depre.	Total de Dep.
Muebles y Enseres					
Escritorio	2	\$ 230.00	\$ 460.00	10%	\$ 46.00
Sillas	4	\$ 12.00	\$ 48.00	10%	\$ 4.80
Equipos de Oficina					
Archivador	1	\$ 260.00	\$ 260.00	10%	\$ 26.00
Telefono	2	\$ 30.00	\$ 60.00	10%	\$ 6.00
Equipos de Computación					
Computadoras	1	\$ 650.00	\$ 650.00	33%	\$ 216.65
Impresora Multifuncional	2	\$ 100.00	\$ 200.00	33%	\$ 66.66
Herramientas					
Pallet	4	\$ 20.00	\$ 80.00	20%	\$ 16.00
Romana	1	\$1,200.00	\$ 1,200.00	10%	\$ 120.00

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Otros activos, son los suministros que complementan las actividades de la nueva sucursal y también recursos necesarios para la matriz de la empresa. Se requiere la compra de nuevos sacos debido al incremento de ventas por sacos que habrá.

Tabla 48 Activos

Otros Activos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	% Amort.	Total de Amortización
Suministro Varios	1	\$ 500.00	\$500.00	33.33%	\$ 166.65
Papelería	2	\$ 100.00	\$200.00	33.33%	\$ 66.66
Boligráfos	10	\$ 0.35	\$ 3.50	33.33%	\$ 1.17
Facturas	1000	\$ 0.15	\$150.00	33.33%	\$ 50.00
Sacos de Yute	100	\$ 1.00	\$100.00	33.33%	\$ 33.33
Sacos de Plasticos	200	\$ 0.60	\$120.00	33.33%	\$ 40.00
Toners	2	\$ 65.00	\$130.00	33.33%	\$ 43.33
Equipos e insumos de Limpieza	2	\$ 100.00	\$200.00	33.33%	\$ 66.66
Tacho de basura	3	\$ 25.00	\$ 75.00	33.33%	\$ 25.00

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Tabla 44 Depreciación de activos fijos de muebles y enseres

Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 460.00	\$ 46.00	\$ 46.00	\$ 46.00	\$ 46.00	\$ 46.00
\$ 48.00	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80
	\$ 50.80	\$ 50.80	\$ 50.80	\$ 50.80	\$ 50.80
\$ 260.00	\$ 26.00	\$ 26.00	\$ 26.00	\$ 26.00	\$ 26.00
\$ 60.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00
	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00
\$ 650.00	\$ 216.65	\$ 216.65	\$ 216.65		
\$ 200.00	\$ 66.66	\$ 66.66	\$ 66.66		
\$ -	\$ 283.31	\$ 283.31	\$ 283.31		
\$ -					
\$ 80.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00
\$ 1,200.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Total	\$ 136.00				

Elaborado por Johanna Yance Mercado

La tabla nos presenta la depreciación de los activos fijos como muebles y enseres y equipos de oficina que se deprecian a 10% (10 años), equipos de computación necesarios para el funcionamiento de la nueva sucursal depreciados a 3 años.

Tabla 49 Amortización de otros activos

Amortización	Año 1	Año 2	Año 3
\$ 500.00	\$ 166.65	\$ 166.65	\$ 166.65
\$ 200.00	\$ 66.66	\$ 66.66	\$ 66.66
\$ 3.50	\$ 1.17	\$ 1.17	\$ 1.17
\$ 150.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
\$ 100.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33
\$ 120.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
\$ 130.00	\$ 43.33	\$ 43.33	\$ 43.33
\$ 200.00	\$ 66.66	\$ 66.66	\$ 66.66
\$ 75.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Total	\$ 492.78	\$ 492.78	\$ 492.78

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Los otros activos por ser con un tiempo menor a los cinco años de proyección se amortizan con un tasa residual de 33.33%.

Tabla 50 Formas de financiamiento

INVERSION INICIAL	\$ 9,454
--------------------------	-----------------

APORTE PROPIO 20%	\$ 1,891
PRESTAMO 80%	\$ 7,563

Tasa	12%
Plazo	5
Dividendo	\$ 2,098

Gasto Interés	Aporte Capital	Dividendo	Saldo Capital
\$ 908	\$ 1,190	\$ 2,098	\$ 6,372
\$ 765	\$ 1,333	\$ 2,098	\$ 5,039
\$ 605	\$ 1,493	\$ 2,098	\$ 3,546
\$ 425	\$ 1,673	\$ 2,098	\$ 1,873
\$ 225	\$ 1,873	\$ 2,098	\$ -

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Para la ejecución del proyecto existe el 20% de la inversión la realizarán el socio, que corresponde a \$1.891 dólares y el otro 80% con préstamo bancario del Produbanco a una tasa de interés del 12% al periodo que dura el proyecto, siendo 5 años.

Mediante el desarrollo de la respectiva fórmula que se observa en la parte superior se puede conocer que el costo monetario que se debería de pagar en los 12 meses teniendo 2 meses de gracias lo que significa que a partir del segundo mes se deberá de pagar al banco la cantidad de \$ 2,098 anual.

Gastos

operativos necesarios para el funcionamiento de la
 ejecución del plan de fidelización que ayude al
 posicionamiento y por ende mejore la rentabilidad de la empresa Mercacao son;
 Gastos de ventas que refleja los sueldos y beneficios del personal de ventas del
 nuevo local, las comisiones, suministros, movilizaciones y viáticos para
 entregas de pedidos y gestiones de venta.

Tabla 51 Proyecciones de gastos financieros

RUBROS	Año Base	2013	2014	2015	2016	2017
GASTOS EN VENTAS						
Sueldos y Beneficios vendedores	2800.00	2936.64	3079.95	3230.25	3387.89	3553.21
Comisiones	1000.00	1000.00	1048.80	1099.98	1153.66	1209.96
Suministros de Oficina	500.00	500.00	650.00	807.32	972.32	1145.37
Movilizaciones y Viaticos		1200.00	1258.56	1319.98	1384.39	1451.95
GASTOS DE MARKETING						
Estrategia de Producto		512.90	537.93	661.65	1330.71	1638.26
Estrategia de Plaza		40.00				
GASTOS ADMINISTRACION						
Sueldos y Salarios Administrativos						
Sueldo administrativo	3000.00	6906.38	7697.01	12393.88	12,813.26	13,245.90
Telefonía celular	360.00	720.00	755.57	792.44	831.11	871.67
Servicios basicos	2500.00	2644.00	3151.03	3258.40	3,266.13	3,274.23
Arriendo nuevo local		1800.00	1908.00	2022.48	2143.83	2272.46
BENEFICIOS SOCIALES						
Transporte	1200.00	2458.56	3837.10	5344.33	6989.52	8782.56
Alimentación	200.00	240.00	251.52	263.79	276.67	290.17
Décimos	1000.00	1730.00	1814.42	1902.97	1995.83	2093.23
DEPRECIACION ACTIVO FIJO						
Depreciacion Muebles y Enseres	1000.00	1050.80	1050.80	1050.80	1050.80	1050.80
Depreciación de Equipos de Oficina		32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
Depreciación Vehículos	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Depreciación de Equipos de Computación		283.31	283.31	283.31		
Depreciación de Herramientas		136.00	136.00	136.00	136.00	136.00

Activos		492.78	492.78	492.78		
TOTAL DE GASTOS	14,060.00	24,690.58	27,991.99	35,099.57	38,264.12	41,547.77

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Así mismo se cuenta con un requerimiento para gastos de marketing, que ayuden a dar a conocer más la marca y hacer la recordación para los clientes de Mercacao.

Gastos administrativos que corresponde a los servicios básicos que se gastarán cada mes, la telefonía celular, los sueldos y como también el costo por arriendo de la nueva sucursal, dando un total de \$ 1800, 00 anuales por costo de arriendo.

5.3 Presupuesto de ingresos

5.3.1 Estimación del mercado meta

Tabla 52 Ventas históricas y actuales

VENTAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS		Año Base	2013	2014	2015	2016	2017
Venta de café		10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06	12,762.82
Venta de cacao		810,000.00	850,500.00	893,025.00	937,676.25	984,560.06	1,033,788.07
TOTAL		820,000.00	861,000.00	904,050.00	949,252.50	996,715.13	1,046,550.88

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Las ventas de la empresa Mercacao son divididas entre dos líneas de productos como son el café y cacao, en donde las ventas de café ocupan apenas el 1.22% del total de los ingresos.

La participación del 98.7% lo ocupa la venta de cacao siendo el producto de mayores movimientos entre las dos líneas. Para el cálculo del primer año con la implementación de la nueva sucursal se toma en cuenta el año 0, es decir las



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

el caso del cacao, en el año 2011 que redondea los

Tomando en cuenta un incremento según los objetivos de ventas con las herramientas de apoyo del marketing, se espera vender 8% más cada año luego del primer año de la proyección de ventas.

Tabla 53 Balance general proyectado

		Año base	2013	2014	2015	2016	2017
1	INGRESOS						
	Ventas de cacao y café	820,000.00	861,000.00	904,050.00	949,252.50	996,715.13	1,046,550.88
	Capacitación		900.00	945.00	992.25	1,041.86	1,093.96
	EGRESOS						
	COSTO						
	Costo de Venta cacao y café	780,000.00	818,064.00	857,985.52	899,855.22	943,768.15	989,824.04
	Utilidad bruta	40,000.00	43,836.00	47,009.48	50,389.53	53,988.84	57,820.80
2	GASTOS						
	GASTOS EN VENTAS						
	Sueldos y Salarios	2800.00	2,936.64	3,079.95	3,230.25	3,387.89	3,553.21
	Comisiones	1000.00	1000.00	1048.80	1099.98	1153.66	1209.96
	Suministros de Oficina	500.00	500.00	650.00	807.32	972.32	1145.37
	Movilizaciones y Viáticos		1200.00	1258.56	1319.98	1384.39	1451.95
3	GASTOS DE MARKETING						
	Estrategía de producto		512.90	537.93	661.65	1330.71	1638.26
	Estrategía de plaza		40.00				
3	GASTOS DE ADMINISTRACION						
	Sueldos Administrativo	3000.00	6906.38	7697.01	12393.88	12813.26	13245.90
	Telefonía Celular	360.00	720.00	755.57	792.44	831.11	871.67
	Servicios básicos	2500.00	2644.00	3151.03	3258.40	3266.13	3274.23
	Beneficios sociales (Alim., Transp., dec.)	2400.00	4428.56	5903.04	7511.09	9262.02	11165.96
	Arriendo de nuevo local		1800.00	1908.00	2022.48	2143.83	2272.46
	Depreciacion activo fijo	1500.00	2002.11	2002.11	2002.11	1718.80	1718.80

	Activos		492.78	492.78	492.78		
		14060.00	25183.37	28484.77	35592.36	38264.12	41547.77
	Utilidad del Ejercicio antes de part. Impuesto a la renta	25,940.00	18,652.63	18,524.71	14,797.18	15,724.72	16,273.03
	15% Participacion Trabajadores	3891.00	2797.90	2778.71	2219.58	2358.71	2440.95
	Utilidad Gravable	22,049.00	15,854.74	15,746.00	12,577.60	13,366.01	13,832.07
	Tarifa Impuesto a la Renta	5512.25	3963.68	3936.50	3144.40	3341.50	3458.02
	Utilidad Neta del ejercicio	16,536.75	11,891.05	11,809.50	9,433.20	10,024.51	10,374.06

Elaborado por Johanna Yance Mercado



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Tomando en cuenta un incremento de apenas 8% en ventas se muestra en el balance proyectado una utilidad de \$ 11.891 dólares siendo un escenario no tan optimista.

Para el cálculo de los costos de venta se considera el año base para luego aplicar un incremento del 4,88% que corresponde al producto inflacionario que se toma de referencia año 2012. Dentro de estos libros contables se encuentra los gastos operacionales, las depreciaciones y amortización para luego de esta resta conocer la utilidad neta del ejercicio considerando el 15% de participación de trabajadores y los impuestos a la renta.

El mercado cacaoero que corresponde a los centros de acopio son muy competitivo ya que el precio es regulado por entes gubernamentales y mercados internacionales, por lo cual el plan expuesto en este proyecto se enfoca más para la fidelizar a los clientes, tanto interno en el caso de los pequeños y medianos productores como también a las exportadoras siendo clientes externos.

Tabla 54 Sueldo de personal de venta para nueva sucursal

Cargos	Sueldo Mensual	Aportaciones al IESS Mensualmente	Vacaciones	Décimo 3ero	Décimo 4to	Aportaciones al IESS Anualmente	Sueldo Anual
Estibador	\$ 292,00	\$ 27,30	\$ 146,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 327,62	\$ 3.176,38
Total	\$ 292,00	\$ 27,30	\$ 146,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 327,62	\$ 3.176,38

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Se contratará una persona que cumpla con la función de estibador y parte administrativa de la nueva sucursal, realizando un pago mensual por parte de Mercacao de \$ 292,00 dólares.

Gastos operacionales de nueva sucursal

Tabla 55 Gastos administrativos de nueva sucursal

Gastos Operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	3.906,38	4.097,01	8.593,88	9.013,26	9.445,90
Facturas		150,00	157,32	165,00	173,05
Teléfono y Telecomunicaciones	144	151,03	158,40	166,13	174,23
Consumo servicio celular	360	378,00	396,45	415,79	436,08
Alquiler de Local	1.800,00	1.908,00	2.022,48	2.143,83	2.272,46

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Gastos de Marketing

Tabla 56 Gastos de marketing

Estrategia	PRODUCTOS	Cantidad	FRECUENCIA	PVP UNITARIO	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
					Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Total	
Desarrollo Por Semana							15 na					15na					15na		
Producto	Capacitaciones a Productor																		\$ -
	Hacienda	3		0,00		\$ -						\$ -					\$ -		\$ -
	Conferencistas																		\$ -
	Instructor de Zeolita	1		\$ -															\$ -
	Técnico Zeolita	1	3 vez al año	\$ -	\$ -														\$ -
	Obsequio	4	3 vez al año	\$ 0,70		\$ 2,80						\$ 2,80					\$ 2,80		\$ 8,40
	Publicidad																		\$ -
	Volante	100		\$ 0,20	\$ 20,00						\$ 20,00					\$ 20,00			\$ 60,00
	Afiches	10	3 vez al año	\$ 2,00	\$ 20,00						\$ 20,00					\$ 20,00			\$ 60,00
	Equipos e Implementos																		\$ -
	Equipos de Audio	1	3 vez al año	\$ 60,00	\$ 60,00														\$ 60,00
	Carpa	1	3 vez al año	\$ 50,00	\$ 50,00														\$ 50,00
	Sillas plásticas	30	3 vez al año	\$ 0,40	\$ 12,00														\$ 12,00
	Alimentación																		\$ -
	Refrigerio	35	3 vez al año	\$ 2,50		\$ 87,50						\$ 87,50					\$ 87,50		\$ 262,50
	Lanzamiento				\$ 162,00	\$ 90,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40,00	\$ 90,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40,00	\$ 90,30	\$ -	\$ -	\$ 512,90
Estrategia d	Publicidad							\$ -				\$ -			\$ -			\$ -	\$ -
	Camisetas	100		\$ 2,50													\$ 250,00		\$ 250,00
	Bolsos promocionales	100		\$ 2,50													\$ 250,00		\$ 250,00
	Calendario	100		\$ 0,50													\$ 50,00		\$ 50,00
	Letrero	1		\$ 40,00	\$ 40,00														\$ 40,00
Total					\$ 202,00	\$ 90,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40,00	\$ 90,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40,00	\$ 640,30	\$ -	\$ -	\$ 1.102,90

Elaborado por Johanna Yance Mercado

esto tiene un costo total de inversión de \$1102,90 en los rubros según las estrategias planteadas. La primera estrategia es de producto en la que se gastará un total de \$ 512,90 dólares por año, por el material publicitario necesario y los equipos en alquiler para las capacitaciones que se realizarán en las haciendas propuestas, las mismas que tendrán obsequios por ceder espacio para evento.

La segunda estrategia en la que se propone fidelizar al cliente por medio de la recordación se espera invertir \$ 590,00 dólares que servirán para mandar hacer las camisetas, bolsos promocionales, calendario y el letrero de la nueva sucursal, el material promocional será entregado según cronograma propuesto en el capítulo 3.

5.4 Modelo Financiero

Para el desarrollo del flujo efectivo para conocer la rentabilidad y viabilidad del ejercicio se toma en cuenta los diferentes ingresos que tiene Mercacao, siendo estos las ventas de café / cacao y el costo de las capacitaciones que tendrán un costo de \$ 10,00 dólares para cubrir el lunch y gastos del evento como sillas, obsequios y equipos de audio.

Se considera la inversión inicial, dividida en la aportación del socio y el préstamo al banco, incluyendo el capital trabajo que es calculado según los gastos operacionales de los dos primeros meses para tener dinero efectivo para pagos de servicios básicos, sueldos entre otros pagos que se deberán realizar mensualmente.

Tabla 57 Modelo financiero

	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$ 61,000.00	\$904,050.00	\$949,252.50	\$996,715.13	\$ 1,046,550.88
Costo de Venta		\$ 818,064.00	\$ 857,985.52	\$ 899,855.22	\$ 43,768.15	\$ 989,824.04
TOTAL DE COSTOS		\$ 18,064.00	\$857,985.52	\$899,855.22	\$943,768.15	\$ 989,824.04
Gastos de Ventas		\$ 5,636.64	\$ 6,037.31	\$ 6,457.53	\$ 6,898.26	\$ 7,360.49
Gastos de Marketing		\$ 552.90	\$ 537.93	\$ 661.65	\$ 1,330.71	\$ 1,638.26
Gastos Administrativos		\$ 18,501.04	\$ 21,416.75	\$ 27,980.39	\$ 30,035.15	\$ 32,549.02
GASTOS TOTALES		\$ 24,690.58	\$ 27,991.99	\$ 35,099.57	\$ 38,264.12	\$ 41,547.77
INTERES DE PRÉSTAMO		\$ -907.55	\$ -764.69	\$ -604.69	\$ -425.49	\$ -224.79
DEPRECIACIÓN TOTAL		\$ 2,002.11	\$ 2,002.11	\$ 2,002.11	\$ 1,718.80	\$ 1,718.80
AMORTIZACION ACUMU. TOTAL		\$ 492.78	\$ 492.78	\$ 492.78		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 4,842.98	\$ 4,812.91	\$ 1,198.13	\$ 12,538.57	\$ 13,235.48
IVA 12% neto		\$ 1,781.16	\$ 1,777.55	\$ 1,343.78	\$ 1,504.63	\$ 1,588.26
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 130.62	\$ 130.35	\$ 98.54	\$ 110.34	\$ 116.47
PART. TRABAJADORES 15%		\$ 1,939.68	\$ 1,935.75	\$ 1,463.37	\$ 1,638.54	\$ 1,729.61
UTILIDAD NETA		\$ 0,991.53	\$ 10,969.26	\$ 8,292.44	\$ 9,285.06	\$ 9,801.14
DEPRECIACION TOTAL		\$ -2,002.11	\$ -2,002.11	\$ 2,002.11	\$ -1,718.80	\$ 1,718.80
AMORTIZACION ACUM. TOTAL		\$ 492.78	\$ 492.78	\$ -492.78		
AMORTIZACIÓN		\$ -1,190.47	\$ -1,333.33	\$ 1,493.33	\$ -1,672.53	\$ 1,873.23
INVERSION INICIAL	\$ 9,453.60					
Capital Propio	1,890.72					
Préstamo bancario	7,562.88					
CAPITAL DE TRABAJO	-4,115.10					
VALOR DE DESECHO						
FLUJO DE CAJA	-13,568.69	\$ 7,306.17	\$ 7,141.04	\$ 4,304.22	\$ 5,893.73	\$ 6,209.11

Elaborado por Johanna Yance Mercado

es importante conocer la viabilidad del negocio que se para conocer la rentabilidad del mismo se observa en el modelo de financiero un TIR del 37,9% lo que da como resultado una rentabilidad del proyecto y del cual si se van a obtener ganancias y un VNA de \$30.854,28 dólares.

MARKETING ROI

Tabla 58 Marketing ROI

MKT. ROI (%)=	(GANANCIA ESPERADA - INVERSION) / INVERSION	
	(50.900,00 -	9454,00) / (9454,00)

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Para conocer el retorno de la inversión de la nueva sucursal se toma en cuenta los gastos que incurrirán la estrategia de producto como es la capacitación, dando un total de gastos de \$ 9454,00 dólares, con la que se espera ganar \$ 50.900 dólares. Se estima retorno es de 4,38%, que al ser mayor a 0 ya permite concluir la factibilidad de la estrategia.

5.5 Análisis de sensibilidad

Se utiliza esta herramienta para visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto. Nos permite identificar aquellos elementos que son más sensibles ante una variación.

Los cuales se clasifican en:

Pesimista: Este es el peor de los escenarios de inversión para cualquier persona que desea invertir en algún proyecto. Esto es igual a fracaso del proyecto.

Tabla 59 Análisis de sensibilidad (pesimista)

VENTAS	861.000,00
Gastos Fijos	33.814,00
Gastos Variables	<u>989.824,04</u>
Perdida	-162.638,04

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Probable: Este es el panorama mínimo esperado por los inversionistas, tratándose de una empresa familiar o de un proyecto de inversión económica.

Tabla 60 Análisis de sensibilidad (probable)

VENTAS	951.713,70
Gastos Fijos	33.814,00
Gastos Variables	<u>901.899,39</u>
Ganancias	16.000,31

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Optimista: Este es el escenario que nos muestra la posibilidad de lograr mayores ingresos de los proyectados. Este es el tipo de escenario que aman los inversionistas y es un motivador para tomar el riesgo de invertir.

Tabla 61 Análisis de sensibilidad (optimista)

INVERSION INICIAL	\$ 9.453,60
VENTAS	1.046.550,88
Gastos Fijos	33.814,00
Gastos Variables	<u>989.824,04</u>
Ganancias	22.912,84

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Podemos observar que el proyecto de la empresa Mercacao es probable, esto quiere decir que las ganancias pronosticadas van hacer las esperadas.

Plan de gestión y monitoreo del proyecto.

Tabla 62 Matriz de gestión y control del proyecto

	Objetivos	Indicador	Periodo	Resultado	Responsable
Financiero	Aumento de 8% en las ventas totales	Flujo de Caja	Anual	Mayor margen de ganancia	Administración
Clientes	Capacitar al 100% de mis proveedores	Inscripciones a los cursos	Trimestral	Tecnificación y mejora de la producción del grano de cacao	Marketing
Casas Exportadora	Mantener la humedad entre 0 y 1 %	Medidor de humedad	Diario	Grano de calidad	Compras

Elaborado por Johanna Yance Mercado

Para la ejecución de la propuesta planteada para la empresa Mercacacao, se presenta un sistema de control de proyecto para cada una de las estrategias, razón por la cual se medirá los resultados.

Para los objetivos de ventas que son 8% de incremento anual se lo medirá a través de flujo de cada año, mientras la estrategia de producto que es el curso de capacitación será las ventas que se logren hacer por la asistencia y pago del curso cada 3 meses en las diferentes haciendas.

Conclusiones

- Se detalla los estados financieros y cálculos contables que se deberá considerar para conocer la viabilidad y factibilidad del negocio y de la implementación de sus estrategias.

...s en que se dará las capacitaciones ayuda a que la
... ante sus clientes, de esta manera obtener mejores
resultados.

- Se observa la factibilidad del proyecto financieramente y si, este produce ganancias con su ejecución
- En este capítulo controlamos todo los procesos que se redactaron anteriormente para su ejecución.
- Medir que tan objetivo y factible ha sido el proyecto ya en su fase de implementación.
- Medir si los cursos de capacitación realizados por la empresa han surtido efecto en base a las compras de la empresa.

GENERALES

1. MERCACAO es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de productos agrícolas como cacao y café, cuidando estándares de calidad y eficiencia para optimizar la calidad del mismo a los exportadores. La empresa tiene 5 años en el mercado, inicio sus actividades comerciales en el cantón Duran. Cuenta con una buena ubicación geográfica.
2. El estudio de mercado realizado, tiene la finalidad de conocer los deseos, necesidades, siendo la manera más óptima de satisfacerlas, tanto al cliente externo identificado como proveedor y las exportadoras que se encuentra en los alrededores del cantón Durán. Mediante el diseño de la investigación seleccionado se estableció un enfoque cuantitativo y cualitativo a través de herramientas de entrevistas a profundidad y encuesta.
3. Dentro de los resultados hallados en la investigación se determinó que para la fidelización de los clientes que tiene Mercacao, se debe crear un plan que ayude a dar esa confianza que requiere el pequeño productor, en cuanto a los pagos y maneras de rendir y mejorar los procesos de producción de sus cosechas.
4. Se implementa un plan de capacitaciones para los pequeños productores con el fin de dar a conocer ahorro y mejor rendimiento. También de hacer recordación de marca a través de materiales promocionales que se entregarán en las capacitaciones como a fin de año a los clientes que compran cacao, como es el caso de las exportadoras.
5. Para realizar el plan de comercialización y posicionamiento de la empresa Mercacao se espera invertir alrededor de \$ 10.000 dólares , esperando un incremento de 8% en ventas lo cual generará una rentabilidad de \$ 30.854 dólares siendo una tasa de retorno de inversión de 37.9%.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Observar la empresa Mercacao está muy bien
sus mejoras tanto financieramente como en sus
estrategias de marketing. La factibilidad del proyecto es muy atractiva,
salta a simple vista con la tasa de retorno por la inversión que se
realizara, dándonos la guía perfecta de cuanto se ganara.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- Se recomienda que las capacitaciones que se proyectan impartir durante el año se realicen según el plan elaborado, sin olvidar que la comunicación es importante, lo que representa un gasto de comunicación para dar a conocer los cursos, tales como cuñas de radios y realizar llamadas para recordar el evento, lo importante de esta actividad es captar más productores y que los mismo cuenten con un excelente proceso de producción en sus cosechas.
- Las mismas actividades que se espera realizar para con las exportadoras se deberá realizar con otras empresas dedicadas a la compra de cacao, ya que si existe mayor compra de cacao a los productores por parte de Mercacao habrá mayor venta y es necesario buscar más mercado para llegar al objetivo propuesto.
- Realizar análisis de ventas según los ingresos reales con los proyectados para realizar el control de objetivos, también se recomienda revisar las oportunidades que generan los cursos, esto en el caso de referidos o mayor frecuencia de venta de cacao hacia la empresa Mercacao.

Comportamiento Organizacional+ Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge
(2009) Editorial Fourteenth.

(Kotler , Philip; Armstrong, Gary, 2003)

Macro economia

DIARIO. EL UNIVERSO, (del 28 de Julio del 2011) SECCION ECONOMIA Y
NEGOCIOS ´ [Revista Electrónica] "Suben ventas de cuatro productos
tradicionales"

[www.elcomercio.com.ec/agromar/precios-cacao-cafe-tienden-
baja_0_576542476.html](http://www.elcomercio.com.ec/agromar/precios-cacao-cafe-tienden-baja_0_576542476.html)

anecacao

www.soberaniaalimentaria.gob.ec

Proyecto de abastecimiento y comercialización alimentaria

Rolph e Anderson gerente de ventas 2013

Guías de prácticas comerciales. (2001)., (pág. 5). Ginebra.

Estrategía de Negocio. (2012). Recuperado el 2012, de
<http://www.estrategiaynegocios.net/secciones/marketing>

Arens, W. F. (2000). *Publicidad* (Vol. Séptima Edición). Mexico: Mc Graw Hill.

Banco Central del Ecuador. (2012). *Indicadores Macroeconomicos* . Obtenido
[http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorRe
al/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro092012.pdf](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro092012.pdf)

Cedeño, J. (2012). Normas aplicadas a los centros de acopio.

Cinkota, M. (2004). *Marketing Internacional*. RonKainen.

El Comercio. (18 de 07 de 2012). *Ecuador reajusta a la baja el crecimiento del
PIB en 2012*. Recuperado el 21 de 09 de 2012, de
[http://www.elcomercio.com/negocios/Ecuador-reajusta-baja-crecimiento-
PIB-economia_0_739126089.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Ecuador-reajusta-baja-crecimiento-PIB-economia_0_739126089.html)

promueve en la ICCO su cacao fino para el Mundo.
io.com/pais/Ecuador-promueve-ICCO-cacao-
mundo_0_671333095.html, Ed.)

El Universo. (2011). Sección economía y negocios . *Suben ventas de cuatro productos tradicionales.*

El Universo. (28 de 07 de 2011). Suben ventas de cuatro productos tradicionales. *Sección economía y negocios .*

El Universo. (2012). Obtenido de <http://unvrso.ec/0002462>

Empresa Garyth. (2012). *Calidad de producto.*

Fundación Proyecto Paria. (s.f.). *CARACTERÍSTICAS Y PRÁCTICAS CULTURALES DEL CULTIVO DEL CACAO EN LA SUB-REGIÓN DE PARIA.* Obtenido de http://www.fproyectorparia.com/proyecto/caracteristicas_paria-5.html

Google. (s.f.). Recuperado el Mayo de 2012, de www.google.com

Google. (2012). *Imágenes.* Recuperado el 17 de 09 de 2012, de <http://www.google.com.ec>

Grupo Vistazo. (s.f.). *Revista Hogar.* Recuperado el Junio de 2012, de Facebook: <http://www.facebook.com/RevistaHogar>

INO.COM. (17 de 09 de 2012). *Ino Market.* Obtenido de http://quotes.ino.com/chart/?s=NYBOT_CC.Z12.E

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (s.f.). *Estadísticas demográficas.* Obtenido de www.inec.gov.ec

Manuel, B., & De la Vega, I. (2003). *Crea tu propia empresa.* España: Mc Graw-Hill.

McKensey. (s.f.).

Mercacao. (2012). Organigrama de la Empresa.

Moreno, L. (28 de 03 de 2012). Comportamiento del Cacao según PIB. (E. Comercio, Entrevistador) Guayaquil: El Comercio.

Porter, M. (1987).

Robbins , S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional.* Mexico: Pearson Educacion.



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

SRI. (s.f.). *Instituciones Financieras que recaudan*
de www.sri.gob.ec

SINAGRO. (2012). Recuperado el 21 de 09 de 2012

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Primera edición). Mexico: Mc Graw Hil Internacional.

Temporal, P., & Klee. (2003). *Branding de Alta Tecnología* (Vol. Primera edición). Mexico: Mc Graw Hill.

El Universo (2013) Sección Noticias

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/28/nota/1354711/alto-precio-nuevos-mercados-se-analizan-cumbre-cacao>

El Universo (2013) Seccion Noticias

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/30/nota/1849806/ruta-cacao-destino-viajar>

El Comercio (2013) Sección Tecnología

http://www.elcomercio.com.ec/a-cuidar-el-planeta/tecnologia-Ecuador-pobre-inversion_0_840516215.html



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ANEXOS

Anexo # 1

Noticia referencial de los centros de acopio

ECONOMÍA

Los centros para acopio de cacao a certificación

Almacenaje. Las bodegas y centros de acopio deben cumplir con normas mínimas de calidad.

A partir de octubre, todos los centros de acopio de cacao deberán obtener un certificado de garantía de calidad. La medida forma parte de la aplicación de normas básicas a toda la cadena de producción del sector (viveros, bodegas y centros de acopio). El objetivo: que se le quite el castigo del 25% de descuento que tiene el cacao ecuatoriano sobre el precio internacional

Hasta el año pasado, solo los exportadores estaban obligados a obtener certificados. Pero con la transferencia de esa competencia a la Agencia de Calidad del Agro (Agrocalidad), este requisito también se amplió para los planteles, viveros, bodegas y centros de acopio de cacao.

Las certificaciones las emitía Anecacao, organización gremial del sector, pero ahora están en manos del Gobierno. Con el cambio, se decidió certificar a toda la cadena de producción de cacao y se empezó con los viveros. Ahora, los centros de acopio y bodegas también deberán certificarse.

Primera fase

Desde abril se empezó con la certificación de viveros y planteles de cacao. Se estableció un manual de normas mínimas de producción de la planta y de su material genético.

Los requisitos permite la obtención del certificado que, en la procedencia de la planta garantiza seguridad y sanidad, además que existe un adecuado estado fitosanitario del vivero, que está libre de plagas, entre otros+, explicó Javier Fuentes, responsable del programa de cacao de Agrocalidad.

Hasta la fecha se han certificado 32 viveros y planteles. La aplicación de los manuales, sin embargo, tiene un período de transición de cuatro meses que todavía están en curso.

Buena norma

José Cedeño, gerente de Agroexportadora Garyth S.A y también productor de cacao (Santo Domingo de los Tsáchilas), señaló que era necesario aplicar estas normas, sobre todo porque una planta certificada garantiza una buena producción y por ende un buen precio de venta+. Más ahora que hay un auge de producción, pero de manera desordenada y a veces sin cumplir condiciones de calidad+, (Empresa Garyth, 2012)

Pero la certificación no quedó sólo ahí. En junio, además, se estableció un manual para certificaciones de bodegas y centros de acopio. Se certifica que el establecimiento cumpla con condiciones sanitarias y de fermentación adecuada del producto, lo que garantiza su inocuidad y calidad+, agregó Fuentes. También se verifica que no se mezclen las variedades.

Esto garantiza el tipo de variedad de cacao, que no está mezclado+, señaló Cedeño.

Por el momento, la certificación de esta parte de la cadena productiva está en fase de socialización. Se están realizando charlas con los actores en donde se les explica el contenido de los manuales y los procedimientos+,

Objetivo

El plan de Agrocalidad es que la Organización Internacional de Cacao le quite



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

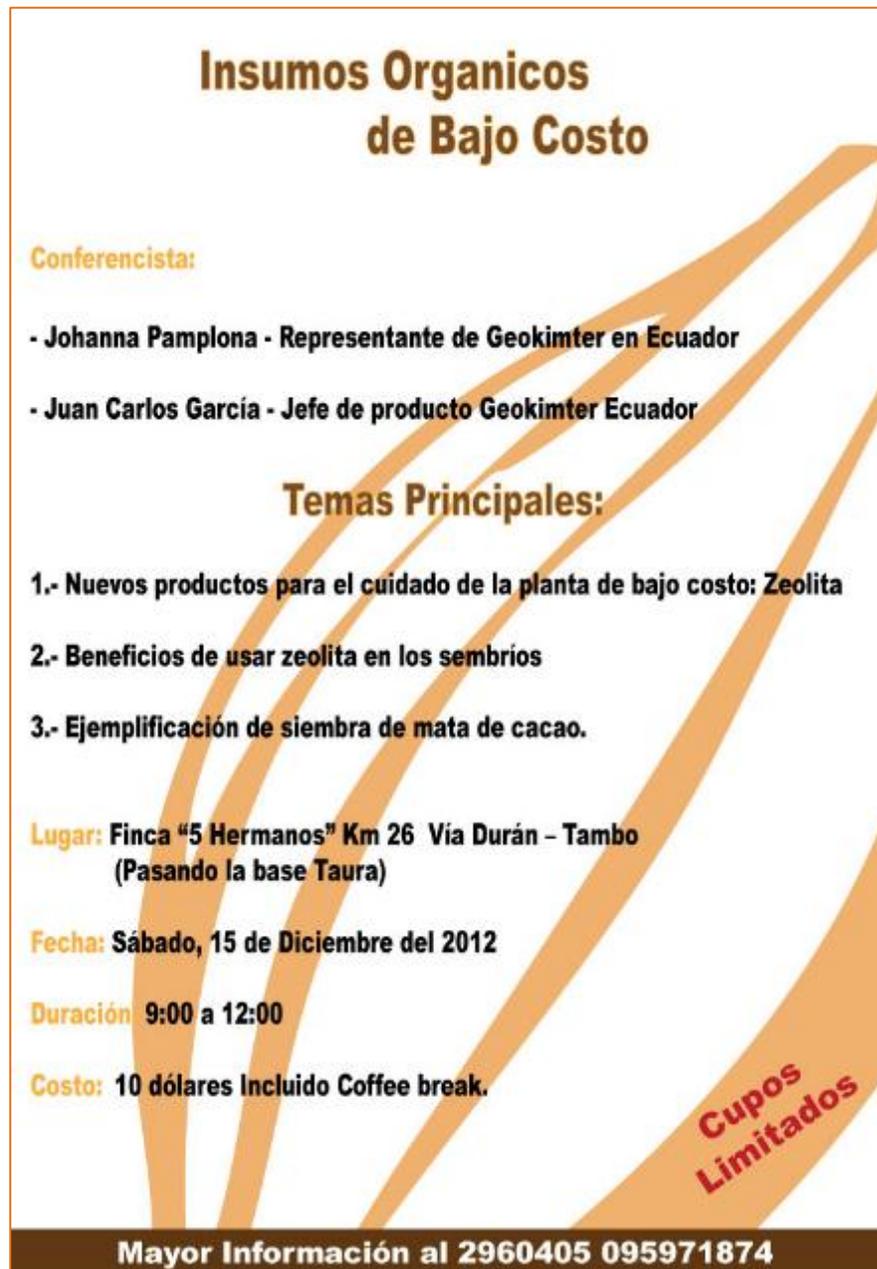
[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

producto ecuatoriano por problemas de mezcla de genética. Se redujo el 25% de la calidad,

explicó Fuentes. Esto significa, que el producto ecuatoriano en el mercado internacional vale menos del 25% de los precios referenciales. Hay exportadores que han logrado mantener el precio (sin ese descuento) gracias a las relaciones de años mantenidas con los clientes.

Este tema es importante porque el cacao es el tercer producto tradicional no petrolero más importante dentro de la canasta exportable del Ecuador. En 2010 representó 349,9 millones de dólares en exportaciones.

AFICHE PROMOCIONAL DEL CURSO DE CAPACITACIÓN



Insumos Organicos de Bajo Costo

Conferencista:

- Johanna Pamplona - Representante de Geokimter en Ecuador
- Juan Carlos Garcia - Jefe de producto Geokimter Ecuador

Temas Principales:

- 1.- Nuevos productos para el cuidado de la planta de bajo costo: Zeolita
- 2.- Beneficios de usar zeolita en los sembríos
- 3.- Ejemplificación de siembra de mata de cacao.

Lugar: Finca "5 Hermanos" Km 26 Vía Durán - Tambo
(Pasando la base Taura)

Fecha: Sábado, 15 de Diciembre del 2012

Duración: 9:00 a 12:00

Costo: 10 dólares Incluido Coffee break.

Cupos Limitados

Mayor Información al 2960405 095971874
Elaborado por Johanna Yance Mercado

Medidas del Afiche: 29,7 cm Ancho / 42 cm Alto

Informe web sobre el comportamiento del PIB

Ecuador promueve en la ICCO su cacao fino para el mundo

Redacción Guayaquil00: 32Miércoles 28/03/2012

Un desfile cultural protagonizaron ayer los delegados de 20 países productores y consumidores de cacao. A las 07:30, en uno de los salones del Hotel Oro Verde, las conversaciones en español, inglés, francés, portugués... retumbaban en un mix de idiomas.

En medio de aquella diversidad, la cordialidad era evidente. ¡Hola! ¡Hello! ¡Salut! ¡Olá!

Media hora después los murmullos fueron disipándose, mientras los invitados ocupaban su asiento. Estaba por iniciarse la reunión 85 de la Organización Internacional del Cacao (ICCO, siglas en inglés). Dos de esas citas, incluida esta, se han realizado en Guayaquil.

El vicepresidente de la República, Lenín Moreno, comentaba cómo aprendió a cuidar, deshojar y cosechar el cacao, durante su discurso de inauguración. Y enseguida, entró a dar las cifras que mueve el sector.

El cacao es una fuente de ingreso para 100 000 pequeños productores de Esmeraldas, Los Ríos, Guayas y Manabí. Representa el tercer rubro de exportación para el país.

El 85% de las exportaciones es en grano. En 2011, Ecuador obtuvo USD 535 millones de ingresos por exportaciones en cacao. Podríamos fácilmente duplicar sus ingresos. Estamos dispuestos a garantizar la calidad de nuestro cacao, para mantener el primer lugar que hoy ostentamos, decía Moreno. Ecuador es un exportador de cacao fino y de aroma. El 62% de la producción de este tipo de grano está en Ecuador.

mas 200 000 toneladas de cacao, que representó el
ndial. A su turno, el ministro coordinador de la
Producción, Santiago León, reforzaba, con estadísticas, la importancia del
sector cacao cultor ecuatoriano.

En el 2011 aportó con 14% del PIB agrícola. Se siembran al menos 500 000
hectáreas de cacao en todo el país, lo que representa el 4,5% de la producción
mundial, destacaba.

El canciller Ricardo Patiño, en cambio, lanzó una propuesta: la candidatura de
Ramón Espinel como director de ejecutivo de ICCO. Espinel fue ministro de
Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en 2009 - 2011.

Hasta ahora ningún latinoamericano ha ocupado ese cargo. Entre el 2005 y
2008, Ahsley Delgado fue presidente ejecutivo de la ICCO, único sudamericano
en dichas funciones.

La reunión durará hasta este viernes. Allí, 130 delegados de los países
asociados a la ICCO discutirán sobre políticas para promover una economía
sostenible para el cacao.

En agenda está el análisis de crear Finacao, una organización que agrupe a los
países productores de cacao fino y de aroma, altamente demandado por los
fabricantes de chocolates.

Esta es una iniciativa que surgió en el 2007. Este organismo buscaría fortalecer
la cooperación, investigación y desarrollo de capacidades. Además crearía un
sistema de información estadístico para exportación.

Anexo # 4

Informe en formato pdf del Banco Central para conocer el sector real. (
Indicadores del macroentorno)



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Febrero-2012

Cifras económicas del Ecuador

Sector Monetario y Financiero

INDICADORES MONETARIOS

Tasas de interés: (a)	ene-12	feb-12
Activa referencial productivo corporativo	8,17	8,17
Activa referencial productivo empresarial	9,53	9,53
Activa referencial productivo PYMES	11,20	11,20
Activa referencial consumo	15,91	15,91
Activa referencial vivienda	10,64	10,64
Activa referencial micro ac ampliada	22,44	22,44
Activa referencial micro ac simple	25,20	25,20
Activa referencial micro minorista	28,82	28,82
Sistema Financiero (millones USD)	dic-11	ene-12
Captaciones de Otras Sociedades de Depósito OSD (b)	21.176	21.279
Cartera por vencer y vencida de OSD	18.961	18.918
Cartera por vencer OSD	18.351	18.239
Cartera vencida OSD	611	679
RILD (c) (millones USD)	ene-12	feb-12
	3.371	3.376
Indices Bursátiles (1)	ene-12	feb-12
ECU-INDEX GLOBAL (Quito)	955,45	953,76
IPECU-BVG (Guayaquil)	222,30	225,36

Sector Real

PRODUCTO INTERNO BRUTO(+)	2011 (previsión)	2012 (previsión)
Tasa de variación anual (USD 2000)	6,50%	5,35%
PIB (millones USD 2000)	26.608	28.031
PIB per cápita (USD 2000)	1.847	1.920
PIB (millones USD corrientes)	65.945	71.625
PIB per cápita (USD corrientes)	4.578	4.905
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2011.II	2011.III
PIB TOTAL	2,33%	1,74%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0,97%	-0,62%
Explotación de minas y canteras	-0,76%	-0,60%
Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)	2,33%	2,43%
Otros servicios (++)	3,81%	2,18%
Construcción	9,28%	6,62%
Comercio al por mayor y menor	2,11%	0,68%
Otras Industrias (+++)	1,67%	1,97%

PRECIOS Y SALARIOS (2)

Inflación	ene-12	feb-12
Anual	5,29%	5,53%
Mensual	0,57%	0,78%
Acumulada	0,57%	1,35%
Índice de Precios al Consumidor	ene-12	feb-12
	136,74	137,80

Salarios (USD)	ene-12	feb-12
Salario mínimo vital nominal promedio	340,47	340,47
Salario unificado nominal	292,00	292,00
Salario real (d)	248,99	247,07

MERCADO LABORAL

Tasa de Desocupación Total (3)	sep-11	dic-11
Quito	4,20%	4,31%
Guayaquil	5,73%	5,92%
Cuenca	4,13%	3,88%
Ambato	4,79%	2,31%
Machala	4,89%	4,55%
Tasa de Subocupación Total (3)	sep-11	dic-11
Quito	29,01%	35,54%
Guayaquil	44,33%	39,60%
Cuenca	41,25%	34,24%
Ambato	40,80%	40,83%
Machala	46,75%	41,87%

Sector Externo

COMERCIO EXTERIOR

Exportaciones (millones USD FOB)	dic-11	ene-12
Total exportaciones mensuales	1.969,62	2.094,42
Total exportaciones acumuladas	22.292,25	2.094,42
Exportaciones ac. petroleras	12.913,04	1.383,85
Exportaciones ac. no petroleras	9.432,17	710,58
Importaciones (millones USD FOB)	dic-11	ene-12
Total importaciones mensuales	2.089,19	2.011,43
Total importaciones acumuladas (e)	22.945,81	2.011,43
Imp. ac. materias primas	7.231,02	638,12
Imp. ac. bienes consumo	4.742,92	382,76
Imp. ac. bienes de capital	5.844,62	549,50
Imp. ac. combustibles lubricantes	5.086,54	436,13
Imp. ac. bienes diversos	40,71	4,92
Balanza comercial petrolera mensual	564,04	947,71
Balanza comercial no petrolera mensual	-689,74	-864,72
Balanza comercial acumulada	-10,99	82,99

Exportaciones acumuladas (millones USD FOB)

Primarios acumulados	17.375,27	1.740,69
Petróleo crudo	11.802,65	1.305,25
Banano y plátano	2.245,31	172,90
Camarón	1.174,77	86,80
Flores naturales	679,91	70,95
Cacao	471,39	25,11
Otros primarios	1.001,24	79,68
Industrializados acumulados	4.969,94	353,73
Derivados de petróleo	1.110,38	78,59
Otros prod. mar elaborados	902,28	77,67
Manufacturas de metales	695,58	42,03
Químicos y fármacos	205,76	19,07
Manufacturas de textiles	179,17	7,38
Café elaborado	143,43	10,67
Otros industrializados	1.733,34	118,32

Petróleo (4)	dic-11	ene-12
Valor unitario (USD / barril) (f)	105,31	99,96
Exportaciones mensuales (miles de barriles)	9.627,00	13.058,14
Exportaciones acumuladas (miles de barriles)	121.732,00	13.058,14
Variación (bt-12) exp. acum. en barriles (g)	-1,49%	26,94%
Variación (bt-12) exp. mens. en barriles (h)	-14,41%	26,94%

Conversión del Dólar (5)	ene-12	feb-12
Colombia (Peso)	1.815,21	1.767,41
Pará (Nuevo Sol)	2,69	2,67
Euro	0,76	0,74
Índice de Tipo de Cambio Efectivo real	93,34	94,04

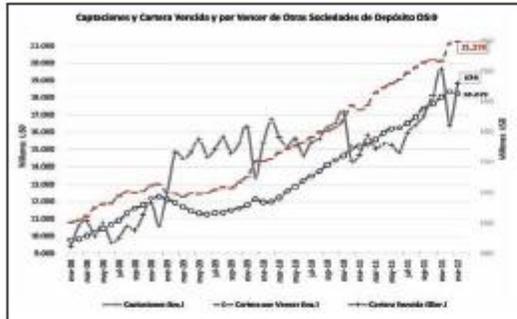
Sector Finanzas Públicas

(millones USD, base caja acumulados) (i)	oct-11	nov-11
Egresos totales del presup. del gob. cent. acum.	14.132,13	15.987,73
Ingresos del presup. del gob. cent. acum.		
Ingresos totales acumulados	14.087,71	15.163,21
Ingresos petroleros acumulados	5.523,46	5.705,38
Ingresos no petroleros acumulados	8.564,25	9.457,83
Impuesto a las importaciones	945,90	1.051,20
Impuesto a la renta	2.647,49	2.822,20
Impuesto al valor agregado (IVA)	3.160,38	3.566,54
Impuesto a los consumos especiales (ICE)	493,07	544,01
Otros ingresos	1.317,21	1.473,88
Deuda pública Total	14.561,79	14.451,17
Deuda pública interna	4.506,45	4.503,41
Deuda pública externa	10.055,34	9.947,77

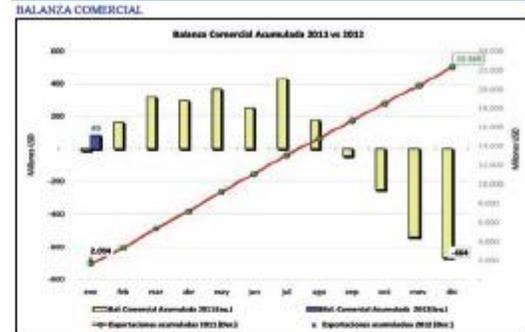
El presente documento se basa en datos de la Información Estadística Mensual del BCE No. 1928, además de otras fuentes oficiales que se citan. (1) Fuente: Sistema de valores de Quito y Guayaquil. (2) Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (3) Fuente: BCE 2008 el BCE publicó las cifras mensuales para 5 ciudades a partir de marzo 2009 se publican trimestralmente al Total Nacional Urbano Fuente: Sistema de Indicadores de Cuentas del Mercado Laboral. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (4) Fuente: EP Petroecuador y compañías privadas. (5) Fuente: Federal Reserve Bank, CITIBANK N.Y. y FMI. (6) En caso de no determinarse las tasas de interés referencial y subíndice por segmento, para el período mensual siguiente regirán las últimas tasas publicadas por el BCE. (art.6, Cap. I "Tasa de interés referencial" y art.3 Cap. II "Tasa de Interés de Cumplimiento Obligatorio", del título Sexto "Sistema de tasa de interés", del Libro I "Política Monetaria-Crediticia", de Codificación de Reglamentación del BCE). (7) Las OSD comprenden los bancos, sociedades financieras, mutualistas, cooperativas, SEV y INE. (8) Salario mínimo legal promedio del sector de función del IPC mensual. (9) El valor total de exportaciones reportado incluye las importaciones de la IEDR. (10) Precio mensual promedio real de comercialización. (11) Corresponde a la variación porcentual del acumulado mensual hasta el mes referido con respecto a igual período del año anterior. (12) Corresponde a la variación porcentual del mes de referencia con respecto al mismo correspondiente al año anterior. (13) Datos procesados y publicados de acuerdo a información proporcionada por el Ministerio de Finanzas (+) A partir del Decreto No. 70 de Cuentas Nacionales Tripartitas, los últimos incorporan el nuevo tratamiento metodológico de las actividades económicas de Extracción de Petróleo Crudo y Refinado de Petróleo. Para mayor información sobre la metodología aplicada, acceder al link: http://www.bce.fin.ec/documentos/Publicaciones/tema/CatalogoCuentasNacionales/Tratamiento_Petroleo.pdf (+) Incluye horas, horas y restaurantes, comunicaciones, alquiler de vivienda, servicios a las empresas y a los hogares, educación, y salud. (+) Incluye Transporte y Almacenamiento, Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria, intermediación financiera, Pesca, Suministro de electricidad y agua, Hogares privados con servicio doméstico, Fabricación de productos de la refinación de petróleo. Las flechas indican si la variación es positiva ▲, negativa ▼ o no la hay ↔.

Gráficos económicos del Ecuador

Sector Monetario y Financiero



Sector Externo



Sector Real

