



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LOS INGRESOS EN LA
EMPRESA APOVINCES EN EL
PERIODO 2018**

Autora:

Zambrano García María Mercedes

Tutor:

Dr.C. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2018



DEDICATORIA

A mis padres Don Antón Zambrano Veas y la Señora Juana García de Zambrano por el apoyo incondicional tanto económico como emocional. Por el sacrificio y esfuerzo que durante estos tres años estuvieron a mi lado y lograron que este sueño se haga realidad.

A mi amada y recordada abuela Carmen Zambrano Zambrano por ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme y así poder luchar para que la vida me depare un mejor futuro.

A mis hermanos Patricia, Danny, Carmen y Manuel por brindarme su tiempo y hombro, porque son la razón de sentirme orgullosa de culminar mi meta.

A mi tía Azucena García y a mi prima María Mendoza, gracias a ellas por confiar siempre en mí y por ser parte de mi vida.

A mi novio Gustavo Morán Castro por ser el pilar fundamental en mi vida. Por su apoyo, paciencia, comprensión y amor en mi nueva etapa profesional.

María Mercedes Zambrano García



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por ser el motor en mi vida, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

A la Institución por haberme aceptado ser parte de ella para poder estudiar mi carrera y entrar al mundo del conocimiento científico.

Al Ingeniero Marlo López Perero por su excelente enseñanza y colaboración en cada uno de los niveles.

A mi Tutor el Ingeniero Simón Illescas Prieto por la orientación y ayuda que me brindó para la realización de esta tesis.

A cada uno de mis compañeros/as por los momentos y experiencias vividas. Donde el trabajo en equipo y la perseverancia se hicieron presente en cada proyecto de investigación que se realizaron.

Zambrano García María Mercedes



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: “Propuesta de plan de marketing para incrementar los ingresos en ventas en la empresa APOVINCES en el periodo 2018” y problema de investigación: ¿Cómo mejorar el actual plan de marketing para incrementar los ingresos en la empresa APOVINCES en el periodo 2018?, presentado por María Mercedes Zambrano García como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Zambrano García María Mercedes

Tutor:

Simón Alberto Illescas P.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **María Mercedes Zambrano García** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de plan de marketing para incrementar los ingresos en la empresa APOVINCES en el periodo 2018**, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

María Mercedes Zambrano García

María Zambrano
Firma

N° de cédula: 1207713429

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CENSALIZACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
ZAMBRANO GARCIA MARIA MERCEDES
LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RIOS VINCES
FECHA DE NACIMIENTO **1994-08-09**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **F**
ESTADO CIVIL **SOLTERA**

Nº 120771342-9





INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN QUEHACER, DOMESTICOS E344312242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **ZAMBRANO VEAS ANTON**
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **GARCIA ZAMBRANO JUANA**
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **BABAHOYO 2013-07-09**
FECHA DE EXPIRACIÓN **2023-07-09**

Maria Zambrano
FIRMA DEL CEDULADO




Maria Zambrano

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019 CNE

0073 F JUNTA No. 0073 - 173 CERTIFICADO No. 1207713429 CEDULA No.

ZAMBRANO GARCIA MARIA MERCEDES
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA **LOS RIOS**
CANTÓN **VINCES**
CIRCUNSCRIPCIÓN: **VINCES**
PARROQUIA: **VINCES**
ZONA: **1**

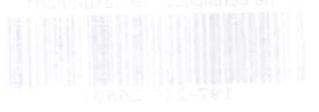



ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

Nicole Andrea Z
F. PRESIDEN/AE DE LA JRV

DOY FE: QUE LAS FOTOCOPIAS QUE EN MIAS FOJAS ANTECEDEN, CONCORDAN CON EL ORIGINAL DE LOS DOCUMENTOS QUE ME FUERON EXHIBIDOS.





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1207713429

Nombres del ciudadano: ZAMBRANO GARCIA MARIA MERCEDES

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/VINCES/VINCES

Fecha de nacimiento: 9 DE AGOSTO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: QUEHACER. DOMESTICOS

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ZAMBRANO VEAS ANTON

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: GARCIA ZAMBRANO JUANA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 9 DE JULIO DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE



Maria Zambrano

Información certificada a la fecha: 27 DE MARZO DE 2019

Emisor: RUBEN DARIO CARRASCO MUÑOZ - LOS RIOS-VINCES-NT 2 - LOS RIOS - VINCES

N° de certificado: 197-210-26801



197-210-26801

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





Factura: 001-002-000001536



20191208001D00097

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20191208001D00097

Ante mí, NOTARIO(A) RUBEN DARIO CARRASCO MUÑOZ de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) MARIA MERCEDES ZAMBRANO GARCIA portador(a) de CÉDULA 1207713429 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en VINCES, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, DE LA ESTUDIANTE: MARIA MERCEDES ZAMBRANO GARCIA.- TRABAJO DE TITULACION: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS EN LA EMPRESA APOVINCES EN EL PERIODO 2018-, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. VINCES, a 27 DE MARZO DEL 2019, (14:50).



Maria Zambrano
MARIA MERCEDES ZAMBRANO GARCIA
CÉDULA: 1207713429

NOTARIO(A) RUBEN DARIO CARRASCO MUÑOZ
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN VINCES

Dr. Rubén Carrasco Muñoz
Dr. Rubén Carrasco Muñoz
Dr. Rubén Carrasco Muñoz
Dr. Rubén Carrasco Muñoz
Dr. Rubén Carrasco Muñoz

208001 R.C.M.

Dr. Rubén Carrasco Muñoz
Dr. Rubén Carrasco Muñoz
Dr. Rubén Carrasco Muñoz
Dr. Rubén Carrasco Muñoz
Dr. Rubén Carrasco Muñoz

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LOS INGRESOS EN LA
EMPRESA APOVINCES EN EL
PERIODO 2018**

Autora: Zambrano García María Mercedes

Tutor: Dr.C. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

La empresa APOVINCES dedicada a la compra y venta de cacao nacional fino en aroma, presentaba escasez de ideas sobre el marketing donde la falta de conocimiento, desarrollo e innovación han disminuido las ventas en la empresa. Este proyecto se lo presenta con el fin de generar valor agregado a la producción y la necesidad de crear propuestas que dio como alternativa indagar teóricamente el plan de marketing, ya que está presente en nuestra vida cotidiana. El objetivo de la investigación estuvo orientado en mejorar el actual plan de marketing para el incremento de los ingresos de la empresa APOVINCES en el periodo 2018, donde el beneficiario será el Gerente de la empresa. Como producto de la aplicación metodológica se utilizó el diseño bibliográfico porque garantizó la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación y el diseño científico porque se evaluó mediante pruebas a los empleados en busca de mejores soluciones. Los tipos de investigación utilizados fueron de tipo explicativo y descriptivo, los cuales revelaron las causas que afectaba el actual plan de marketing de la empresa. El análisis científico y descriptivo fueron los métodos utilizados para la búsqueda del problema, evaluando el comportamiento de sus variables.

Plan

Marketing

Ventas



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LOS INGRESOS EN LA
EMPRESA APOVINCES EN EL
PERIODO 2018**

Autora: Zambrano García María Mercedes

Tutor: Dr.C. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

The company APOVINCES dedicated to the purchase and sale of fine national cocoa in aroma, presented shortage of ideas about marketing where the lack of knowledge, development and innovation have decreased sales in the company. This project is presented in order to generate added value to production and the need to create proposals that gave as an alternative to theoretically investigate the marketing plan, since it is present in our daily lives. The objective of the investigation was oriented to improve the current marketing plan for the increase of the APOVINCES company's income in the 2018 period, where the beneficiary will be the Manager of the company. As a product of the methodological application, the bibliographic design was used because it guaranteed the quality of the theoretical foundations of scientific research and design because it was evaluated through tests to employees in search of better solutions. The types of research used were of an explanatory and descriptive type, which revealed the causes that affected the current marketing plan of the company. The scientific and descriptive analysis were the methods used to search for the problem, evaluating the behavior of its variables.

Plan

Marketing

Sales

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificado de Aceptación del Tutor	iv
Cláusula de Autorización para la Publicación de Trabajos de Titulación.....	v
Certificado de Aceptación del CEGESCIT.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice General	ix
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras	xiii

Capítulo I

El Problema

1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Ubicación del Problema en un Contexto	4
1.1.2 Situación Conflicto	10
1.2 Formulación del Problema	14
1.3 Variables de la Investigación.....	14
1.4 Delimitación del Problema	14
1.5 Evaluación del Problema	14
1.6 Objetivos de la Investigación.....	15
1.6.1 Objetivo General	15
1.6.2 Objetivo Específicos	15
1.6.3 Interrogantes de la Investigación	15
1.7 Justificación e Importancia	15

1.7.1 Aspectos que Justifican la Investigación.....	16
1.7.2 Viabilidad Técnica	17
1.7.3 Viabilidad Sociocultural	17
1.7.4 Viabilidad Económica.....	17

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes Históricos	18
2.2 Antecedentes Referenciales	22
2.3 Fundamentación Legal	24
2.4 Variables Conceptuales de la Investigación	26
2.5 Definiciones Conceptuales	27

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Datos de la Empresa	30
3.1.1 Logo de la Empresa	31
3.1.2 Organigrama de la Empresa.....	31
3.2 Diseño de la Investigación.....	32
3.2.1 Diseño Bibliográfico.....	32
3.2.2 Diseño Científico	33
3.3 Tipos de Investigación.....	33
3.4 Población y Muestra	34
3.4.1 Población	34
3.4.2 Muestra	35
3.4.3 Tipos de Muestra	36
3.5 Métodos	37
3.5.1 Técnicas de Investigación.....	37

3.5.2 Procedimientos	38
----------------------------	----

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Resultados

4.1 Aplicación a las Técnicas e Instrumentos	
4.1.1 Encuesta	39
4.1.2 Entrevista	49
4.1.3 Análisis FODA	50
4.2 Plan de Marketing.....	52
4.3 Conclusiones	55
4.4 Recomendaciones	56
4.5 Bibliografía	57

Anexos

Anexo 1: Carta de Autorización

Anexo 2: Saludo

Anexo 3: Introducción

Anexo 4: Cuestionario

Anexo 5: Despedida

Anexo 6: Formulario de Entrevista

Anexo 7: Fotos de la Empresa

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
Búsqueda	33
Tabla 2	
Estadística	35
Tabla 3	
Materiales	37
Tabla 4	
Comunicación Laboral	39
Tabla 5	
Asesoría Necesaria	40
Tabla 6	
Necesidades	41
Tabla 7	
Capacitación.....	42
Tabla 8	
Marketing	43
Tabla 9	
Información Actualizada	44
Tabla 10	
Atención al Cliente.....	45
Tabla 11	
Condiciones de Trabajo	46
Tabla 12	
Programa de Innovación	47
Tabla 13	
Medios de Comunicación	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Comunicación Laboral	39
Figura 2	
Asesoría Necesaria.....	40
Figura 3	
Necesidades.....	41
Figura 4	
Capacitación.....	42
Figura 5	
Marketing.....	43
Figura 6	
Información Actualizada.....	44
Figura 7	
Atención al Cliente.....	45
Figura 8	
Condiciones de Trabajo.....	46
Figura 9	
Programa de Innovación.....	47
Figura 10	
Medios de Comunicación.....	48

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El cultivo junto con el consumo del cacao fue realizado por los aztecas y mayas hace unos 2000 años; sin embargo, recientes investigaciones señalan que al menos una variedad de cacao tiene su origen en la Amazonía, hace 5000 años. Cuando los españoles llegaron a América, los granos de cacao eran usados como moneda para preparar bebidas y un siglo después, las semillas fueron llevadas a Europa donde desarrollaron una receta añadiéndole vainilla y dulce. Fue entonces que a finales del siglo XIX que, luego de varias experimentaciones, los suizos lograron producir el primer chocolate de leche, empezando así una industria mundial.

Se dice que Cristóbal Colón fue el primer europeo en beber el chocolate; pero fue Hernán Cortés el que en 1528 lo introdujo en España, donde se protegió la receta del chocolate como secreto de Estado. Al crecer la demanda local por el chocolate nació la necesidad de empezar a plantar cacao en territorios españoles; como lo eran República Dominicana, Trinidad y Tobago y Haití. Sin embargo, su cultivo no tuvo éxito pues no conocían el método de sembrado. Los Frailes Capuchinos, quienes sembraron cacao criollo en Ecuador alrededor del año 1635, fueron los primeros en dicha labor, estos mostraron la técnica de sembrado a los demás territorios.

Por otro lado, existen diversas historias que hablan acerca de la expansión del chocolate, de las cuales resaltan dos por sus coincidencias. La primera nos habla de que en 1606 Antonio Carletti llevó el chocolate a Italia tras un viaje a las colonias españolas en

América. Fue por él que se obtuvieron las primeras referencias de la elaboración de chocolate por parte de los indígenas y su conocimiento en otras naciones de Europa.

También hay otra teoría que habla de la Infanta María Teresa De España como la primera persona en llevar el chocolate fuera del país, al casarse con Luís XIV de Francia le obsequió el secreto de la preparación del chocolate como regalo de bodas; a esta teoría se une otra que coincide con la idea, esta narra que a pesar de que en la era de Luís XIV ya se conocía el chocolate; la corte francesa no lo aceptó de buen grado, pues se pensaba que era un producto “barbárico” o una “droga nociva”, esto tal vez por los efectos alimenticios que el cacao ofrece.

En el año 1615 fue la Facultad de Medicina de París que aprobó al chocolate como un producto nutritivo; por lo que la corte empezó a consumirlo. Este repentino interés también se suscitó gracias a que la Reina Ana de Austria, esposa del rey Luís XIII, nombró al chocolate como “la bebida oficial de la corte francesa”.

A partir del año 1657 la expansión del chocolate creció a pasos agigantados gracias a que Francia empezó a comercializar tabletas de chocolate con Inglaterra; quien a su vez estableció un impuesto que le daba al chocolate un precio equivalente a tres cuartas partes de su peso en oro. Por tal motivo, el chocolate era un artículo de lujo sólo cubierto por la alta sociedad.

El chocolate tuvo tanto éxito en Europa que otras naciones empezaron a solicitar territorios para sembrar el cacao. Francia

introdujo el cacao en Martinica y Santa Lucía en 1660, en República Dominicana en 1665, en Brasil en 1677, en las Guyanas en 1684 y en Granada en 1714. Inglaterra también empezó a cosechar cacao en Jamaica en 1670.

Sin embargo, la demanda del chocolate siguió creciendo, a tal grado que el mundo se tuvo que girar a nuevos territorios para cosechar el cacao. Luego en 1822 se empezaron a plantar árboles en Príncipe, Santo Tomás y Fernando Po. Después llegó a Nigeria en 1874 y a Ghana en 1879. En Camerún el cacao se introdujo hasta 1925.

Los suizos fueron los que empezaron a mezclar el chocolate con leche para hacerlo más cremoso; y fue Henry Nestlé el primero que tuvo la idea de mezclar leche condensada azucarada con cacao. Con este hecho nació el chocolate que hoy se conoce como tipo “suizo”

En 1828, Van Houten ideó la prensa de cacao, un instrumento que servía para separar la manteca al cacao. Con este logro se le pudo quitar la acidez y amargura tradicional al chocolate.

Rudolphe Lindt fue un suizo al que se le ocurrió agregar la manteca de cacao a la mezcla de chocolate con leche; haciendo de éste un producto sólido y cremoso a la vez, dándose así el nacimiento del chocolate-golosina como el que se conoce en la actualidad. Este nuevo producto tuvo su mayor aceptación durante la Segunda Guerra Mundial ya que proporcionaba a los soldados un nutritivo y a la vez energizante alimento de fácil transportación. Al terminar la guerra; el chocolate en barra empezó a ser consumido por la gente civil como golosina, y fue así que éste se afianzó en el mercado.

El chocolate llegó a España tras la conquista de América y pronto se extendió por Europa. Pero hasta el siglo XIX solo lo tomaban,

bebido, las clases más pudientes, debido a su elevado coste. En 1819, en Vevey, Suiza, Luis Cailler, montó la primera fábrica de chocolate. El momento crucial para el desarrollo industrial de este producto alimenticio fue el inicio de su fabricación en tabletas. En 1828, el holandés Coenraad Johannes van Houten sacó una patente para una nueva prensa hidráulica, su intención inicial era probar la calidad del chocolate, pero con la prensa consiguió un efecto secundario: el chocolate sólido, con una consistencia muy parecida a la actual.

La prensa de van Houten producía una masa sólida que le servía como pasta de fondo para la creación del chocolate en polvo. Este lo podía vender a un precio moderado en comparación con el producto primario, el cacao, aunque su disolución y su digestión eran más difíciles. Otro producto secundario que producía la prensa fue la manteca de cacao. En 1847, el inglés Joseph Frey fabricó las primeras tabletas de chocolate, que se hacían con manteca de cacao y contenían licor.

Hoy en día los mayores productores de cacao en el mundo son Cote d'Ivoire, Ghana e Indonesia. Donde hasta la actualidad se conoce 18 especies, las cuales se distinguen por el tamaño de crecimiento de la planta, la forma de sus hojas, el volumen y la coloración del fruto, la forma de las semillas, su tamaño y sus cualidades nutritivas.

Recuperado de:(<https://www.ngenespanol.com/fotografia/origen-del-chocolate/>, 2017)

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

En la segunda mitad del siglo XVI, este rentable negocio atrajo el interés de empresarios guayaquileños y, en 1600, ya se tenían las primeras cosechas, siempre a orillas de los afluentes río arriba de Guayaquil, por lo que es conocido en el mundo como Cacao de Arriba. Existen registros de que Ecuador produce cacao desde

1780, pero en 1911 fue cuando llegó a ser uno de los mayores exportadores. Hoy, la mayor parte del cacao exportado por Ecuador corresponde a una mezcla de Nacional y Trinitarios introducidos en 1930 y 1940, y se define como Complejo Tradicional.

Ecuador, por sus circunstancias y su fortuna en recursos biológicos, es uno de los mayores productores de cacao arriba fino y de aroma, derivado de la variedad Nacional cuyo sabor ha llegado ser de los mejores durante siglos en el mercado mundial. Los chocolates refinados utilizan esta pepa para su fabricación, además, este grano sobresalta por su pureza, sabor y fragancia.

El cacao es un cultivo rentable en el Ecuador y brinda fuentes de trabajos a la gran mayoría de habitantes en zonas urbanas y rurales en diferentes oficios. Esta variedad simboliza uno de los rubros más significativos en todo el país, estableciendo el 5% de la distribución universal, logrando ser una de las siembras tradicionales de interés comercial en la Provincia de Los Ríos.

Ecuador es un país netamente cacaotero, reconocido a nivel mundial por ser el principal proveedor de cacao fino de aroma (EcuadorTrade, 2010). La tendencia actual de los consumidores, se inclina hacia el consumo de productos saludables; debido a este fenómeno, en el Ecuador las empresas han empezado a crear productos orgánicos, que además de satisfacer las necesidades de los consumidores, resguardan la salud y el medio ambiente. (CORPEI, 2009).

El cacao ecuatoriano, reconocido a nivel mundial por su aroma y sabor; ha favorecido a la industria confitera, la misma que se ha incrementado en los últimos años, por medio de la exportación de

este delicioso producto, a mercados como el europeo, norteamericano, entre otros. Además, posee gran ventaja competitiva en la producción de cacao arriba de la más alta calidad, lamentablemente la inversión elevada en tecnología y la falta de conocimiento para la transformación del cacao, ha desanimado a muchos a incursionar en la industria confitera, esta es una de las principales razones por las cuales los productores deciden enviar la materia prima para la transformación en países industrializados, siendo éstos, los principales socios comerciales para Ecuador.

En el Ecuador se encuentra 490 000 hectáreas de cacao, distribuidas en la provincia del Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas y El Oro. En el Guayas, se presenta el 15% de la producción nacional. Los países interesados en el cacao ecuatoriano son Estados Unidos que compra aproximadamente el 50% de la producción, Europa el 35%, seguidos por Holanda, Alemania y México. Estos países constituyen cerca de un 90% de las ventas del país.

Las plagas y enfermedades han causado una baja producción del cacao ecuatoriano, así en la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador (Unocace), 927 productores en 4000 hectáreas de cacao registran pérdidas del 45% en su producción en el año 2016.

Por el lado del mantenimiento de la plantación, requiere de desembolsos que cubran la oportuna realización de prácticas culturales: podas de mantenimiento, control de malezas, aplicaciones de fertilizantes, fungicidas y otros pesticidas, cosecha y beneficio posterior del grano. También hay que destacar que la mayoría de los productores prefieren utilizar

métodos de prevención y de control naturales, pese a no contar con certificaciones de ser orgánicos.

Durante la comercialización del cacao, se lleva a través de asociaciones de productores, intermediarios, comisionistas y exportadores; es por eso que los canales de comercialización de cacao se difieren de una región a otra. Donde los intermediarios tienen un contacto directo con el agricultor, ya que unos se ubican en las poblaciones de las zonas de producción principales de las provincias; mientras que otros las recorren adquiriendo el grano, en muchas ocasiones comercializan el cacao para otros intermediarios y comisionistas.

En un extremo encontramos que el canal entre el productor y el exportador tiene por lo menos dos intermediarios: los pequeños acopiadores y los mayoristas. Los pequeños acopiadores compran el grano directamente del agricultor visitando las fincas individuales.

En una etapa posterior, estos acopiadores venden lo adquirido a los mayoristas quienes, a su vez, revenden a los exportadores. En el otro extremo de la cadena de comercialización del cacao, el grano se vende directamente al exportador. Esto se lo hace a través de la participación de asociaciones o cooperativas de productores y, en ocasiones, estas agrupaciones exportan directamente.

El proceso industrial del cacao se inicia con la limpieza del grano para retirar todo tipo de material extraño; la procesadora tuesta el grano para que sobresalga el sabor y color a chocolate a una temperatura, tiempo y grado de humedad que dependerá del tipo de grano utilizado y el tipo de chocolate que se requiere producir.

Sin embargo, el proceso continúa en la descascaradora; se lo alcaliniza para desarrollar el sabor y color; y, se muele para producir licor de cacao. Como cada empresa manufacturera utiliza más de un tipo de grano en sus productos, es necesario que se los prepare bien para poder mezclarlos en la fórmula. El licor que no se destina a la producción de chocolate para mesa, va a un proceso de filtración mediante el cual se separan las tortas, o sólidos de cacao, de la manteca de cacao.

A su vez la cantidad de manteca extraída del licor es controlada por el fabricante para producir diferentes tipos de torta por su contenido de grasa. El proceso toma ahora dos caminos diferentes: la manteca de cacao se utiliza para fabricar chocolate y la torta se pulveriza para producir polvo de cacao. Entre los productos exportables al final están: cacao en grano, pasta de cacao, polvo de cacao, torta de cacao, manteca de cacao, chocolate y hasta la cáscara y demás residuos.

En lo que se refiere al comercio internacional de la llamada Pepa de Oro, como se conoce también al cacao ecuatoriano, existen dos entidades de apoyo a los exportadores, una de iniciativa estatal (ProEcuador) y una de gestión privada (Anecacao).

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ProEcuador) parte del Ministerio de Comercio Exterior, es el encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la implantación estratégica en el comercio internacional.

En cambio, la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador (Anecaco) se trata de un ente con personería jurídica que abarca a todos los exportadores de cacao en grano y derivados que hayan manifestado interés en ser parte de esa organización de apoyo y representación internacional. Según sus estadísticas el 60% de la producción nacional es adquirida en los mercados de Estados Unidos de América, México y Holanda. Ambos organismos dotan de herramientas muy útiles al productor, industrial o exportador al momento de realizar negocios internacionales con esta fruta y sus productos procesados.

Los precios del cacao están sujetos a constantes fluctuaciones, las cuales responden a factores de oferta y demanda, tales como nuevas plantaciones, aumento de inventarios, capacidad de molienda utilizada, condiciones económicas de los consumidores, elasticidades de ingreso, entre otras.

Además, se considera que los precios siguen un patrón de largo plazo, ligado al ciclo de producción del cacao que se estima dura entre 15 y 20 años. El precio internacional del grano se determina de acuerdo con los precios establecidos en la Bolsa de Londres y de la Bolsa de Nueva York. Usualmente, el cacao se negocia a través de contratos 'forward' por medio de los cuales se acuerdan los precios, cantidades y calidades del grano que deben ser entregados en el momento de expirar el contrato. (Ministerio de Agricultura, 2011)

La producción se duplica hacia 1880 (15.000 TM), y de ahí se triplica por los ajaos 20 (40.000 TM). Durante la década de 1890, Ecuador es el mayor exportador mundial de cacao. Los primeros bancos del país se crean gracias a la base sólida que ofrece el cacao como motor económico nacional.

La década de 1920 es funesta. La aparición y expansión de las enfermedades Monilla y Escoba de la Bruja, reducen la producción al 30%. Sumado eso a la falta de medios de transporte y mercados internacionales como consecuencias de la Primera Guerra Mundial, el cacao y la economía ecuatoriana entran en un periodo de depresión e inestabilidad.

Por otro lado, la mayor parte del cacao ecuatoriano corresponde a una mezcla de lo Nacional y trinitario introducidos después de 1920 por considerarse más resistente a las enfermedades. Sin embargo, el sabor Arriba sigue permaneciendo ya que el Ecuador tiene las condiciones agro-climáticas para el desarrollo del cultivo.

1.1.2 Situación Conflicto

Vinces es uno de los cantones más antiguos de la Provincia de Los Ríos fundada en 1860 como San Lorenzo de Vinces. Ubicada en la zona costera con particular riqueza hídrica. Por sus linderos traspasan importantes ríos que bajan desde la serranía ecuatoriana hasta los cacaos finos, se negocian en mercados secundarios y obtienen precios superiores a los ordinarios, puesto que se paga un premio por la calidad del grano. Este premio es mayor en la medida en que el precio del cacao ordinario es bajo y disminuye cuando aumenta la cotización internacional del cacao. Actualmente el precio de una tonelada de cacao en el mercado internacional está en alrededor de USD 3.000. (<https://www.porlatierra.org/docs/b1f292514a3fb5c75b72cce3c825410d.pdf>, 2014)

A partir de 1830, se declara la fundación del Ecuador. Muchas familias adineradas dedican sus tierras a este producto, en haciendas denominadas Grandes Cacao. Ubicadas preferentemente en Vinces y otros cantones de Los Ríos, formar el río Guayas en la provincia que lleva el mismo nombre, ríos como Catarama, Pita y Vinces hacen del territorio un lugar con particular riqueza agrícola.

Vinces se encuentra a una distancia de 100 km de Guayaquil y a 362 km de Quito capital de la República del Ecuador, a una altitud promedio de 28 msnm. Junto a Baba y Palenque son cantones con una larga historia en la producción de cacao y arroz, por poseer zonas anegadas y suelos con altos nutrientes, fue ocupada por grandes haciendas cacaoteras a partir del siglo XIX.

En la entrevista realizada el Gerente expresa que La Asociación de Productores Orgánicos de Vinces –APOVINCES-, surge del proceso organizativo en los años 60 y 70 de lucha campesina por la tierra, en la actualidad la asociación reúne a casi 300 socios/as legalizados de los cantones Baba, Palenque, Pueblo viejo y el mismo Vinces, además de 300 a 400 productores en tránsito. Formalmente la APOVINCES nace con Acuerdo Ministerial el 26 de abril de 2006. Los principales productos cultivados por la asociación son cacao, maíz duro, arroz, soya y frutales.

Por otro lado, La Asociación de Productores Orgánicos de Vinces ocupa en los cantones Baba, Palenque y principalmente en Vinces, en este último se ubican en su mayoría en la parroquia Antonio Sotomayor. Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010 (INEC, 2010), en Vinces existen 71.736 habitantes, donde el porcentaje mayoritario de la población (el 46,62%) se auto identifica culturalmente como montubia. El pueblo montubio, con la Constitución de la República del Ecuador de 2008, son reconocidos bajo los derechos colectivos y el Convenio 169 de la OIT.

Por tal razón la distribución de la población por rubros establece que el 40,79% de la población se dedica a trabajos no calificados y un 15,52% a la agricultura y actividades pecuarias (INEC,

2010); de los datos y la participación en el campo, se concluye que la población de Vinces en su mayoría está dedicada a actividades agropecuarias, directa o indirectamente. Se conoce que tan solo el 7,45% accede al Seguro Social Campesino y que el 80,13% no posee ningún seguro.

Un dato importante que ubica al cacao como producto eje de la APOVINCES, es la generación de trabajo en comparación a la producción bananera, el cacao supera por varios puntos porcentuales respecto al banano en la generación de empleo, en el año 2010 por ejemplo, habrían generado 41.019 plazas de empleo, frente a 39.008 que demandó el monocultivo bananero. La comparación se aleja aún más en el empleo de trabajo familiar, en donde el cacao supera con 51.816 frente a 1.217 plazas (SINAGAP, 2010) de empleo. (G, 2014)

La APOVINCES está conformada por campesinos/as pequeños propietarios, con una extensión promedio de 8 ha de terreno, cultivan de forma diversificada banano, yuca, maracuyá, arroz, y demás productos de la zona. Pese a no apostar por el monocultivo, han puesto como su producto eje al cacao nacional fino de aroma para la exportación.

La APOVINCES nace y permanece sin apoyo internacional o gubernamental, todo lo obtiene a través de la autogestión. Una vez asociados, vieron la necesidad de hallar un lugar para el acopio y procesamiento del cacao, el Ing. Julio Cerezo quien es presidente de APOVINCES había sido docente universitario, a través de sus nexos logra que el Rector de la Universidad de Guayaquil acepte firmar un convenio con la asociación campesina de Vinces.

Luego en el convenio se accede al préstamo de instalaciones universitarias para el acopio y secado de cacao, la asesoría

universitaria (por la Facultad de Agronomía) para el sostenimiento de la calidad del producto, y la disponibilidad de la asociación para que los estudiantes realicen prácticas y tesis con los agricultores. El convenio fue firmado y hasta el momento ha sido una alianza exitosa de corresponsabilidad con la sociedad.

Todos los componentes mencionados permiten que el cacao sea comprado por la mayoría de los campesinos. Durante el año 2012 la APOVINCES alcanza la comercialización directa, pospone de los apoyos intermedios para la exportación del cacao, y logra negociar y vender directamente con empresas suizas, empresas que se ven atraídos por las certificaciones que ostenta la APOVINCES y por el cobijo de la Universidad Estatal de Guayaquil. El campesino obtiene un pequeño monto adicional al precio estándar por el quintal de cacao, además que las empresas certificadoras entregan premios anuales a la calidad del trabajo de la APOVINCES, premios que son administrados también de forma asociativa. (Cerezo, 2018)

La escasez de ideas sobre el marketing para poder dar a conocer el producto donde la falta de conocimiento, desarrollo e innovación han disminuido las ventas de la empresa.

Adicionalmente se ha visto afectada la imagen de la empresa. Dado estos antecedentes, se ha implementado un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa APOVINCES, a fin de identificar los procedimientos que les permita alcanzar sus objetivos.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo mejorar el actual plan de marketing para incrementar los ingresos en la empresa “APOVINCES” en el periodo 2018?

1.3 Variables de la Investigación

Variable Independiente : Plan de marketing

Variable Dependiente : Ventas

1.4 Delimitación del Problema

- ✓ **Campo** : Administración
- ✓ **Área** : Ventas
- ✓ **Aspectos:** Plan de Marketing, Ventas
- ✓ **Tema** : Propuesta de plan de marketing para incrementar los ingresos en ventas en la empresa “APOVINCES” en el periodo 2018

1.5 Evaluación del Problema

Después de reconocer la existencia del problema este proyecto dio a saber ciertas características, la cuales se especifican a continuación:

Relevante, porque resultó fundamental la opinión del Gerente de la empresa ya que dio a conocer lo que pasaba en los sectores del Centro de Acopio por los que consideró importante y a su vez ayudó a descubrir el problema de la investigación.

Coherente, porque el objetivo de la investigación está en mejorar el actual plan de marketing, la cual me llevó a indagar teóricamente los ingresos de la empresa y así buscar la solución para aumentar las ventas en la empresa.

Claro, porque este proyecto se centra en el objetivo general y de la elaboración conceptual del mismo donde se puede interpretar sus variables.

Concreto, porque esta investigación se basa en el marketing de la empresa, conociendo la causa y efecto.

Viable, porque la propuesta ayudará económicamente a la empresa APOVINCES dado que el Gerente manifestó la disponibilidad para efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias de marketing.

Vigente, porque la recolección de datos se la realizó por medio de una encuesta aplicada a los empleados que trabajan actualmente en la

empresa, además la metodología empleada fue bibliográfica basándose en autores y libros.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el incremento de los ingresos de la empresa "APOVINCES".

1.6.2 Objetivos Específicos

- ✓ Indagar teóricamente el plan de marketing y los ingresos de la empresa.
- ✓ Diagnosticar los métodos y técnicas en el proceso del problema.
- ✓ Elaborar un plan de marketing para la mejora de los ingresos.

Interrogantes de la investigación

- 1) ¿Qué estrategias de marketing se implementaría para incrementar los ingresos?
- 2) ¿Cuáles serían los métodos y técnicas que se implementarían para mejorar el actual plan de marketing?
- 3) ¿Cómo se capacitaría al personal para que mejoren las ventas en la empresa?

1.7 Justificación e Importancia

Este proyecto se lo presenta con el fin de generar ideas estratégicas de marketing que aumenten las ventas en la empresa, donde el beneficiario será el Gerente de la empresa. Dando también un valor agregado a la producción, por otro lado, las ventas la realizan a intermediarios, los cuales pagan precios en muchos casos por debajo a los costos de producción, lo que hace que cada día se incremente la brecha entre pobres y más pobres, esta es la razón fundamental por la que los agricultores viven en condiciones de pobreza, ya que sus ingresos promedios no cubren los costos de la canasta básica.

Por otro lado, la necesidad de crear propuestas que inserten actividades que incluyan el mejoramiento del actual plan de marketing, tecnología

de procesamiento y sistemas adecuados de comercialización ayudará que la empresa optimice sus ventas.

Asimismo, se espera que la investigación sea inicio para nuevos estudios vinculados con el plan de marketing, de tal forma que represente un aporte para la formación de estudiantes en Administración de Empresas y para el progreso en sector empresarial del País.

1.8 Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: Los empleados estarán comprometidos con la empresa, aumentando su producción y mejorando la calidad de su trabajo ya que estarán en constante evolución.

Relevancia Social: Las estrategias que se aplicaran aumentaran los ingresos en la empresa, donde los empleados serán eficientes en su lugar de trabajo. Incentivar en los clientes la importancia de comercializar productos a base de cacao.

Valor Teórico: La investigación realizada proporcionará información a los estudiantes de diferentes carreras a conocer el impacto que han tenido en los últimos años las empresas por motivo del manejo actual plan de marketing.

Utilidad Metodológica: Mediante el análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de las estrategias a los empleados, se puede corroborar que los ingresos han disminuidos por la falta de conocimiento y capacitación.

1.9 Viabilidad de la Investigación

1.9.1 Viabilidad Técnica

La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos, puesto que se recomienda a la empresa contratar personal calificado para el manejo de estrategias de marketing.

1.9.2 Viabilidad Sociocultural

La factibilidad de dicha propuesta, está compuesta por los recursos administrativos, técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

1.9.3 Viabilidad Económica

El Gerente de la empresa APOVINCES mostró, interés y disposición en que la propuesta elaborada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal de trabajo adaptarse con tranquilidad y apoyo a la nueva tecnología.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

El marketing aparece con fuerza durante la segunda guerra mundial con la finalidad de mantener las aspiraciones comerciales de las empresas Norte Americanas en un mercado atraído por la fuerte economía, desde entonces hasta nuestros días el marketing está presente en nuestra vida cotidiana.

Hace cincuenta años aproximadamente encontrábamos un mercado en donde la demanda superaba la oferta, lógicamente el fabricante vivía una edad de oro puesto que vendía fácilmente todo su producto y no prestaba ningún interés por sus consumidores, es por eso que se producía lo que se quería y el consumidor adquiría de acuerdo a sus posibilidades económicas.

Veinte años después encontramos que el mercado ha crecido y los empresarios deciden potenciar su sistema de producción a través de la automatización y mecanización, lo cual brinda la oportunidad de producir más de manera fácil, rápida y económica.

Actualmente se encuentra en un mercado “de selección” puesto que el consumidor tiene una serie de variantes a su favor como son: Poder adquisitivo, mayor gama de productos y marcas en el mercado, precios competitivos, facilidades de pago en las compras, mayores puntos de ventas, mayor información sobre los productos.

Afortunadamente el viejo criterio del Marketing ahora está cediendo paso a paso a las nuevas maneras de pensar y están invitando a los consumidores a cosechar el producto, utilizando más tecnología y debemos de reconocer que el Marketing será muy diferente en el siglo XXI. Ya que los productos estarán disponibles sin ir a las tiendas debido al comercio electrónico, teniendo el consumidor acceso a las imágenes de cualquier producto.

La mayor parte de las compañías están desarrollando bases de datos con abundante información sobre las preferencias y necesidades del consumidor, haciéndose cada vez más difícil la competencia, los departamentos contables están generando cifras reales sobre la rentabilidad por segmento, producto, canal de distribución para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

El Marketing por desgracia al igual que la medicina no es una ciencia exacta y si alguien tuviera la fórmula para crear un plan de Marketing y poder garantizar sus resultados crearía una empresa tan poderosa que Microsoft parecería a su lado un kiosco de prensa.

(Kotler, 2006) "Es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (p.20).

El autor se refiere que el marketing es toda operación y planeación que va orientada al cliente para suplir sus necesidades.

Por otra parte, (McCarthy, 2006) "Implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"(p.36)

El autor expresa que el marketing tiene como objetivo el lograr un beneficio para la empresa y a su vez satisfacer las necesidades de los clientes.

Las 4 “P” del Marketing

Producto: El elemento sobre el que gira todo

El producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición la cual, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, ya que también engloba ideas y valores.

En toda estrategia de marketing es necesario definir las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué características tiene mi producto?
- ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

Precio: La difícil labor de fijar el más adecuado

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una empresa.

Para fijar un precio óptimo para nuestro producto es necesario tener en cuenta las siguientes características:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los clientes
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios que vamos a obtener con cada precio.

Plaza: Distribuir nuestro producto

La plaza o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es un tema fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la distribución existen diferentes variables que se deben analizar:

- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

Promoción: Las múltiples formas de dar a conocer el producto

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la revolución del mundo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas ya que son accesibles para cualquier presupuesto.

En la actualidad, a los medios tradicionales, como pueden ser vallas publicitarias, anuncios en radio o televisión, debemos sumar las estrategias de marketing. Estas son mucho más dinámicas y menos instructivas, establecidas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes.

En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de varias) de llegar a nuestro público objetivo, mercado meta, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos (McCarthy E. J., 2016).

En conclusión, la definición de las 4 "P", quiere decir que además de ser uno de los puntos básicos del marketing, permite obtener una visión panorámica de todo lo que se quiere alcanzar, la cual tiene una utilidad muy práctica: pueden servir para elaborar una lista de ejercicios, análisis o estudios básicos que se realizan antes de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio.

2.3 Antecedentes Referenciales

(Nazareno, 2006) "Mejoramiento de los ingresos económicos de las familias socias de la Asociación de Campesinos Catarama".

Es necesario conocer el estudio de mercado, porque permite determinar los requerimientos de la materia prima, mano de obra, oferta y demanda de estos componentes, así como de la oferta y demanda del cacao procesado, además poder determinar el precio.

Tesis que aporta al proyecto con la diferencia que dicha autora hace enfoque a las diferentes áreas de una empresa.

(Vaglio, 2011) "Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treast By Paula's".

Es necesario analizar las actuales estrategias por medio de una investigación de campo, realizando cuestionarios para posteriormente sea aplicado a los clientes potenciales de la empresa. Además, el análisis permite identificar lo que la empresa necesita al momento de realizar un cambio.

Este proyecto es diferente al que se está investigando porque la autora se enfoca en el análisis de las estrategias a nivel administrativo.

(Gomez,2008) “Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales EST basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (caso Pereira - Dosquebradas)”.

Tradicionalmente, las empresas se clasifican según su tamaño en pequeñas, medianas y grandes. Existen varios criterios para realizar esta clasificación de empresas. Algunos de ellos son los siguientes:

- **Criterio económico:** clasifica a las empresas en función de su volumen de facturación, es decir, de los ingresos obtenidos por las ventas.
- **Criterio técnico:** es el nivel tecnológico, esto es la innovación en capital.
- **Criterio patrimonial:** se basa en el patrimonio que las empresas tienen: bienes, derechos y obligaciones.
- **Criterio organizativo:** se refiere al número de trabajadores de la empresa y a su organización (Avila, 2006).

Tesis que abarca temas del sector comercial por lo que fue de gran ayuda para el proyecto, pero diferente a mi investigación debido que se enfoca al plan de marketing para incrementar los ingresos de la empresa.

(Ceballos, 2012) “Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla”.

Incrementar la demanda de los estudiantes, de tal manera que se ajuste a las necesidades del mercado, hace que el centro Educativo actualice sus programas siendo este sugerido por los directores y a su vez detectar falencias, con el fin de trazar el plan comercial que la Institución debe ejecutar a lo largo del año, buscando el éxito del nuevo programa.

Tome como referencia esta tesis porque trata de incrementar el número de estudiantes de una Institución Educativa a diferencia del proyecto que se está investigando donde se enfoca en incrementar los ingresos.

(Caldas, 2013) “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”.

Las empresas competitivas se distinguen por su liderazgo en costes, diferenciación del producto y segmentación de mercado, no obstante, las estrategias competitivas permiten que la empresa añada una barrera de entrada a nuevos competidores.

Tesis que tome como referencia porque trata sobre las estrategias competitivas que sirvió de gran aporte al proyecto de investigación con la diferencia que se basa en el marketing administrativo.

(Carolina, 2018) “Efecto de azufre y silicio moniliophthora roreri y ferrisia virgata en cacao (Theobroma cacao L.), Milagro, Guayas, Ecuador”.

El efecto de azufre mocronizado y silicio liquido sobre el cacao desarrolló un experimento sobre una planta, las mismas que se fueron dando durante el proceso y el estudio del cacao, llevando como resultado a los efectos de las plagas que atacan al cacao.

Tesis de gran ayuda para el proyecto, pero con la diferencia que el autor se enfoca en las propiedades del cacao.

2.4 Fundamentación Legal

Constitución República del Ecuador (2008)

Sección Octava

Trabajo y Seguridad Social

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Plan Nacional Del Buen Vivir (2013-2017)

Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Se propone el establecimiento de una formación integral de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento.

Ello nos permitirá dar el salto de una economía de recursos (materiales) a la economía del recurso infinito: el conocimiento.

Es preciso centrar los esfuerzos para garantizar a todos el derecho a la educación, bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio.

Fortaleceremos el rol del conocimiento, promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y con la naturaleza.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Política: 9.3. Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la

gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

Ley Orgánica de Servicio Público (2018)

La Constitución de la República establece que serán servidoras o servidores públicos todas las personas que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, presten servicios o ejerzan un cargo, función o dignidad dentro del sector público. Los derechos de las servidoras y servidores públicos son irrenunciables. La ley definirá el organismo rector en materia de recursos humanos y remuneraciones para todo el sector público y regulará el ingreso, ascenso, promoción, incentivos, régimen disciplinario, estabilidad, sistema de remuneración y cesación de funciones de sus servidores. Las obreras y obreros del sector público estarán sujetos al Código de Trabajo. La remuneración de las servidoras y servidores públicos será justa y equitativa, con relación a sus funciones, y valorará la profesionalización, capacitación, responsabilidad y experiencia.

2.5 Variables Conceptuales de la Investigación

Variable Independiente: Plan de Marketing

El plan de marketing es utilizado por toda empresa que quiera ser competitiva, proporciona una visión clara del objetivo final y a la vez informa con detalle la situación de la empresa. En la actualidad se está dando valor al plan de marketing porque mediante de él se obtiene beneficios y gracias a la llegada de nuevas tecnologías obliga a que las empresas realicen cambios dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear cada estrategia para conseguir el camino hacia la meta (Zambrano, 2018).

Variable Dependiente: Ventas

Las ventas es una operación que se crea al vender un bien o servicio a cambio de capital (Zambrano M. , 2018).

2.6 Definiciones Conceptuales

Marketing: El Marketing es ayudar a tus clientes a entender lo mucho que necesitan algo que no sabían que necesitaban (Moran, 2010).

Economía: La economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar (Robbins, 2012).

Mercado: Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio (R.A.E, 2017).

Meta: Visión muy clara, concreta y detallada de lo que queremos alcanzar en la vida (Calafell, 2017).

Automatización: Arte de aplicar dispositivos mecánicos para manipular piezas de trabajo dentro y fuera de los equipos (Brunet, 2006).

Mecanización: Fase de desarrollo técnico, en la cual un número de procesos cada vez mayor se realizan utilizando medios mecánicos, donde el trabajador todavía sigue siendo una parte esencial del proceso de producción y está estrictamente sujeto al ritmo de operación del equipo mecánico (O.I.T, 2017).

Competitividad: Es cuando las estrategias, las capacidades y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecidos en la actividad realizada, es decir, se define sobre la base de las empresas, es posible considerar, por extensión que un sector es competitivo si una proporción alta de valor de producción se origina de empresas que son y deben presentar cuatro elementos (Ferraz, 2004).

Falencias: Engaño o error padecido al asegurar una cosa (Vega, 2018).

Diagnóstico: Es un juicio comparativo de una situación dada con otra situación dada (Scarón, 2011).

Tecnológico: Se entiende, como una sucesión de invenciones o innovaciones (Abiar, 2001).

Área: Unidad de organización y métodos, es la encargada de conocer los problemas organizativos, en sus aspectos estructurales y de procedimientos (Rodrigo, 2001).

Oferta: Cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Fisher, 2006).

Demanda: Deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago (Kloter, 2006).

Comercio: Transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto (Pérez, 2008).

Segmentación: Grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos (Staton, 2001).

Tangible: Es todo aquello a lo que se puede tener acceso con el tacto (Zambrano M. , 2018)

Producto: Es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido (Ricardo Romero, 2011).

Servicio: Son actividades, bienes o satisfacciones que se brindan y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Zambrano M. , 2018).

Óptimo: Es aquello que resulta ser muy bueno, que no puede ser mejor de lo que es, es decir, óptimo es el superlativo del término bueno. (JA Márquez, 2016).

Costes: Gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. (Julián Pérez, 2008).

Patrimonial: Conjunto de bienes, derechos y obligaciones adscritos a una empresa para un fin determinado. (Segovia, 2008).

Administración: oficina o establecimiento dedicados a la gestión de ciertas actividades que tienen intervención del estado. (R.A.E, 2017)

Desarrollo: Evolución de una economía hacia mejores niveles de vida. (R.A.E, 2017)

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (R.A.E, 2017)

Expectativa: Posibilidad razonable de que algo suceda. (R.A.E, 2017)

Fomentar: Excitar, promover, impulsar o proteger algo. (R.A.E, 2017)

Incentivo: Estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos. (R.A.E, 2017)

Integral: Dicho de cada una de las partes de un todo: Que entra en su composición sin serle esencial, de manera que el todo puede subsistir, aunque incompleto, sin ella. (R.A.E, 2017)

Liderazgo: situación de superioridad en que se halla una institución u organización, un producto o un sector económico, dentro de su ámbito. (R.A.E, 2017)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: Asociación de Productores Orgánicos

Nombre Comercial: APOVINCES

Fecha de Constitución: 26 de abril del 2006

Registro Único de Contribuyente: 1291221407001

Objeto Social: Cacao Orgánico

La Asociación de Productores Orgánicos (APOVINCES) se encuentra situada en el Cantón Vinces perteneciente a la Provincia de Los Ríos, está conformada por campesinos y campesinas, con una extensión promedio de 8 hectáreas de terreno, plantan de forma variada como el banano, yuca, maracuyá, arroz, y demás productos de la zona. Pese a no apostar por el monocultivo, han puesto como su producto eje al cacao nacional fino de aroma para la exportación.

Misión:

Agrupar a pequeños productores agrícolas y su área de influencia para capacitarlos en el uso de tecnología limpia, mejorar la productividad de las fincas y comercializar asociativamente la producción, en procura del buen vivir.

Visión:

Ser una empresa líder en producción y comercialización de alimentos obtenidos mediante tecnología socio-ambiental con valor agregado.

Logo de la Empresa



APOVINCES
Asociación de Productores Orgánicos

Organigrama



DPT. GERENCIA
GENERAL



DPT. RECURSOS
HUMANOS



DPT. VENTAS



DPT. MARKETING



PERSONAL
ADMINISTRATIVO



DPT. DE PRODUCCIÓN

Descripción de actividades de los colaboradores

Departamento Recursos Humanos: Capacitaciones a los empleados

Departamento de Ventas: Control continuo a las actividades de ventas

Departamento de Marketing: Publicidad y Estrategias

Personal Administrativo: Carga y descarga del producto al consumidor

Departamento de Producción: Secado, llenado, sellado y etiquetado del producto

3.2 Diseño de la Investigación

(Arnau, 2013) “El diseño de la investigación es como un plan organizado de acción que está encaminado a la obtención de información o datos notables a los problemas planteados” (p. 27).

Actividad que permite al investigador recoger los datos para solucionar el problema de su investigación.

(Hernández, 2003) señala que es un instrumento de dirección “guía” con un conjunto de pautas, bajo las cuales se realiza una investigación. (p.184).

Significa que el investigador puede elegir y desarrollar uno o más instrumentos para iniciar previamente la recolección de datos.

Diseño Bibliográfico

(Martins, 2010) “Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables” (p. 87).

Se realiza, apoyándose en fuentes documentales como, libros, revistas, páginas web, etcétera.

Diseño Científico

(Gortari, 2011) escribe: "El método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento" (p. 6).

(Konstantinov, 2011) afirma: "El materialismo histórico es el único método certero para estudiar los fenómenos sociales" (p.17).

(Iglesias, 2004) señala: "El método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar. Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general" (p.29).

Se realiza, mediante estudios, investigaciones, pruebas y encuestas.

3.3 Tipos de Investigación

Persigue profundizar el nivel de conocimiento de los investigadores y a su vez clasificar que tipo de investigación deben utilizar según su problema.

Tabla 1
Búsqueda

Exploratorio	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables.	Se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.	Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.	Tiene como propósito conocer la relación o nivel de asociación que exista entre dos o más conceptos, condiciones o variables en un contexto en específico.

Fuente: (Collado, 2010) (p. 79 - 81)

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Se piensa que el presente proyecto debe tener un alcance explicativo y descriptivo.

Será explicativo, porque se va dar a conocer la solución para el problema mediante las encuestas que se le va a realizar a los empleados.

Será descriptivo, porque revelará la causa que afecta el actual plan de marketing de la empresa.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

(Collado, 2010) "Una población es el conjunto de todos los casos que coinciden con una cadena de descripciones" (p. 65).

(Arias, 2006) "Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales será extensivas conclusiones de la investigación" (p.81).

(Gallego, 2006) "Conjunto de individuos que recogen algunas particularidades o propiedades que se van a estudiar" (p. 55).

(D'Angelo, 2011) "Población es el conjunto de personas, objetos, elementos o fenómenos en los cuales se puede mostrar determinada característica apta de ser estudiada" (pág. 2)

(Tamayo, 2003) "Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno" (p. 176).

Población Finita

(Pernalete,2003) "Si el número de elemento que conforma es limitado y contable, se dice que es una población finita" (p. 4).

(Árias, 2006) “Sindicato en la que se conoce la suma de unidades que la componen” (p. 82).

Es decir, elemento que en su totalidad son reconocible por el investigador.

Población Infinita

(Bravo, Población Infinita, 2012) “Se excluye el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro fundamentado de éstos debido a que su preparación sería prácticamente imposible” (p.80).

(Arias, 2006) “En ella se desconoce el total de síntesis o personas que la conforman” (p. 82).

Es decir, cuyos elementos es imposible tener un registro identificable.

En este proyecto la población que se va a utilizar es finita porque la conforman 31 personas.

Tabla 2
Estadística

Población	Cantidad
Gerente	1
Recursos Humanos	2
Empleados	28
Total	31

Nota, Autora: Zambrano, M. (2018).

3.4.2 Muestra

(Hernanadez, 2008) “La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de elementos, programas, hechos, asociaciones, etc., sobre el cual se tendrán que recolectar los datos, sin que necesariamente sea característico del universo o población que se estudia” (p.562).

(Tamayo, 2003) “Para hacer una generalización exacta de una población es necesaria una muestra totalmente representativa y, por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra” (p. 176).

La muestra se refiere al conjunto de elementos seleccionados y extraídos de una población con el objetivo de descubrir alguna característica de dicha población.

3.4.3 Tipos de Muestra

Muestra Estratificada: (Avila, 2006) “Este procedimiento de muestreo determina los estratos que conforman una población de estudio para seleccionar y extraer de ellos la muestra. Se entiende por estrato todo subgrupo de unidades de análisis que difieren en las características que se van a analizar en una investigación” (p.83).

Muestra Intencional: (Avila, 2006) “El muestreo intencional es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña” (p.83).

Muestra Probabilística: (Avila, 2006) “Permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene de ser integrada a la muestra mediante la selección al azar. Este tipo de muestreo comprende los procedimientos de muestreo simple o al azar, estratificado, sistemático y por conglomerados o racimos” (p.84).

Muestrea Simple: (Avila, 2006) “Una muestra simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas” (p.84).

Muestra Sistemática: (Avila, 2006) “Una muestra sistemática se obtiene determinando cada hésima unidad o késimos casos” (p.85).

Muestra por Racimos: (Avila, 2006) “Se utiliza cuando el científico está limitado por factores de tiempo, recorrido, fuentes de financiamiento, entre otros. Las unidades de estudios se encuentran encapsuladas o englobadas

en determinados lugares físicos o geográficos que se denominan racimos” (p.85).

- Como la población es finita no se va a utilizar ningún tipo de muestra.

3.5 Métodos

(Tomás, 2006) “Procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objeto y con los fines de la investigación, para propiciar resultados coherentes. Es una serie de pasos sucesivos que conducen a una meta”.

Método Científico: (Bunge, 2007) “Consiste en la observación sistemática, medición y experimentación, y la formulación, análisis y modificación de las hipótesis” (p.29).

Será científico porque se llegará a la conclusión del problema utilizando los recursos necesarios para la investigación.

Método Descriptivo: (Acero, 2018) “En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables”

Será descriptivo porque se evaluará el comportamiento de las variables del proyecto como es el plan de marketing y ventas.

3.5.1 Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Tabla 3

Materiales

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario
Foda	Matriz

Nota, Autora: Zambrano, M. (2018).

Entrevista

(Bravo, Metodología de la Investigación, 2007) “Es una conversación que se propone con un fin determinado con el simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación, para recabar datos” (p.22).

Plática que se da entre dos o más individuos, sobre algún tema, donde el entrevistado da su adaptación de los hechos según las preguntas manifestadas por el entrevistador.

Encuesta

(Malhotra, 2006) “Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado” (p.212).

Preguntas que consiste en obtener información de las personas encuestadas.

(Sandhusen, 2002) “Obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo” (p.222).

Instrumento que le permite al investigador obtener una información específica.

3.5.2 Procedimientos a las Técnicas Aplicadas

Para el presente proyecto se utilizará la técnica de la encuesta y la técnica de la entrevista.

Encuesta a los Trabajadores: La encuesta será hecha con diez preguntas, donde el comprendido y el orden corresponden a las circunstancias y propiedades de los individuos de la empresa.

Entrevista al Gerente: La entrevista será manifestada con cinco preguntas, con opción a ser respondidas de manera abierta, es decir que el Gerente tendrá la opción de revelar su opinión oral libremente.

FODA: Realizaremos un análisis interno y un análisis externo, en el externo estudiamos, el entorno, el sector y el mercado en el que estamos trabajando, en el análisis interno estudiamos todos los factores internos que inciden en las ventas, carteras de clientes y resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a la Técnica e Instrumentos

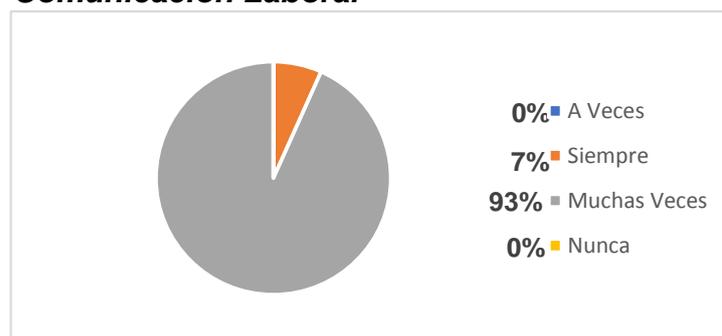
1. ¿Existe una comunicación laboral afectiva y amigable con sus compañeros de trabajo dentro de su departamento?

Tabla 4
Comunicación Laboral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	0	0%
Siempre	2	7%
Muchas veces	28	93%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Gráfico 1
Comunicación Laboral



Fuente : Datos de la Investigación

Nota, Autora : Zambrano García María (2018).

Análisis e interpretación

Según los resultados conseguidos podemos observar que existe una buena relación entre los empleados de la empresa APOVINCES, además amplían que se dan apoyo equitativo, por lo que podemos definir que la falta de motivación no se genera por un mal ambiente laboral.

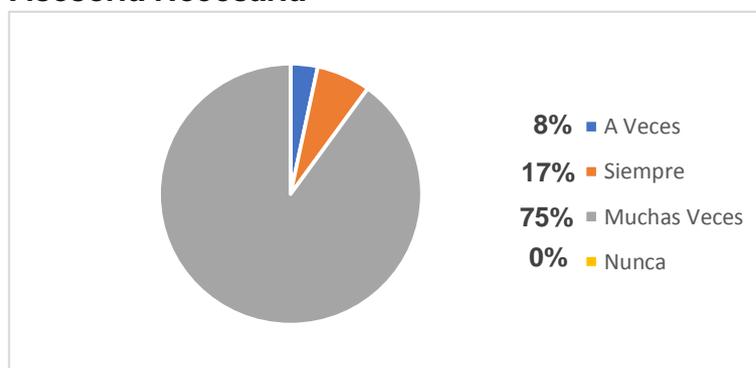
2. ¿Recibe asesoría o ayuda necesaria por parte de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicita?

Tabla 5
Asesoría Necesaria

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	1	8%
Siempre	2	17%
Muchas veces	27	75%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Gráfico 2
Asesoría Necesaria



Fuente : Datos de la Investigación

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Análisis e interpretación

Visiblemente el personal de trabajo si cuenta con la asesoría y ayuda necesaria para un buen desempeño, pero, a veces suelen tomar decisiones equivocadas en cada departamento debido a que no se realiza un seguimiento a cierta información sino se tiene identificada de donde viene, provocando el retraso de la producción para poder cumplir con las necesidades de los clientes.

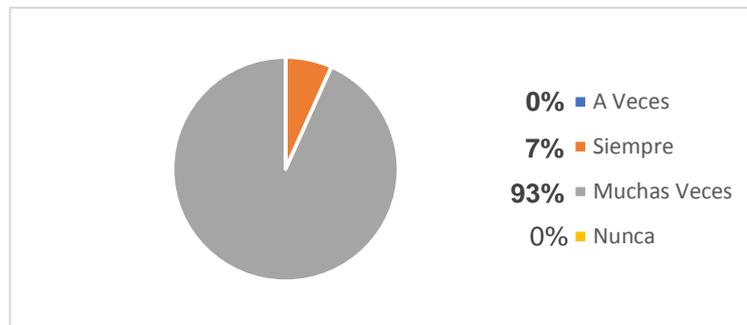
3. ¿El Gerente se preocupa por conocer las necesidades que existe en la empresa?

Tabla 6
Necesidades

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	0	0%
Siempre	2	7%
Muchas veces	28	93%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Gráfico 3
Necesidades



Fuente : Datos de la Investigación

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Análisis e interpretación

Es notable que la mayoría de los trabajadores expresan que existe un alto interés por parte del gerente, podemos deducir que esto hace que el gerente se preocupe por el bienestar de la empresa. Por otra parte, tenemos que saber si existe el mismo interés con sus empleados, ya que el presente proyecto hace énfasis en las ventas, es decir que por mucho interés que haya, esto no asegura que la empresa alcance una economía agradable.

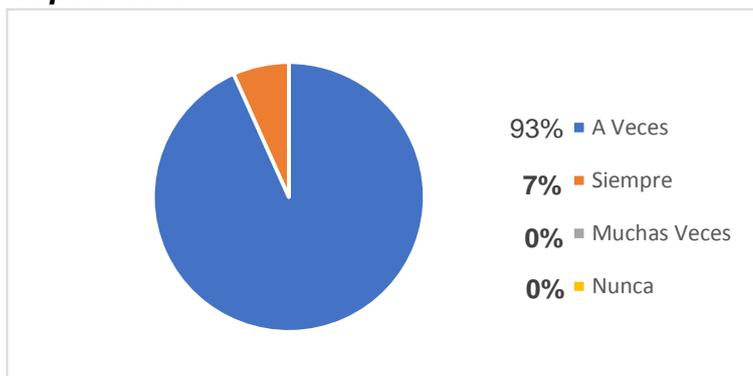
4. ¿La empresa APOVINCES cuenta con cursos de capacitación?

Tabla 7
Capacitación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	28	93%
Siempre	2	7%
Muchas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Gráfico 4
Capacitación



Fuente : Datos de la Investigación

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Análisis e interpretación

Claramente se puede observar que en la empresa APOVINCES existe poco interés con el tema de las capacitaciones, es por esta razón que no existe crecimiento profesional, se puede decir que esto se debe a que la empresa solo se encarga de velar por la situación económica de la empresa.

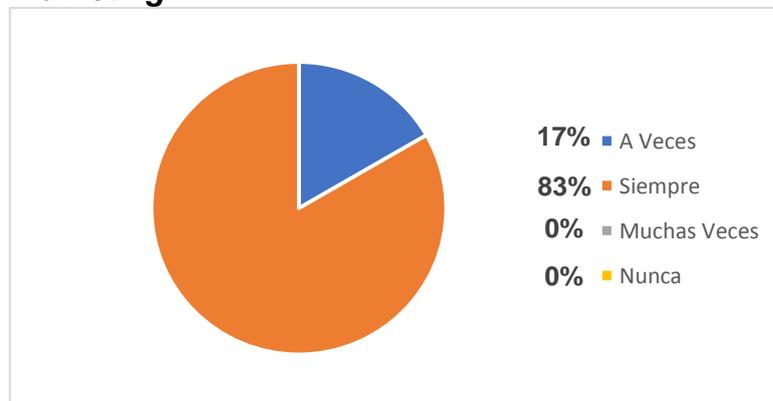
5. ¿Piensa usted que el marketing es de gran importancia en una empresa?

Tabla 8
Marketing

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	5	17%
Siempre	25	83%
Muchas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Gráfico 5
Marketing



Fuente : Datos de la Investigación

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Análisis e interpretación

Se puede observar que la mayoría de los colaboradores están totalmente de acuerdo que el marketing es de mucha importancia en la empresa, por lo tanto, se requiere realizar estrategias e ideas para generar aumentos en las ventas y compromiso, logrando llevar a la empresa hacia el éxito.

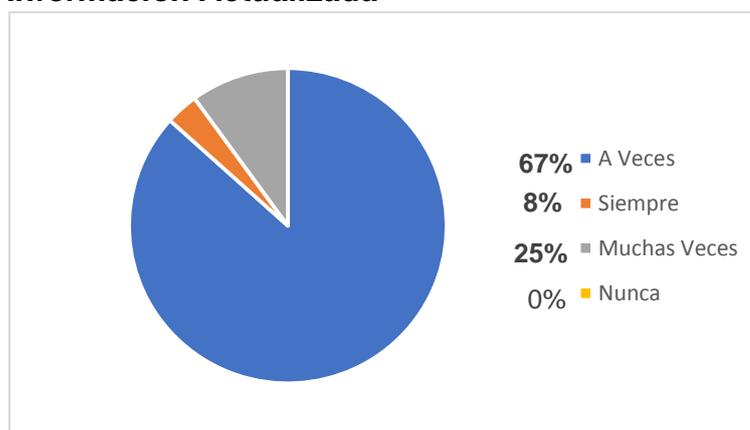
6. ¿Tiene la información actualizada sobre los acontecimientos de la empresa de acuerdo a su departamento?

Tabla 9
Información Actualizada

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	26	67%
Siempre	1	8%
Muchas veces	3	25%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Gráfico 6
Información Actualizada



Fuente : Datos de la Investigación

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Análisis e interpretación

Es evidente que los trabajadores no están trabajando al compás y manera solicitada del día a día, por lo tanto, este ambiente sería provocada por la falta de actualización de los programas y sistemas que es generado por los cambios de la tecnología. Además, se observa que los avances tecnológicos en estos últimos años han tomado fuerza en donde muchas empresas no han estado preparadas como es el caso de APOVINCES.

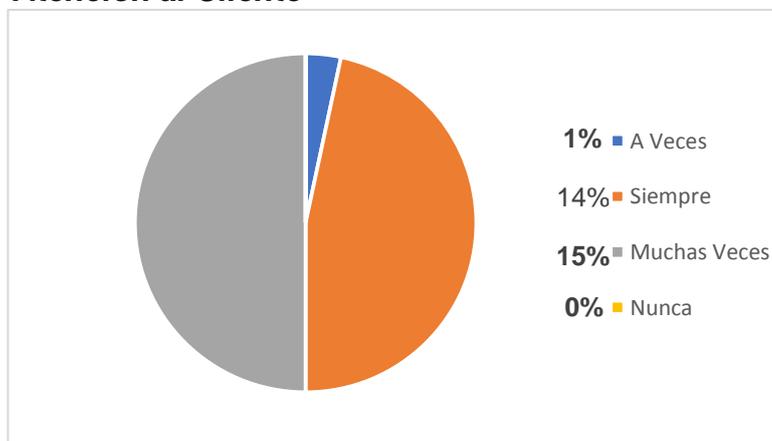
7. ¿Considera usted que la mala atención al cliente afecta las ventas en la empresa APOVINCES?

Tabla 10
Atención al Cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	1	8%
Siempre	14	25%
Muchas veces	15	67%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Gráfico 7
Atención al Cliente



Fuente : Datos de la Investigación

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Análisis e interpretación

Se logra observar que los trabajadores se sienten inseguros al momento de interactuar con el cliente por la falta de información, por tal razón se ve reflejado las bajas ventas.

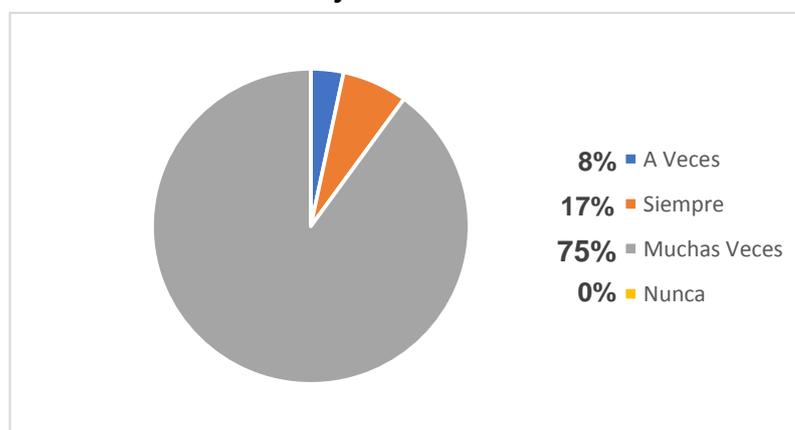
8. ¿Las condiciones del área, temperatura, iluminación le permite trabajar con normalidad durante todo el año en la empresa?

Tabla 11
Condiciones de Trabajo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	1	8%
Siempre	2	17%
Muchas veces	27	75%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Gráfico 8
Condiciones de Trabajo



Fuente : Datos de la Investigación

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Análisis e interpretación

Según el resultado conseguido, los trabajadores si cuentan con la infraestructura adecuada para realizar sus labores con toda la destreza y comodidad posible, entonces podemos ultimar que el recurso no es un problema en la empresa.

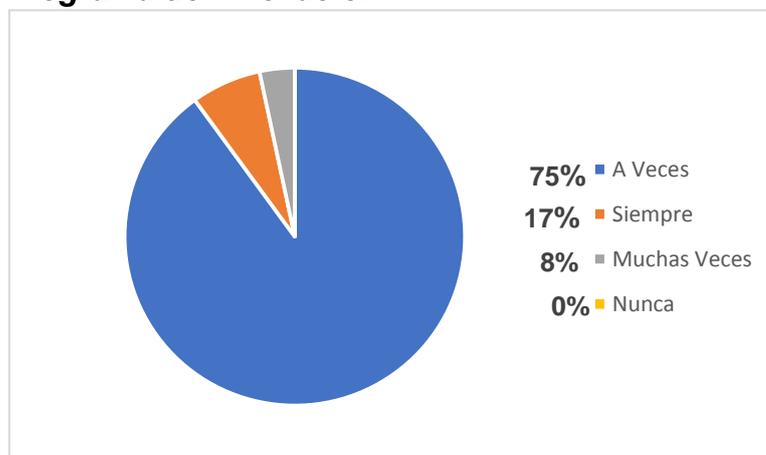
9. ¿Emplean algún programa de innovación o mejora continua en su empresa?

Tabla 12
Programa de Innovación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	27	75%
Siempre	2	17%
Muchas veces	1	8%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Gráfico 9
Programa de Innovación



Fuente : Datos de la Investigación
Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Análisis e interpretación

Según el análisis arrojado, los trabajadores no cuentan con un programa de mejora como tal, pero que si tratan de implantar un proceso para optimizar todas las áreas de la empresa como se mencionó ya anteriormente, es decir que mientras vaya creciendo la empresa van innovando.

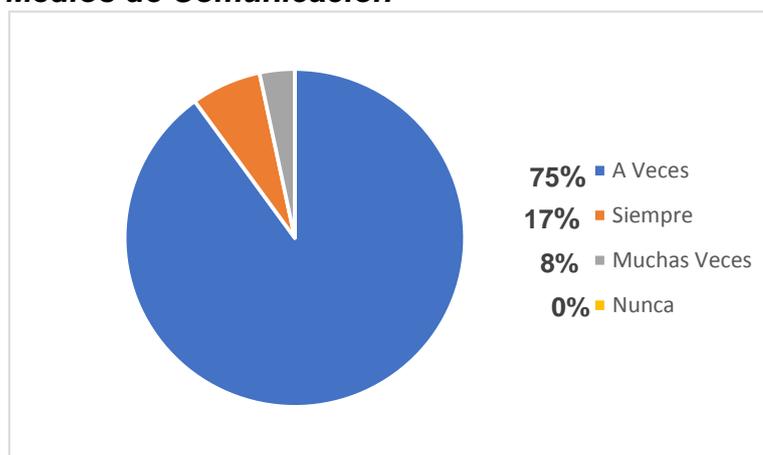
10. ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados para tener contacto con sus clientes?

Tabla 13
Medios de Comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	27	75%
Siempre	2	17%
Muchas veces	1	8%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Gráfico 10
Medios de Comunicación



Fuente : Datos de la Investigación

Nota, Autora: Zambrano García María (2018).

Análisis e Interpretación

Se puede observar que la empresa no usa un medio de comunicación como tal para dar a conocer el producto es por esa razón que existe una falta de promoción, lo cual tienen que empezar a adaptarse a usar el internet, para que su objetivo sea de contactar a nuevos clientes por medio de una red social.

4.1.2 Entrevista realizada al Gerente de la empresa APOVINCES

Objetivo: Conocer las opiniones del Gerente acerca de las situaciones que se presentan en la empresa.

Se realizó cinco preguntas las mismas que fueron elaboradas para ser respondidas de manera abierta, es decir para que el Gerente pueda revelar su opinión libremente.

De acuerdo a las respuestas conseguidas de la entrevista al Gerente se obtuvo como resultado lo siguiente:

El Gerente manifiesta que no se cuenta con la capacitación necesaria debido a que los bajos ingresos en la empresa desmotivan al personal reaccionando de manera ineficiente al momento de realizar sus labores, pero que trata de tener una comunicación diaria con ellos para conseguir un buen ambiente laboral, que se sientan como parte de la empresa y motivados para trabajar.

Además, expresa que la empresa es un negocio en el que hay cambios constantes, se puede decir que hay épocas en la que decae el producto y eso afecta a las ventas, por lo tanto, se basan en la temporada de cada producto y también en los pedidos de los clientes para pronosticar sus ventas.

Por otro lado, recalca que el producto más solicitado es la barra de chocolate ya que es elaborado con cacao nacional fino en aroma, ventaja que ayuda a la empresa a mantenerse.

También considera que la empresa necesita implementar un plan de mejora porque cuando una empresa se pone en marcha, es como cuando una embarcación se lanza al océano. Vendrán situaciones inesperadas, que exigirán maniobras, es decir APOVINCES necesita fortalecer sus áreas.

Luego concluyó que los cambios e innovación que se vienen dando ha afectado a la empresa donde tratan de adaptarse a los nuevos programas porque así lo amerita la situación y está consciente que será un paso grande para llevar a la empresa al éxito.

Análisis e interpretación

Se puede interpretar que el Gerente está preocupado por las necesidades que se están generando y que trata de minimizarlas por el bien de la empresa y sus colaboradores. Donde está dispuesto a enfrentar los cambios de manera tranquila para poder adaptarse a los nuevos sistemas que lo llevará a sus objetivos.

4.2 Análisis FODA

Ese análisis FODA del que tanto hemos oído hablar. Es una de las herramientas más conocidas, es un tipo de metodología de estudio de la situación de una empresa a nivel interno (debilidades y fortaleza) y externo (oportunidades y amenazas) real y, por tanto, nos servirá para concretar qué dirección debemos tomar.

Para realizar el plan de marketing realizamos un análisis interno y un análisis externo, en el externo estudiamos, el entorno, el sector y el mercado en el que estamos trabajando, en el análisis interno estudiamos todos los factores internos que inciden en las ventas, carteras de clientes y resultados.

Realizando estos análisis entenderemos que está ocurriendo dentro y fuera de la empresa, de esta manera ya identificado nuestro problema nos planteamos nuestros objetivos y las estrategias que vamos a utilizar para alcanzar los mismos. (Valls, 2015).

Fortalezas

- Precio económico y accesible del producto

- Cercanía al mercado
- Calidad del producto
- Entrega directa
- Preparación con productos nutritivos
- Productos que satisfacen a las necesidades y deseos de los clientes

Oportunidades

- Incremento de la productividad
- Tendencia a lo natural
- Mejora de la calidad y diseño
- Mejora la gestión del conocimiento técnico productivo y comercial
- Mayor poder de negociación

Debilidades

- Escasez de inversión
- Cambio de la imagen de la empresa
- Lanzamiento de un nuevo producto que no pueda generar ingresos
- Falta de capacitación
- Deterioro de las maquinarias

Amenazas

- Limitada cantidad de materia prima
- Competencias de los mismos productos
- Inflación de insumos
- Conflictos sociales
- Fenómenos naturales

Análisis DAFO

Amenazas/ Fortalezas

- Inflación de insumos

- Precio económico y accesible del producto

Propuesta: Abastecimiento creciente de la materia prima y ampliar su capacidad productiva corrigiendo riesgos por la falta de futura solvencia.

Amenazas/ Debilidades

- Conflictos sociales
- Lanzamiento de un nuevo producto que no pueda generar ingresos

Propuesta: Producir un lanzamiento positivo del mismo, intentando sacar al máximo beneficio, compartiendo el producto con un mayor número de personas y ofrecer mejores productos a los clientes.

Oportunidades/ Fortaleza

- Tendencia a lo natural
- Calidad del producto

Propuesta: Posibilidad de desarrollar e introducir en el mercado nuevos productos hechos a base del Cacao Nacional ya que este permite infinidad de alternativas para expandirse en el mercado.

Oportunidades/ Debilidades

- Mayor poder de negociación
- Falta de capacitación

Propuesta: La excelente comunicación entre todas las áreas de la empresa, donde se tiene en cuenta la opinión de todos los empleados, dándoles un lugar importante y teniendo en cuenta sus aportes.

4.3 Plan de Marketing

(Kloter, 2015) “Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso” (p. 2).

El plan de marketing ayuda a tomar decisiones de una forma sistemática y estructurada, previos a los análisis y estudios, donde se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como también se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Zambrano, 2018)

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. Esto se debe a que, en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades. Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing.

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar. (Jerome, 1997).

Plan de Marketing

Objetivo: Realizar un análisis interno y externo en la empresa APOVINCES.

Problema	Objetivo	Meta	Acciones	Recursos	Plazo	Responsable
Inflación de insumos	Abastecer los recursos necesarios para la elaboración y producción	Elevar la productividad de la empresa	Mantenimiento y revisiones a la materia prima	Trabajadores Recursos Materiales: Materia prima	Pedido de materia prima con dos días anticipados	Gerente Investigadora
Ausencia de un sistema renovado	Generar planes de marketing actualizados	Gestionar todo el proceso administrativo el cual permita modificar el sistema	Colaboración del área administrativa	Internet Espacio físico Material de escritorio Material publicitario	Cinco semanas	Gerente Investigadora
Inseguridad de los clientes al momento de comprar el chocolate	Mejorar las relaciones con los clientes	Estabilidad y progreso de los clientes	Aplicación de encuestas a los clientes	Trabajadores Recursos Materiales: Hojas, plumas	Una vez al mes	Gerente Investigadora
Falta de capacitación	Fortalecer el conocimiento de los trabajadores con	Correcta coordinación de actividades y el	Conferencias sobre la importancia de las ventas	Recursos audiovisuales Material de escritorio Refrigerio	Una vez al mes	Gerente Investigadora

	relación a las estrategias de ventas	incremento en las ventas				
--	--------------------------------------	--------------------------	--	--	--	--

4.4 Conclusiones

- Se fundamentaron las teorías en marketing e ingresos en empresa.
- Se aplicaron métodos y técnicas apropiados al problema.
- Se elaboró el plan de marketing correspondiente.
- La empresa APOVINCES no cuenta con un diseño de Plan de Marketing, lo cual produce que las ventas no se den al cien por ciento.
- Los trabajadores no están capacitados para la comercialización de los productos.
- Ausencia de un sistema renovado, la cual ocasiona inseguridad en los clientes al momento de comprar el producto.
- Limitado conocimiento hace que los trabajadores no brinden una información correcta al momento de la venta.
- La empresa APOVINCES no cuenta con la implementación de normas y políticas que deben seguir los trabajadores.

4.5 Recomendaciones

- Establecer las teorías en marketing e ingresos en empresa.
- Utilizar los métodos y técnicas apropiados al problema.
- Aplicar el plan de marketing correspondiente.
- Implementar Planes Estratégicos de Marketing, lo cual facilitara la producción y comercialización del chocolate.
- Capacitar a los vendedores para que mejoren la atención con los clientes y a su vez recomienden el servicio lo cual mejoraría las ventas.
- Generar Planes de Marketing actualizados para que se gestione todo el proceso administrativo por parte del Gerente de la empresa.
- Ampliar los conocimientos de los trabajadores para que comercialicen todos los productos que se encuentren en stop.
- Cumplir con las normas y políticas de la empresa para que los trabajadores se rijan y cumplan con todo lo establecido en ella.

Bibliografía

- Acebedo, A., & Alba, F. (2006). *Proceso de la entrevista, conceptos y modelos*. Mexico: Limusa.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Montalbán : consejo editorial de la colección de cuadernos metodológicos. Madrid, España.
- Bacal, R. (2009). *Cómo mejorar el rendimiento: Técnicas para aumentar la productividad*. Estados Unidos: Profit. New York.
- Borja, R. (2017). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BANARINA S.A.* Guayaquil, Ecuador.
- Carrasco, J. B., Javaloyes Soto, J. j., & Calderero Hernández, J. F. (2007). *CÓMO PERSONALIZAR LA EDUCACIÓN , UNA SOLUCIÓN DEL FUTURO*. Madrid: NARCEA SA. España.
- Cornejo, M. (2011). *Excelencia directiva para lograr la productividad*. Patagonia, Argetina.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos - El capital Humano de las organizaciones* (Octava ed.). Madrid, España.
- Espinoza, C. (2014). *20/20: 20 listas geniales de 20 pensadores sobresalientes*. Madrid: LID Empresarial S.L. España.
- Fernández, J. (2011). *La productividad Sectorial en España* (Primera ed.). España: Biblioteca Nueva S.L. España.
- Fernández, R. (2011). *La productividad y el Riesgo Psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. España: Club Universitario Cottolengo. Madrid.
- Fidias Arias. (2006). *Introducción a la metodología científica* (Quinta ed.). Caracas: Epísteme. Venezuela.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC. España.
- Huamán, G. (2005). *Manual de Tecnicas de Investigación , conceptos y aplicaciones*. Lima, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1 CARTA DE AUTORIZACIÓN

APOVINCES

Cacao Nacional Fino de Aroma

Vinces, 22 de octubre del 2018

Autorización

Por medio de la presente autorizo a la Srta. **María Mercedes Zambrano García** con C.I. #1207713429 para que realice su proyecto de investigación para su titulación en la carrera “Tecnología en Administración de Empresas” con el tema: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS EN VENTAS EN LA EMPRESA APOVINCES EN EL PERIODO 2018.**

Esperando que obtenga buenos resultados en su proceso de titulación; doy fe de lo escrito anteriormente.

Atentamente

Ing. Julio Cerezo Valenzuela

PRESIDENTE DE APOVINCES

C.I.: 1200417937

CEL: 0994553229

ANEXO 2 SALUDO



Proyecto de grado previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema: Propuesta de plan de marketing para incrementar los ingresos en ventas en la empresa APOVINCES en el periodo 2018.

La presente encuesta será anónima. Su opinión es personal y confidencial, por lo tanto, le recordamos que lo expuesto en este documento debe ser con total veracidad.

Este estudio sólo será analizado de forma agregada, con fines estadísticos y académicos.

Así mismo le comunicamos que las respuestas emitidas en este documento se analizarán con absoluta confidencialidad.

Saludos Cordiales

ANEXO 3 INTRODUCCIÓN

Objetivo: Mejorar el plan de marketing, producción y desempeño de los colaboradores de la empresa APOVINCES.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada pregunta.
- Utilice bolígrafo negro o azul.
- Apunte con la letra (X) sólo una de las opciones que usted considere o refleja mejor su situación dentro la empresa.
- No podrá dejar una pregunta en blanco.
- Encontrará una escala que significa:
A veces = (AV)
Siempre = (S)
Muchas Veces= (MV)
Nunca= (N)
- No existen respuestas correctas o incorrectas.

ANEXO 4 CUESTIONARIO

- 1. ¿Existe una comunicación laboral efectiva y amigable con sus compañeros de trabajo dentro de su departamento?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 2. ¿Recibe asesoría o ayuda necesaria por parte de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicita?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 3. ¿El Gerente se preocupa por conocer las necesidades que existen en la empresa?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 4. ¿La empresa APOVINCES cuenta con cursos de capacitación?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 5. ¿Piensa usted que el marketing es importante en la empresa?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 6. ¿Tiene la información actualizada sobre los acontecimientos de la empresa de acuerdo a su departamento?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 7. ¿Considera usted que la mala atención al cliente afecta las ventas en la empresa APOVINCES?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 8. ¿Las condiciones del área, temperatura, iluminación le permite trabajar con normalidad durante todo el año en la empresa?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 9. ¿Emplean algún programa de innovación o mejora continua en su empresa?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 10. ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados para tener contacto con los clientes?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca

ANEXO 5 DESPEDIDA

¡La Encuesta ha finalizado!

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración

María Mercedes Zambrano García

C.I. 1207713429

ANEXO 6 FORMULARIO DE ENTREVISTA

Fecha:

Entrevistado:

Cargo:

Hora Inicio:

Hora Finalizada:

Entrevistador:

Objetivo: Conocer las opiniones del Gerente acerca de las situaciones que se presentan en la empresa.

1. ¿Considera usted que la empresa necesita implementar un plan de mejora para incrementar sus ventas?

2. ¿Cree usted que la falta de un plan de marketing sea el motivo por lo que la empresa APOVINCES no mejore sus ingresos?

3. ¿Maneja un pronóstico de ventas para el control de sus inventarios?

4. ¿Considera usted que los servicios que ofrece a sus clientes son los apropiados, para satisfacer a sus necesidades?

5. ¿Qué tanto cree usted que conoce los productos que se venden?

ANEXO 7 FOTOS DE LA EMPRESA



Foto1 Visita a los agricultores en sus fincas



Foto2 Capacitaciones



Foto3 Área de secado del cacao



Foto4 Área de bodega



Foto5 Entrega de plantas a los agricultores



Foto6 Mantenimiento del cacao

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: "Propuesta de plan de marketing para incrementar los ingresos en ventas en la empresa APOVINCES en el periodo 2018" y problema de investigación: ¿Cómo mejorar el actual plan de marketing para incrementar los ingresos en la empresa APOVINCES en el periodo 2018?, presentado por María Mercedes Zambrano García como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

María Zambrano
Egresada: **María Mercedes Zambrano García**
Tutor: **Dr. Simón Alberto Illescas Prieto**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Luis Alberto Alatorre
Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT



Luis Alberto Alatorre
Firma