



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINSTRACIÓN FINANZAS E INFORMATICA

ESCUELA DE ADMINSTRACION Y GESTION EMPRESARIAL

TESIS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS
QUE PRESTA EL CENTRO DE ACOPIO DE LA ASOCIACIÓN FE Y
ESPERANZA DEL CANTÓN VENTANAS.**

AUTORAS:

VANIA ELIZABETH VILLACÍS VELOZ

CINTHIA RAQUEL MARTÍNEZ VARGAS

DIRECTORA DE TESIS:

ING. COM. LORENA MUÑOZ OVIEDO

LECTORA DE TESIS:

ECON. VERÓNICA MERCHÁN JÁCOME

LÍNEA DE ACCIÓN MARKETING

BABAHOYO - ECUADOR

2012



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINSTRACIÓN FINANZAS E INFORMATICA

ESCUELA DE ADMINSTRACION Y GESTION EMPRESARIAL

TRIBUNAL DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Lcdo. Teodoro Flores Carpio
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS E INFORMÁTICA**

Ab. Mariano Jácome Cevallos
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
GESTION EMPRESARIAL**

Ing. Com. Lorena Muñoz Oviedo
DIRECTORA DE TESIS

Econ. Verónica Merchán Jácome
LECTORA DE TESIS

Sr. Freddy Vásquez Bermeo
SECRETARIO



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINSTRACIÓN FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINSTRACION Y GESTION EMPRESARIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACION

El Tribunal de Sustentación otorga al presente trabajo de investigación la calificación de.....
Equivalente a.....

Lcdo. Teodoro Flores Carpio
DECANO

Ab. Mariano Jácome Cevallos
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Y GESTION EMPRESARIAL**

Ing. Com. Lorena Muñoz Oviedo
DIRECTORA DE TESIS

Econ. Verónica Merchán Jácome
LECTORA DE TESIS

Sr. Freddy Vásquez Bermeo
SECRETARIO

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, nos corresponde exclusivamente; y es patrimonio intelectual de la misma a la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Vania Elizabeth Villacís Veloz

C.I 1205101668

Cinthia Raquel Martinez Vargas

C.I. 1206151415

DEDICATORIA

El esfuerzo realizado para el logro de este sueño, se lo dedico a mi padre José Miguel Villacís Montero y mi madre Miriam Elizabeth Veloz Valencia, que con su amor y sacrificio hicieron de mí, una persona de bien.

A mi hermano Vanny José Villacís Veloz, por su incondicional apoyo a lo largo de mi vida, por sostenerme en los momentos más duros.

A mis compañeros y amigos de aula, especialmente Cinthia Raquel Martínez Vargas por ser mi amiga incondicional, y a quien la quiero mucho como una hermana.

VANIA ELIZABETH VILLACIS VELOZ

DEDICATORIA

Quiero dedicar este triunfo a mis queridos padres el Sr. Leonsio Martínez Hidalgo y a la Sra. Celia Vargas Macías, que por su amor, sacrificio y dedicación me formaron por el camino del bien y siempre estuvieron en todo momento.

A mi hermano Damián Martínez Vargas, por su incondicional apoyo a lo largo de mi vida.

A mi querida hija, por ser la persona que me impulsa a seguir luchando y esforzándome día a día, para llegar a ser un ejemplo para ella.

A mis compañeros y amigos de aula en especial a Vania Villacís Veloz, por haberme brindado su amistad y estar siempre presente apoyándome incondicionalmente, y a la cual considero como mi hermana.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma estuvieron siempre presente para apoyarme.

CINTHIA RAQUEL MARTINEZ VARGAS

AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios, por permitirme llegar a donde estoy con mi esfuerzo y honestidad.

A mis profesores, que me guiaron en mi educación superior por eso los considero eternos amigos, ya que con paciencia supieron compartir sus conocimientos y experiencias.

A la Ing. Lorena Muñoz Oviedo, por habernos brindado su amistad y conocimientos tanto dentro como fuera del aula, además por habernos ayudado en el desarrollo de este proyecto, por su tiempo entregado, sus acertados consejos, su honestidad y su gran amistad.

A la Ec. Verónica Merchán, por su valioso aporte para el desarrollo de este trabajo.

A mi compañera de aula, más que compañera, sincera amiga: Cinthia Raquel Martínez Vargas por compartir su amistad con migo todos estos años

.

VANIA ELIZABETH VILLACIS VELOZ

AGRADECIMIENTO

A mi padre Dios por haberme permitido concluir una etapa más de mi carrera estudiantil, a mis Padres y Abuelitos, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional.

A mis profesores, que con paciencia me guiaron en mi educación superior y supieron compartir sus conocimientos y experiencias.

A mis queridas catedráticas Ing. Lorena Muñoz Oviedo y la Eco. Verónica Merchán Jácome, por habernos brindado su amistad y conocimientos tanto dentro como fuera del aula, además por habernos ayudado en el desarrollo de este proyecto, por su tiempo entregado, sus acertados consejos, su honestidad y su gran amistad y por su valioso aporte para el desarrollo de este trabajo.

A mi amiga de años Vania Villacis Veloz, por su sincera y verdadera amistad.

A mi esposo Cristhian Mejía por comprenderme y apoyarme siempre.

CINTHIA RAQUEL MARTINEZ VARGAS

INDICE

	PÁGINAS
PRELIMINARES	
PORTADA O CARATULA	
APROBACION DEL DIRECTOR DE TESIS	
EL TRIBUNAL EXAMINADOR OTORGA	
DECLARACION EXPRESA	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
INDICE	
INTRODUCCION	
CAPITULO I	
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	
1.1. TEMA.....	16
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	16
1.2.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2.2. Formulación del problema.....	17
1.2.3. Sub preguntas.....	17
1.2.4. Objeto de estudio.....	18
1.2.5. Campo de acción.....	18
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	20
1.3.1. Objetivo general.....	20
1.3.2. Objetivo específico.....	20
1.4. JUSTIFICACION Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION.....	21
1.4.1. Justificación.....	21
1.4.2. Alcance.....	24
1.4.3. Limitaciones.....	24

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	25
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	26
2.2.1.	El Marketing	26
2.2.2.	El Plan de Marketing.....	32
2.2.2.1	Definición del Plan de Marketing.....	32
2.2.2.2.	El Plan de Marketing en la Empresa.....	33
2.2.2.3.	Utilidad del Plan de Marketing.....	35
2.2.2.4.	Realización de un Plan de Marketing.....	36
2.2.2.5.	Ventajas de trabajar con Plan de Marketing.....	41
2.2.2.6.	Etapas del Plan de Marketing.....	42
2.2.2.6.1	Delimitación Previa del Negocio.....	42
2.2.2.6.2.	Información y Análisis de la Situación.....	45
2.2.2.6.2.1.	Información Externa o del Mercado.....	45
2.2.2.6.2.2.	Información Interna o del Proyecto/ Empresa....	52
2.2.2.6.3.	Análisis DAFO.....	54
2.2.2.6.4.	Objetivos.....	55
2.2.2.6.5.	Estrategias.....	57
2.2.2.6.6.	Plan de Acción.....	59
2.2.2.6.7	Presupuesto del Plan de Marketing.....	60
2.2.3	Calidad de Servicios.....	60
2.2.4	Centros de Acopio maiceros.....	65
2.2.4.1	Antecedentes del maíz.....	65
2.2.4.2	El maíz en el Ecuador.....	66
2.2.4.3	Áreas maiceras del Ecuador.....	67
2.2.4.4	Centros de Acopio.....	67
2.2.4.5	Componentes adicionales en los Centros de Acopio de Maíz.....	69
2.2.5	Valor Actual Neto (VAN).....	70
2.2.6	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	73
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	75

2.4.	HIPOTESIS.....	79
2.4.1	Hipótesis general.....	79
2.4.2	Hipótesis específicas.....	79
2.5.	VARIABLES.....	80
2.5.1	Variables Dependientes.....	80
2.5.2.	Variables Independientes.....	80
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	80

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1.	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
3.2.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
3.2.1	El Método hipotético deductivo.....	83
3.3.	TÉCNICAS Y ELEMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	84
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	84
3.5.	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	85
3.6.	CONCLUSIONES.....	103

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1.	INTRODUCCIÓN.....	107
4.2.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	108
4.2.1.	Objetivo general.....	108
4.2.2	Objetivos específicos.....	108
4.3	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	109
4.3.1	Para el Centro de Acopio.....	109
4.3.2	Para los clientes.....	109
4.4	ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	110
4.5	ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING.....	111
4.6	DESARROLLO DEL ESQUEMA DE LA PROPUESTA.....	112

4.6.1	Delimitación previa del negocio.....	112
4.6.2	Información y análisis de la situación.....	112
4.6.2.1	Información externa o del mercado.....	112
4.6.2.1.1	Demográficas.....	112
4.6.2.1.2.	Económica.....	115
4.6.2.1.3.	Socioculturales.....	116
4.6.2.1.4.	Legales y Políticas.....	116
4.6.2.1.5.	Tecnológicas.....	119
4.6.2.1.6.	Medio ambientales.....	120
4.6.2.1.7.	La demanda.....	121
4.6.2.1.8.	Los clientes.....	123
4.6.2.1.8.1	Principales compradores.....	123
4.6.2.2	Información interna o del proyecto.....	133
4.6.2.2.1	Misión del Centro de Acopio.....	134
4.6.2.2.2	Visión del Centro de Acopio.....	134
4.6.2.2.3	Objetivos del Centro de Acopio.....	134
4.6.2.2.3.1.	Objetivos generales.....	134
4.6.2.2.3.2	Objetivos específicos.....	135
4.6.2.2.2.3	Ética del centro de Acopio de Acopio.....	135
4.6.2.2.2.4	Análisis humano.....	136
4.6.2.2.2.5	Análisis financiero.....	137
4.6.2.2.2.6	Conocimiento o Know-How.....	137
4.6.3	Diagnóstico de la Situación (FODA).....	138
4.6.3.1	Matriz FODA.....	140
4.6.4	Objetivos del plan de marketing.....	141
4.6.5	Estrategias.....	141
4.6.5.1	Estrategias corporativas.....	141
4.6.5.2	Estrategias de marketing.....	142
4.6.6	Plan de acción.....	143
4.6.7.	Presupuesto.....	150
4.6.7.1.	Inversión en la creación del Centro de Acopio Fe y Esperanza.....	150

4.6.7.2.	Financiamiento en la creación del Centro de Acopio Fe y Esperanza.....	151
4.6.7.3.	Presupuesto para la implementación de un Plan de Marketing para mejorar la calidad De servicio del Centro de Acopio Fe y Esperanza.....	152

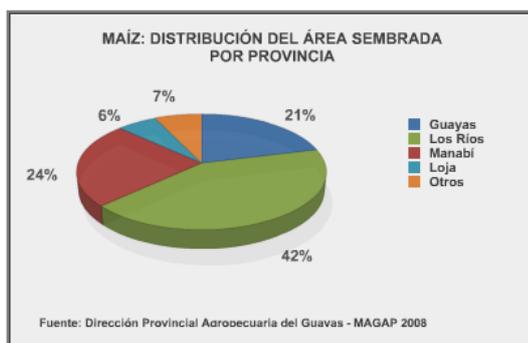
ANEXOS

1.	Cronograma.....	157
2.	Recursos.....	158
3.	Presupuesto.....	159
4.	Matriz de interrelación.....	160
5.	Tratamiento de Información.....	162
6.	Encuestas.....	168
7.	Ciclo de vida del producto.....	173
8.	Ubicación del Centro de Acopio Fe y Esperanza.....	174
9.	Bibliografía.....	175
10.	Fotos.....	176

INTRODUCCION

El cultivo de maíz en nuestro país juega un papel muy importante ya que es una fuente de ingresos y sobre todo en los lugares que se dedican netamente a la producción de productos agrícolas como lo es la Provincia de Los Ríos especialmente en el Cantón Ventanas donde sus fuentes de ingresos surgen de la producción de este grano tan importante como lo es el maíz.

La provincia que concentra la mayor parte del área sembrada de maíz en el Ecuador corresponde a la provincia de Los Ríos con el 42% de la participación total. Le siguen en importancia Manabí y Guayas con 24% y 21% respectivamente. En un nivel más bajo se encuentra Loja con el 6% del área total sembrada y el restante 7% se reparte entre otras zonas del país.



Las estadísticas de producción conservan estrecha relación con el área sembrada. La costa es por excelencia la mayor productora de maíz, no obstante también existen registros de producción en la Sierra como es el caso de Loja y un porcentaje bajo en la amazonia. Los Ríos abarca el 49% de la producción total en el 2008 y es la que mejor rendimientos promedio presenta, 3,3 Tm/Ha. Le Sigue Guayas con 23% de la producción y a continuación Manabí, que si bien tiene una cantidad

considerable de área sembrada, tiene un producción menor a causa de los rendimientos que llegan a apenas las 2,3 Tm/Ha.

De hay surge la importancia de ayudar a los Centros de Acopios dedicados a la compra y venta de maíz, tomando como referencia al Centro de Acopio de la asociación Fe y Esperanza ubicado en el recinto el triunfo sector la Yolanda del Cantón Ventanas de la Provincia de Los Ríos el cual al ser una empresa nueva dentro del mercado desea ser reconocida tanto a nivel local como provincial.

La idea de que el Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza brinde un servicio de calidad ayudará a que la empresa mejore para que sus ingresos se incrementen y que se posicione dentro del mercado y es esto justamente lo que se lograra con la creación de un Plan de Marketing.

Todo Centro de Acopio sin importar su tamaño o el sector en que se encuentre ubicado, deberá diseñar un Plan de Marketing el cual le ayudará a desempeñar con eficiencia y eficacia todas sus actividades diarias.

El Plan de Marketing admite una recóndita investigación sobre todos los aspectos de la empresa, el mercado y las líneas de productos, en lo que se entiende y proyecta como un proceso continuo. Si somos capaces de crear un buen plan, realista y coherente, y trazarnos unas metas objetivas, posiblemente saquemos mucho más partido a nuestra empresa. Esta es la principal función del Plan de Marketing.

CAPITULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1. TEMA

Plan de Marketing para mejorar la calidad de servicios que presta el Centro de Acopio de la asociación Fe y Esperanza del Cantón Ventanas.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACION.

1.2.1. Planteamiento del problema.

La falta de un Plan de Marketing hace que los miembros del Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza, pierdan de comercializar sus productos y afecta el desarrollo de la organización, ya que no pueden enfrentarse a las diferentes situaciones competitivas y cambiantes del entorno.

Motivo por el cual desaprovechan constantemente oportunidades que se les presenta día a día, llevándoles a perder grandes sumas de dinero.

Además al no contar con un Plan de Marketing los miembros del Centro de Acopio no se pueden organizar y sobre todo no podrán satisfacer las necesidades de sus clientes ni conocerlas ya que no están preparados interna y externamente.

Actualmente la calidad es una virtud dentro de los negocios muy apreciada por los clientes ya que siempre buscan que se los atienda con rapidez, trato amable, eficiencia y el producto o servicio que se está ofreciendo tenga garantía, esto solo se consigue cuando los Centros de Acopio están aplicando un Plan de Marketing ya que así se diferenciaran de la competencia.

1.2.2 Formulación del problema.

¿Cómo influye un plan de marketing para mejorar la calidad de servicios que presta el Centro de Acopio de La Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas?

1.2.3. Sub preguntas.

- ¿Por qué es importante un plan de marketing para mejorar la calidad de servicios que presta el Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas?
- ¿Cuál es la importancia de un plan de marketing para el centro de acopio de la Asociación Fe y Esperanza del Cantón Ventanas?
- ¿Cómo un plan de marketing ayudaría al Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas a mejorar la atención al cliente?

1.2.4. Objeto de estudio.

Convirtiéndose en unidades y objeto de estudio los siguientes:

Miembros de la Asociación Fe y Esperanza del centro de acopio.

1.2.5. Campo de acción.

Marketing

Conjunto de actividades que trata de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.

Idea de negocio.-Es una descripción corta y específica de lo que será tu negocio. Es encontrar un enfoque diferente o un concepto que todavía no haya sido explotado en el mercado.

Plan estratégico

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa.

Comercialización

Es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Producción

Se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería.

Organización

Es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no.

Financiamiento

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

Puesta en marcha

La puesta en marcha consiste en el proceso de arranque, regulación y equilibrado de los diferentes equipos y sistemas de forma programada.

Contingencia

Es un tipo de plan preventivo, predictivo y reactivo. Presenta una estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

1.3.1. Objetivo general.

Establecer cómo influye un plan de marketing para mejorar la calidad de servicios que presta el Centro de Acopio de La Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas.

1.3.2. Objetivo específico.

- Identificar porqué es importante un plan de marketing para mejorar la calidad de servicios que presta el centro de acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas.

- Verificar cuál es la importancia de un plan de Marketing para el centro de acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas.
- Analizar como un plan de marketing ayudaría al centro de acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas a mejorar la atención al cliente.

1.4. JUSTIFICACION Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION.

1.4.1. Justificación.

El presente proyecto reviste de importancia porque para muchos centros de acopio desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles.

El plan de marketing es de suma importancia para directivos y en general para cualquier persona que integre un Centro de Acopio, ya que el marketing está vinculado a un entorno cambiante y va ofreciendo continuamente nuevos retos especialmente a los centros de acopio agrícolas.

El Plan de Marketing trata de recopilar la información fidedigna más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes y de esa manera para el Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza se convertirá en la principal herramienta de gestión ya que contribuye fundamentalmente a los siguientes propósitos:

1.- Ayuda a la consecución de los objetivos de la Asociación relacionados con el mercado: aumento de ventas, clientes nuevos y fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre las ventas que se realicen, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, etc.

2.- Hacer equipo:

- Lograr que los directivos del Centro de Acopio estén de acuerdo en la dirección y en todos los procesos.
- Que el personal del Centro de Acopio tenga claro cuál es el “norte” y los planes de futuro que tiene la dirección actual y de esta forma, el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos.

Además un plan de marketing permitiría al centro de acopio vender de una mejor manera sus productos, brindar un buen servicio, comercializarlos de una manera más rápida y sobre todo le permitiría establecer precios adecuados los cuales servirían para competir con otros centros de acopio.

Es por eso que el Plan de marketing es algo imprescindible para el presente y el futuro de la organización, para su supervivencia y desarrollo. También es necesario e importante el plan de marketing para sentarse cada año a realizar el presupuesto y la planificación.

No podemos olvidar además que el Plan de Marketing se trata de un método eficaz para saber dónde estamos, dónde queremos llegar y cómo podemos cruzar ese camino. Es una radiografía de nuestra entidad

para proyectar unas metas a corto, medio o largo plazo. Cuando nos planteamos para qué sirve un plan de marketing, hemos de ser conscientes que las respuestas posibles son múltiples, por ejemplo:

- Conocer e identificar el entorno de la empresa, es decir, el mercado, nuestros rivales, el aspecto tecnológico o legislativo, la demanda, los recursos disponibles, etc.
- Es una importante herramienta para perseguir y alcanzar objetivos. Incluso sirve para identificar estas metas.
- Dominar la gestión, ya que el Plan de Marketing planifica los posibles cambios y cómo poder adaptarse a éstos.
- Hacer comprender a los distintos trabajadores y departamentos de la organización, cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la empresa. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo.
- Tiene gran valor como instrumento para captar recursos.¹

¹<http://espanol.business-opportunities.biz/2005/11/06/%C2%BFpara-que-sirve-un-plan-de-marketing/>

1.4.2. Alcance.

Con el presente proyecto se espera que el Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza ubicado en el Recinto el Triunfo sector la Yolanda del Cantón Ventanas Provincia Los Ríos tenga un plan de Marketing, que les permita mejorar la calidad de sus servicios y puedan lograr de manera eficaz y eficiente maximizar sus ventas y satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.4.3. Limitaciones.

Para la elaboración de este proyecto encontramos algunas limitaciones entre estas tenemos, el lugar donde se encuentra ubicado el Centro de Acopio y sus asociados, están en pésimas condiciones ya que las vías de acceso son caminos vecinales lastrados, llenos de huecos, polvorientos y en ocasiones no hay medios de transporte.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación se orienta a mejorar la calidad de servicio del Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza ubicado en el Rcto. El triunfo sector la Yolanda del cantón Ventanas, ya que al momento de realizar las prácticas de vínculo con la colectividad pudimos notar las necesidades insatisfechas dentro del centro de acopio.

El programa de Vínculo con la Colectividad, permitió capacitar a los miembros del centro de acopio respecto a temas de índole administrativos y financieros dentro de los cuales ellos pudieron conocer un poco mas de como administrar este tipo de negocio, pero también nos permitió conocer a nosotros como estudiantes las carencias y fallas que podrían perjudicar el crecimiento del centro de acopio.

De hay el interés de realizar un plan de marketing que les ayude a mejorar su calidad de servicio y por ende hacer que la empresa crezca no solo en lo financiero si no también que tengan en cuenta que el cliente es lo mas importante dentro del negocio y brinden un atención amable y personalizada que haga que este se encuentre satisfecho.

Además es necesario indicar que el centro de acopio cuenta con el apoyo de instituciones públicas como el MIES y el Gobierno Provincial de

Los Ríos (Prefectura), ya que a través de estos realizaron gestiones para conseguir todos los recursos e implementos para su creación, también los capacitan y enseñan a como enfrentar situaciones difíciles que se presentan dentro del negocio.

Cabe mencionar que esta constituidos por socios que habitan en el Recinto los cuales son agricultores de maíz y venden sus productos al centro de acopio (el 80% de las cosechas), ya que aquello esta establecido en sus estatutos pero la falta de conocimientos científicos y tecnológicos no les permiten que su desempeño sea mas eficiente y eficaz.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.2.1 El Marketing

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.

Su función primordial es la satisfacción del cliente(potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. ²

²<http://www.marketingdirecto.com/>

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

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta mas aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

Producto

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

Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.

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

- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución.
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un termino en ingles para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto – tacto. Entre mas sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa.

Promoción

- La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.

- Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Personas

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo termino, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

Procesos

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Es por eso que todo centro de acopio, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

El hecho de que el Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos o nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYMES debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

2.2.2 El Plan de Marketing

2.2.2.1 Definición del Plan de Marketing

El Plan de Marketing, es una herramienta que nos sirve para prever cual será nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. Posee unas características que debemos tomar en cuenta:

- Es una herramienta de trabajo empresarial
- Se diseña para que sea útil a la empresa
- Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan Plan de Marketing, para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según actividad empresarial)
- El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad.
- El Plan de Marketing ha de ser realista, ambicioso, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas a mercado y a la empresa.
- Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado.

Por lo tanto el Plan de Marketing, es una guía para nuestra comercialización que nos hará recorrer el camino necesario para rentabilizar nuestros productos y para generar una imagen de estos y de nuestra empresa.

Esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Su finalidad como comentamos es centrarnos en los intereses de nuestros clientes para ofrecerles el productos que mas se adecue a sus gustos y deseos.

Debemos pensar que quieren comprar nuestros clientes para comercializar esto mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa³.

2.2.2.2. EL Plan de Marketing en la Empresa

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones

³<http://www.emagister.com/curso-plan-marketing-empresas/que-es-plan-marketing-que-sirve-mi-empresa>

con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

2.2.2.3. Utilidad del Plan de Marketing

El plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la empresa que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

Principales atributos de un plan de marketing

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.

2.2.2.4. Realización de un Plan de Marketing

La elaboración de un Plan de Marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, Recursos Humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o

servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa.

No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama. Así pues, podemos encontrar tantos planes de marketing como empresas.

Podríamos definirlo como «la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto».

Ateniéndonos a la definición anteriormente expuesta, para la realización de un plan de marketing debemos seguir los siguientes pasos:

Contestar a la pregunta: ¿dónde estamos? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis DAFO.

La segunda pregunta a la que debemos contestar es: ¿a dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado período de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

Una vez planteados los objetivos, deberemos contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegaremos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos? La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del marketing mix.

Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.

Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control a nuestro plan de marketing. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

Por ello incidimos en que es importantísimo para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones. Según Kotler, se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- **Control del plan anual.** Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

- **Control de rentabilidad.** Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.
- **Control de eficiencia.** Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.
- **Control estratégico.** Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

La experiencia me indica que las principales dificultades en la implementación del plan de marketing surgen en los problemas de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo.

2.2.2.5. Ventajas de trabajar con un Plan de Marketing

El empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing. Principalmente destacamos:

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.

- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

2.2.2.6. Etapas del Plan de Marketing

2.2.2.6.1.- Delimitación Previa del Negocio

En este apartado se trata de describir cuál es el producto o servicio a cuya producción se va a dedicar la empresa. Para ello resulta necesario tener en cuenta los siguientes conceptos:

Se entiende por producto cualquier bien material dotado de un valor para el consumidor o usuario y susceptible de satisfacerle una

necesidad o proporcionarle una utilidad. Un producto puede ser comprado por un particular o empresa con vistas a su consumo final.

Se trata en este caso de un producto de consumo, pudiendo ser, según su duración, perecedero (ej.: pan, fruta, leche, etc.) o duradero (ej.: automóviles, electrodomésticos, etc.). También puede comprarse el producto por una empresa u organización para incorporarlo a sus procesos productivos, usarlo en sus operaciones corrientes o, simplemente, revenderlo.

El producto se denominará, en este caso, producto industrial (ej.: materias primas, maquinaria, etc.). Por su parte, se entiende por servicio la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. A diferencia de un producto, un servicio se caracteriza por su intangibilidad y por el hecho de ser perecedero y no poderse almacenar.

Como en el caso de un producto, existen servicios de consumo (ej.: una consulta médica, un viaje en autobús, etc.) y servicios industriales (ej.: servicios financieros a empresas, servicios de investigación, asesoramiento en general, etc.). Finalmente, hay que tener en cuenta que la producción de bienes y servicios no es excluyente dentro de una misma empresa, sino que es relativamente frecuente la prestación de servicios asociados a los productos fabricados (ej.: servicios de seguros y de reparaciones asociados a la venta de un automóvil, etc.).

También en este apartado se trata de describir cuál es el mercado al que va destinado el producto o servicio al que está dedicada la empresa. Para ello se tendrán en cuenta los siguientes conceptos:

Un mercado se encuentra determinado por la existencia de un conjunto de personas, físicas y/o jurídicas, que sienten la necesidad de disponer de un producto o servicio determinado, desean o pueden desear comprarlo y tienen capacidad para hacerlo.

Un mercado presenta unos límites de distintos tipos, que es conveniente conocer. Dichos límites pueden ser físicos (ej.: territoriales o geográficos), según las características de los consumidores (ej.: demográficos, socioeconómicos, culturales, etc.), según los diferentes usos del producto o servicio (ej.: los usos alternativos de un producto en sí o derivados de la existencia de posibles productos complementarios, etc.).

Asimismo es necesario distinguir entre un mercado potencial (al que puede dirigirse la oferta comercial de la empresa o conjunto de posibles clientes de la misma), un mercado objetivo (al que se dirige efectivamente dicha oferta comercial, pudiendo coincidir o no con el mercado potencial) y un mercado real (formado por los demandantes de un producto o servicio determinado y en un momento dado).

Es importante, por último, definir con exactitud ya desde este momento la actividad a desarrollar, identificándola en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, CNAE-93, y/o en el Impuesto de Actividades Económicas I.A. E. correspondiente.

2.2.2.6.2.-Información y Análisis de la Situación

Su objeto es organizar y sistematizar la información necesaria para completar el conocimiento y descripción del negocio, tanto del conjunto del sector en el que se va a desarrollar la actividad (información externa), como del proyecto o empresa individual (información interna).

Esta información permitirá analizar las oportunidades y amenazas del entorno, las fuerzas y debilidades de la empresa, proyectar la evolución del mercado y del entorno y establecer los objetivos y las estrategias del marketing-mix.

2.2.2.6.2.1 Información Externa o del Mercado

Análisis detallado del entorno en el que se va a desarrollar la actividad de la empresa partiendo del entorno general de la empresa hasta lo más próximo a la misma pasando por el análisis sectorial que determine la situación competitiva de la empresa.

Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

- **Demográficas.** Aspectos tales como el tamaño de la población, la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, la formación de familias y los movimientos poblacionales.
- **Económicas.** La renta, el crecimiento económico, la inflación, el

desempleo, la tasa de interés, la política fiscal, los tipos de cambio y la balanza de pagos.

- **Socioculturales.** Aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, los cambios en expectativas y estilos de vida, tendencias en la educación, grupos sociales, etc.

- **Legales y políticas.** Cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales, el sistema político, las autonomías, libertades, garantías legales y grupos de poder.

- **Tecnológicas.** Los inventos e innovaciones, la difusión de innovaciones, las patentes, investigación y desarrollo.

- **Medio ambientales.** Restricciones en suministros, asignación de recursos y degradación del medio ambiente.

Estos factores pueden condicionar el desarrollo futuro de los mercados y pueden brindar oportunidades de negocio, o bien constituir unas amenazas que pueden hacer fracasar el proyecto empresarial. Ese análisis del entorno general debe completarse con un estudio de la situación del sector en términos globales.

La Demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y

unas condiciones dadas en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, los precios de sus sustitutos (directamente) y de sus complementarios (inversamente), la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

Es preciso conocer cuál es la necesidad del consumidor que pretende satisfacer el producto o servicio; más aún, debería acotarse el tema añadiendo cuál es la necesidad que se pretende cubrir y que no es cubierta por otro producto o servicio. Es por tanto, necesario analizar qué hace el producto o servicio por el cliente, es decir:

- ¿Qué necesidad resuelve?
- ¿Por qué, en qué momento y dónde satisface esa necesidad?
- ¿Cómo se satisface esa necesidad?
- ¿Qué necesidades no cubre el producto que se ofrece?

Conocida la necesidad que se pretende satisfacer, es preciso cuantificar el volumen de mercado.

Si el producto o servicio no es nuevo, y existen ya productos o servicios que satisfacen la misma necesidad, puede evaluarse el momento real, es decir, el número de productos que se venden al año, la cantidad total y su importe.

Si el producto es radicalmente nuevo, hay que buscar referencias de los que venden productos sustitutivos, o de los que venden productos parecidos o idénticos en otras provincias, regiones o países.

También hay que considerar el mercado potencial, es decir, el número de clientes y el volumen de ventas que teóricamente es posible alcanzar, sirviéndose para ello de variables demográficas y sociales.

Es interesante identificar en qué etapa del ciclo de vida del producto o servicio (conjunto de fases o etapas que transcurren desde su lanzamiento al mercado hasta que es retirado del mismo; suelen identificarse cuatro etapas que son: introducción, crecimiento, madurez y declive) se encuentra el mercado del producto o servicio que va a ser ofrecido por la empresa, ya que en cada una de las diferentes etapas varía el comportamiento de las ventas, de los resultados y de la actuación de la competencia, por lo cual debe seguirse una estrategia distinta.

Otro aspecto a señalar es la **distribución geográfica del mercado** real a partir del reparto de volumen de ventas en las diferentes zonas (ciudades, provincias, regiones o países) y canales de distribución.

Asimismo hay que detectar si el mercado que se pretende (público objetivo) tiene características especiales como las siguientes:

- Estacionalidad: si es un mercado con fuertes desequilibrios de ventas en determinados periodos del año.
- La reglamentación legal: si existen importantes límites legales respecto a la actividad empresarial.

- El ritmo del cambio tecnológico: si se trata de un mercado en que los nuevos productos quedan obsoletos con gran rapidez.

La existencia de canales de distribución casi obligatorios: si el producto o servicio va a verse fuertemente condicionado en su proceso de comercialización por un canal de distribución inevitable que impone su ley.

Los Clientes

Los negocios se realizan entre personas. Son ellas las que los hacen vivir y crecer si se les ofrece un producto o servicio que cubra necesidades insatisfechas. Para nuestro análisis es necesario:

- Segmentar el mercado, dividiéndolo en grupos diferenciados según sus características específicas (socioeconómicas, territoriales, personalidad, comportamiento, comprador).
- Analizar las motivaciones de compra que afectan a los distintos clientes (el interés económico, la comodidad, la seguridad, la moda, etc.), explicar cómo y cuándo toman sus decisiones de adquirir un producto, y dónde y cuánto compran.
- Obtener información acerca de cómo se toman las decisiones de compra. Las personas primero se informan, después contactan y por último adquieren y, según sea el peso económico del bien con respecto a sus rentas, tomarán una decisión más inmediata, sopesando el riesgo de la compra o bien actuando por impulso,

pero siempre valorando la confianza que el producto les ofrece, su precio y su imagen, valoración que puede ser individual o mediatizada por recomendaciones o influencias.

La Competencia

Resulta necesario analizar la competencia considerando los aspectos siguientes:

- Canales de distribución (canales existentes, márgenes y ayudas al canal.
- Barreras de entrada y salida. Recoge las dificultades de toda índole (legales, financieras, humanas, técnicas, comerciales, de aprovisionamiento,..) que tendría cualquier otra persona o empresa que quisiera lanzarse o abandonar este sector de actividad. Indican la accesibilidad del sector.
- Posibles nuevos competidores que puedan acceder a este mercado.
- Posibles estrategias de respuesta de los competidores a nuestra entrada en el mercado.
- Poder de negociación de los proveedores. Recoge la capacidad de presión, en este caso de nuestros proveedores, derivada de la escasez de los mismos o del grado de compromiso con ellos.

- Productos o servicios sustitutivos. Existencia de los mismos y coste de sustitución.

Por otro lado de cada competidor identificado debe prestarse atención a los siguientes aspectos:

- Los segmentos del mercado a los que se dirige.
- Tiempo que lleva en el mercado, su nivel de éxito y qué estrategias de marketing le han permitido alcanzar dicho éxito.
- Sus políticas de precios, producto, distribución y promoción.

Aunque parezca paradójico, el iniciar un negocio sin competencia resulta muchas veces más arriesgado que empezar enfrentándose a la existencia de competidores. Cuando otros se han abierto camino en un sector determinado, el que llega después tiene mucho camino ya adelantado y probado..

Además puede comparar, analizar las ventajas e inconvenientes que tiene el negocio del vecino, sus estrategias de éxito, sus puntos débiles, etc., y salir al mercado ofreciendo algo mejor y más competente.

Es importante saber elegir a los competidores. Es decir, determinar a cuál o cuáles de ellos se va a enfrentar. Desde este punto de vista, abrir un negocio constituye una contienda. El objetivo no es destruir al contrario, pero sí arrebatárle cuota de mercado. Optar por enfrentarse al competidor más débil no suele traer resultados positivos. Funciona mejor

tomar en consideración al más fuerte, al mejor, ya que así se peleará -se consiga o no- por llegar a ser los primeros, los mejores.

2.2.2.6.2.2. Información Interna o del Proyecto/ Empresa

En este apartado se trata de definir la postura que adoptará la empresa en la sociedad, lo que quiere hacer y los medios que considera utilizables para ello. Para el supuesto de empresas de nueva creación el análisis interno se limita al análisis del emprendedor o emprendedores y a la identificación y fijación de los siguientes puntos:

- **La vocación o misión de la empresa:** es la función que ésta pretende realizar dentro de la sociedad. En definitiva, es la razón o causa de la existencia de la empresa.
- **Los objetivos generales de la empresa:** son aquellos objetivos que ésta se plantea alcanzar a largo y a muy largo plazo. Se trata de ver hacia dónde quiere ir o a dónde quiere llegar la empresa.
- **La ética de la empresa:** es la declaración de los medios que ésta considera utilizables para conseguir los objetivos generales propuestos de acuerdo con su misión. Define la forma de actuar de la empresa.

En el caso de empresas en funcionamiento, se deberá, además, realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de las distintas áreas de la empresa y sus recursos con el objeto de identificar más adelante los puntos fuertes y débiles de ésta:

- **Humanos:** Necesidades de personal de las distintas áreas o departamentos funcionales de su empresa, tanto en cuanto al personal directivo como al de los diferentes departamentos que la integran: ventas, I+D, administración, etc.
- **Financieros:** Composición de los recursos financieros de su empresa, indicando la cuantía y los orígenes de los capitales tanto propios como ajenos que está en condiciones de obtener para financiar su proyecto.
- **Conocimiento o Know-How:** Nivel de conocimientos o Know-How (en definitiva "saber hacer") con que cuenta su empresa en las distintas áreas funcionales, como la de producto, la de proceso, la comercial, la organizativa, etc.
- **Otros recursos materiales:** En este apartado se trata de que indique cuáles son las disponibilidades de su empresa en cuanto a otros recursos materiales no incluidos en los tres apartados anteriores, así como las posibilidades de acceso y localización con que cuenta su empresa respecto a otros recursos materiales, tales como materias primas, aprovisionamientos, bienes de equipo, incentivos locales y regionales, facilidades administrativas y de tramitación, etc.

2.2.2.6.3 Análisis DAFO

Llegado a este punto se deberá realizar el análisis de los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como de las oportunidades y amenazas con las que se va a encontrar para el ejercicio de su actividad:

Externos

- **Oportunidades:** son situaciones del entorno que permiten mejorar la situación competitiva de la empresa si son aprovechadas.
- **Amenazas:** son situaciones que si no se afrontan adecuadamente, pueden situar a la empresa en peor situación competitiva.

Internos

- **Puntos fuertes, fortalezas o fuerzas de una empresa:** son aquellos aspectos de la misma que suponen una ventaja comparativa frente a las demás empresas competidoras del sector.
- **Puntos débiles o debilidades de una empresa:** son aquellos aspectos que suponen una desventaja comparativa frente a esas mismas empresas competidoras.

2.2.2.6.4. Objetivos

En este apartado se trata de indicar cuáles son los objetivos que, en términos generales, se plantea conseguir con el Plan de Marketing. Los objetivos deben ser:

- Adecuados a la misión, a las metas y a la ética de la empresa.
- Claros.
- Medibles.
- Viables (los objetivos imposibles carecen de sentido).
- Aceptables para las personas que deben lograrlos.
- Flexibles ante la posibilidad de cambios imprevistos.
- Un reto para quienes tengan que conseguir su realización.
- Asimismo, las personas implicadas en dichos objetivos deben participar en su fijación y comprometerse con ellos.

Objetivos Cuantitativos

Establecer objetivos que sean mensurables cuantitativamente: establecimiento del volumen de ventas que se prevé conseguir, la cuota de mercado, la rentabilidad, la penetración, el grado de cobertura de la distribución así como los incrementos anuales para los años que se recogen en el plan. Hay dos áreas de objetivos que son claves y determinantes para la empresa:

- Los objetivos de ventas: analizar el posible volumen de ventas que puede alcanzar la empresa, establecido en función del mercado que quiere servir o no en función de deseos o intuiciones. Los objetivos principales que se deben establecer son:
 - Las ventas totales en unidades monetarias.
 - El volumen anual mínimo de ventas necesario para alcanzar el punto de equilibrio en unidades monetarias.
 - Crecimientos estimados de ventas en % .

- Objetivos de Rentabilidad: representa los beneficios que se espera obtener como resultado de las actividades de la empresa. Supone una estimación de ingresos, costes y gastos. Estos objetivos se expresan normalmente en porcentaje sobre las ventas o volumen de negocio, o sobre la inversión realizada o por realizar como son:
 - Margen bruto sobre ventas en % = $(\text{ventas} - \text{costes directos}) / \text{ventas}$
 - Beneficio neto en % sobre ventas = $\text{Beneficio neto} / \text{ventas}$
 - Rentabilidad sobre la inversión total en % (R.O.I)= $B^0 \text{ antes de intereses e impuestos} / \text{activo total}$
 - Rentabilidad sobre Recursos Propios en % (R.O. E.)= $\text{Beneficio después de intereses e impuestos} / \text{recursos propios.}$

- Plazo de recuperación de los fondos propios en años

Objetivos Cualitativos

Se deben también fijar aquellos objetivos que por su mayor intangibilidad no son fácilmente mensurables, como pueden ser:

- La posición competitiva que pretende alcanzar la empresa en un determinado plazo.
- La imagen y notoriedad que quiere que alcance su marca.
- La cuota de mercado.
- Número de productos nuevos a lanzar ese año.
- Número de clientes nuevos a incorporar ese año.
- Número de empleados.

2.2.2.6.5. Estrategias

En este apartado se trata de definir las estrategias de marketing que se propone seguir la empresa. Se entiende por estrategia el modelo de decisión que revela las misiones, objetivos o metas de una empresa, así como las políticas y planes que resultan esenciales para su consecución, de tal forma que se encuentre definida su posición competitiva, se sepa en qué clase de negocio está o quiere estar la empresa y qué clase de organización quiere ser.

La formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a la empresa con el medio ambiente en el que está ubicada y comprende una acción, tanto ofensiva como defensiva, encaminada a la consecución de una posición defendible frente a las fuerzas competitivas del sector en el que se encuadra y al logro de un rendimiento óptimo sobre la inversión realizada en la empresa.

A pesar de la existencia de múltiples definiciones del concepto de estrategia, todas ellas presentan en común los siguientes rasgos o características:

- La estrategia constituye un proceso de naturaleza interactivo entre la empresa y su entorno.
- La estrategia implica el planteamiento dentro de la empresa de objetivos y misiones a largo plazo, entendiendo como tal aquel horizonte al cual, como máximo, puede llegar su sistema de decisión.

En consecuencia, la estrategia debe establecer las políticas y objetivos a corto plazo, de carácter inmediato y operativo, adecuando consiguientemente los medios necesarios.

La estrategia persigue la defensa y la mejora de la competitividad de la empresa, para lo cual puede incluso cuestionar la naturaleza y la estructura de la propia empresa y de sus explotaciones económicas o unidades de negocio.

La formulación de las estrategias de la empresa puede plantearse por niveles o etapas, siendo los dos principales los siguientes:

1. El nivel de estrategia corporativa o global, que toma a toda la organización como marco de referencia y busca establecer sus objetivos o misiones a largo plazo, así como la forma más adecuada de lograrlos. El emprendedor definirá este nivel de estrategia en el apartado de estrategias genéricas y en el de estrategia de cartera.
2. El nivel de estrategias de marketing, que, tomando como base las estrategias anteriores, busca la forma de aplicar los esfuerzos y dirigir los recursos dentro de las distintas áreas funcionales de la empresa para conseguir maximizar la productividad de los mismos.

2.2.2.6.6. Plan de Acción

Toda la información recabada permite responder a preguntas tales como: ¿dónde estamos?, ¿a dónde queremos ir?, o ¿cómo llegar ahí?. El plan de acción comercial define los medios y las acciones operativas necesarias para responder a la última pregunta; incluye la descripción del mercado o mercados donde se pretende actuar, los objetivos de ventas por cada uno de los mercados y/o productos, las acciones comerciales a realizar (marketing mix), y el presupuesto o coste de estas acciones comerciales.

Público Objetivo

En un punto anterior se debe haber realizado la segmentación del mercado de acuerdo a conformar grupos homogéneos de clientes. Una vez conseguido esto, se debe definir el público objetivo o target group y para ello se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El atractivo de cada segmento: tamaño actual, potencial de crecimiento, presencia de competidores, etc.
- Elección de los segmentos o mercados a los que queremos llegar.

2.2.2.6.7 Presupuesto del Plan de Marketing

En este apartado habría que recoger todos los costes de las acciones contempladas en el plan (costes de publicidad y promoción y relaciones públicas). Asimismo, hay que tener en cuenta la estrecha relación que debe tener la fijación del presupuesto de marketing con la previsión de ventas y con lo que va a producir en términos económicos dicho plan si se ponen en marcha todas las acciones en él recogidas.

2.2.3 Calidad de Servicios

Una sola acción no certifica que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Hoy día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio.

En diversos libros, cursos y hasta en discursos políticos se habla, muchas veces, de calidad en la atención al cliente (cortesía, amabilidad, sonrisas, etc.), algo que algunos llaman calidez.

1.- La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos:

Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de los problemas que se suscitan.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que hemos detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

2.- La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.

El plan de marketing nos ayuda a mejorar la Calidad de Servicio ya que estas son las tecnologías que garantizan la transmisión de cierta cantidad de información en un tiempo dado. Calidad de servicio es la capacidad de dar un buen servicio. Es especialmente importante para ciertas aplicaciones tales como la transmisión de vídeo o voz.⁴

Como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, se ha entendido que los clientes evalúan el servicio que reciben a través de la suma de las evaluaciones que se realizaron cinco diferentes factores, a saber:

1. Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencia.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

⁴[http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad de servicio](http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_de_servicio)

2. Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en una organización.

3. Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

4. Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si

conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5. Empatía: Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), se ha obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- *Facilidad de contacto*

- Comunicación

- Gustos y necesidades⁵

⁵<http://www.monografias.com/trabajos28/que-es-calidad-servicio/que-es-calidad-servicio.shtml>

2.2.4 Centros de Acopio Maiceros

2.2.4.1 Antecedentes del maíz

El 15 de noviembre de 1492 dos mensajeros de Colón, al regresar de una exploración a Cuba, declararon haber visto "una clase de grano, que llaman maíz, de buen sabor cocinado, seco y en harina".

El maíz se fue encontrando luego sucesivamente en toda América, desde Chile hasta Canadá. Aunque los conquistadores no llegaron a darse cuenta de ello, este grano dorado nativo de América era de mayor importancia para el mundo que todo el oro y la plata de México y el Perú.

Actualmente no hay ningún país en el América Latina que no siembre maíz. En las tierras bajas del trópico se pueden producir varias cosechas al año; en otras regiones se da una, por lo general.

El maíz constituye, con los frijoles, el alimento fundamental en el país de México y la América Central. En los E.U.A., en donde se llama corn, el maíz se produce en escala gigantesca. Se estima que si la cosecha anual de dicho país se colocara en camiones de tamaño corriente, formarían una fila o procesión que daría la vuelta a la tierra cinco o seis veces.

Las plantaciones de maíz cubren más de la décima parte de las tierras laborales de los E.U.A. La cosecha anual medida es superior a 100 millones de tnls. y su valor , varias veces mayor que el de la producción anual de oro y plata en todo el mundo. Así pues, tanto en valor como en área cultivada, el maíz supera a todas las otras producciones agrícolas de

los E.U.A. Aparte de los E.U.A., los principales países productores son: China, la U.R.S.S., Brasil, México, Francia, Yugoslavia, Rumania, Italia, Rep. Sudáfrica y Argentina.⁶

El maíz pertenece a la familia de las gramíneas. La planta alcanza de medio metro a seis metros de alto. Las hojas forman una larga vaina íntimamente arrollada al tallo y un limbo más ancho, alargado y flexuoso. Del tallo nacen dos o tres inflorescencias muy densas o mazorcas envueltas en espatas, en la axila de las hojas muy ceñidas. En cada mazorca se ven las filas se ven las filas de granos, cuyo número puede variar de ocho a treinta.

A cada grano le corresponde un largo hilo sedoso que sobresale por el extremo de la mazorca. El tallo de la planta está rematado en el extremo por una gran panoja de pequeñas flores masculinas; cuando el polen ha sido aventado, se vuelven secas y parduscas.

El Maíz es una planta de fácil desarrollo y de producción anual, pertenece al género de las Zeas, de nombre científico *Zea mays*, familia de las gramíneas.

2.2.4.2 El maíz en el Ecuador

En El Ecuador hay una gran variedad de razas de maíz, adaptadas a distintas altitudes, tipos de suelos y ecosistemas. De acuerdo a una clasificación oficial existen 25 razas de maíz ecuatoriano. El 18% de las colecciones de maíz del Centro Internacional de Mejoramiento de maíz y trigo (CIMMYT) proviene de Ecuador, lo que le sitúa como en tercer país en cuanto a diversidad de cultivo.

⁶<http://www.monografias.com/trabajos/elmaiz/elmaiz.shtml>

El maíz amarillo duro (tipo cristalino) que se produce en Ecuador, es de excelente calidad tanto para la elaboración de alimentos balanceados como para las industrias de consumo humano; debido a su elevado contenido de fibra, carbohidratos, caroteno y el alto nivel de rendimiento en la molienda, así como por sus precios, nuestro maíz es de gran aceptación en países fronterizos.

Además nuestra producción se complementa con las necesidades del mercado colombiano, gracias al ciclo del cultivo, las condiciones geográficas y climáticas de las zonas maiceras ecuatorianas. La temporada de cosecha más alta se da en ciclo de invierno (Abril - Julio).⁷

2.2.4.3 Áreas maiceras del Ecuador

De la producción nacional de maíz, la avicultura consume el 57%, alimentos balanceados para otros animales 6%, exportación a Colombia 25%, industrias de consumo humano 4%, el resto sirve para el autoconsumo y semilla. Además Ecuador tiene la capacidad de exportar subproductos del maíz, tales como el grites y la sémola. Estos productos son utilizados para elaborar polenta, arepas y snacks.

2.2.4.4 Centros de Acopio

Para recolectar todo el maíz sembrado se han creado en diferentes lugares del Ecuador Centros de Acopio, estos cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir

⁷www.ecuaquimica.com.ec/cultivo_maiz.html

en cantidad y calidad en los mercados de los grandes centros urbanos y rurales.

Los centros de Acopio tienen Plantas de silos aquí se colocan los granos que pueden ser almacenados a temperatura ambiente y fluyen con facilidad. Los más importantes en la alimentación humana son: trigo, maíz, cebada, centeno, avena, mijo, arroz, sorgo, soja, girasol, lino, colza y maní.

Los silos son estructuras cilíndricas formadas por chapas de hierro plano u ondulado, pintado o galvanizado, con techo cónico con una compuerta por donde se introduce el material a almacenar y un piso cónico invertido en una compuerta inferior para sacar el material.

Las plantas se instalan en zonas productoras, en campos de grandes agricultores, en estaciones de ferrocarril o en zonas industriales de centros urbanos para servicio de industrias consumidoras de granos y en puertos en países exportadores o importadores de granos.

La cantidad de silos en una planta depende de muchos factores: la cantidad de variedades que se quiere almacenar, la cantidad de toneladas a cosechar y la previsión para almacenar antes de comenzar a vender, etc.

El cuerpo cilíndrico del silo se hace de chapa pintada o galvanizada, lisa u ondulado. El techo ligeramente cónico con compuerta para la entrada de material, otra para entrada de mantenimiento y una

válvula de escape de gases. El piso es cónico, con el vértice inferior y pendiente de 45°-65° para asegurar la salida de material. Hay modelos de piso plano con barredora para asegurar la salida de los granos.

En general los silos se acomodan en doble filas paralelas. La capacidad se calcula: volumen x peso específico. Peso específico de algunos granos: trigo: 720-830, maíz: 720-740, cebada: 610-690, soja: 730-760 kg/m³. La capacidad de los conos no se toma en cuenta.

En instalaciones modernas se agregan termocuplas que se cuelgan en diferentes posiciones y alturas para medir la temperatura de la carga y enfriarla con los ventiladores si subió más de lo permitido y presostatos en las paredes para saber aproximadamente que parte del silo está ocupada y cuando esta lleno.

El transporte interno del material a granel se hace con los siguientes elementos: transporte horizontal con cadenas de arrastre tipo redler (dragchain), transporte vertical con elevador de cangilones (bucketelevator), transporte inclinado y también general para distancias cortas, tornillo sinfín (worm).

2.2.4.5 Componentes adicionales en los Centros de Acopio de Maíz:

- Balanza de camiones para pesar material que entra o sale
- Zaranda limpiadora de polvo, tierra, piedras y material extraño

- Secadora de granos para usar cuando la carga que se recibe tiene más de 13% de humedad.
- Ventiladores para enfriar el silo si se forma un núcleo caliente.
- Tolva de recepción de carga de camiones volcadores o vagones de ferrocarril.
- Casilla de control y comando.⁸

Una vez que se ha establecido un Centro de Acopio de maíz es preciso que se diseñe un Plan de Marketing para que de esa forma se consolide y se establezca dentro del mercado.

El Plan de Marketing tiene en cuenta toda la información obtenida en el análisis del sector y refleja la estrategia a seguir en relación con el producto o servicio que se quiere ofertar.

2.2.5 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor actual neto también conocido como valor actualizado neto (en inglés *Net present value*), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

⁸http://es.wikipedia.org/wiki/Centros_de_acopio

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto

Interpretación

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Una empresa suele comparar diferentes alternativas para comprobar si un proyecto le conviene o no. Normalmente la alternativa con el VAN más alto suele ser la mejor para la entidad; pero no siempre

tiene que ser así. Hay ocasiones en las que una empresa elige un proyecto con un VAN más bajo debido a diversas razones como podrían ser la imagen que le aportará a la empresa, por motivos estratégicos u otros motivos que en ese momento interesen a dicha entidad.

Puede considerarse también la interpretación del VAN, en función de la creación de valor para la empresa:

- Si el VPN de un proyecto es positivo, el proyecto crea valor.
- Si el VPN de un proyecto es negativo, el proyecto destruye valor.
- Si el VPN de un proyecto es cero, el proyecto no crea ni destruye valor.

2.2.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como el promedio de los rendimientos futuros esperados de dicha TIR, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "invertir". En términos simples en tanto, diversos autores la toman como la tasa de deuda (o la tasa de capitalización) con la cual el valor descontado neto o valor futuro neto (VAN o VPN) es igual a cien.

El VAN o VPN es calculado a partir del [[balance de situación] semestral, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo).

Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

La *Tasa Interna de Retorno* TIR es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Donde:

F_t es el Flujo de Caja en el periodo t.

n es el número de periodos.

I es el valor de la inversión inicial.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Marketing directo

Es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción⁹

Consumidor

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

Segmentación del mercado

Los centros de Acopio de maíz se encuentra dentro del mercado agrícola, en el cual se requiere de mucho esfuerzo para lograr posesionarse dentro del mercado agrícola debido a la gran competencia que existe en este.

Es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los

⁹<http://www.monografias.com/trabajos59/tipos-investigacion/tipos-investigacion.shtml>

cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

Es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser mas competitivos en el mercado meta.

Demografía

Es el estudio interdisciplinario de las poblaciones humanas. La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil; las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza de vida, estadísticas sobre migraciones, sus efectos sociales y económicos; grado de delincuencia; niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales.

Ciclo de vida del producto

Es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia

para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

Carteles

Se designa con el término cartel a aquella lámina de papel, cartón u otro material que puede ser colocada en un centro comercial, negocio o en la mismísima vía pública y que tiene como destino informar o anunciar sobre alguna cuestión o algún producto o servicio.

Línea

Es la única clase de producto.

Geografía

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

Psicografía

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia si misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos

mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

Mercado

Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Marketing mix

La mezcla de marketing es una herramienta de trabajo utilizada en la comercialización de los productos. La mezcla de marketing es a menudo crucial para determinar si un producto o punto de marca única de venta (la calidad única que diferencia un producto de sus competidores), y es a menudo sinónimo de la cuatro P : precio , producto , promoción y lugar , en los últimos tiempos, Sin embargo, las cuatro P se han ampliado a la Sal siete o sustituido por el cuatro Cs .

Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Necesidad

En el marketing y los recursos humanos, una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Por ejemplo, la sed, el hambre y el frío son sensaciones que indican la necesidad de agua, alimento y calor, respectivamente.

"Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo "Un deseo es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa¹⁰.

2.4. HIPOTESIS

2.4.1 Hipótesis general.

- Si se establece como influye un plan de Marketing en el Centro de acopio de la Asociación Fe y Esperanza, mejoraría la calidad de los servicios.

2.4.2 Hipótesis específicas.

- Si se identifica la importancia de un plan de marketing para el centro de acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas, maximizarían sus utilidades.

¹⁰es.wikipedia.org/

- Al verificar cuál es la importancia de un plan de marketing para el centro de acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas se establecerían correctivos pertinentes
- Si se establece como un plan de marketing ayuda al centro de acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas se consolidaría como una empresa estable y competitiva.

2.5. VARIABLES.

2.5.1 Variables Dependientes.

- Calidad de los servicios.
- Maximizarían sus utilidades.
- Consolidaría como una empresa estable y competitiva.

2.5.2. Variables Independientes.

- Influencia de un Plan de Marketing
- Centro de Acopio

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Si se establece como influye un plan de Marketing en el Centro de acopio de la Asociación Fe y Esperanza, mejoraría la calidad de los servicios.

CONCEPTOS	CATEGORÍAS	VARIABLES	INDICADORES
Documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo.	Plan de Marketing	VARIABLES independientes. Influencia de un Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza • Promoción • Personas • Producto
Conceptúese como la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y calidad.	Recepción de la producción.	Centro de Acopio	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar talentos humanos. • Desarrollo de habilidades y aptitudes. • Continuidad. • Insumos.
Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de	Servicios	VARIABLES dependientes. Calidad de los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Secuencia de producción-. • Servicios que ofrecen • Trato al cliente • Agilidad en el servicio.

<p>un cliente.</p> <p>Políticas que consideran utilidades presentes y futuras.</p> <p>Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.</p>	<p>Utilidades.</p> <p>Competitividad.</p>	<p>Maximizarían sus utilidades.</p> <p>Consolidaría como una empresa estable y competitiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metas. • Utilidades. • Tiempo. • Afluencia de clientes. • Cliente Satisfecho. • Información de situación actual.
--	---	---	---

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el proceso del presente proyecto se utilizo Estudios Descriptivos que permite describir los hechos y eventos tal como son observados.

Además se trabajará con la investigación de campo que permite estudiar el objeto de investigación en el lugar mismo donde ocurren los hechos.

3.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la realización de este trabajo se utilizara el siguiente método:

3.2.1 El Método hipotético deductivo.

Este método nos permite verificar las hipótesis, establecer conclusiones e interpretaciones y generalizaciones de los resultados.

La deducción es una forma de razonamiento, mediante la cual pasamos de un conocimiento general a otro de menor generalidad.

En este caso, el hecho nos hizo comprender que el conocimiento verdadero garantiza una conclusión verdadera, siempre y cuando estén bien fundamentadas las deducciones iniciales.

3.3. TÉCNICAS Y ELEMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

La encuesta.

Se utilizará aplicándola a los miembros de la Asociación Fe y Esperanza a quienes se les realizarán preguntas que permitirán indagar aspectos importantes para el logro de los objetivos.

La entrevista.

Permite obtener información mediante un sistema de preguntas que un entrevistador hace a un entrevistado, a través de una acción comunicativa.

Observación.

La realizaremos a los miembros de la Asociación Fe y Esperanza para poder hacer el diagnóstico y determinar la verificación de las hipótesis.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para trabajar el presente problema de investigación contamos con un universo conocido, constituido por la totalidad de las personas que

forman la Asociación Fe y Esperanza del recinto El Triunfo Sector la Yolanda, los cuales por ser un universo pequeño (25 personas), todos se constituyen en muestra de estudio.

3.5. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

1. ¿Es usted un miembro activo de la Asociación Fe y Esperanza?

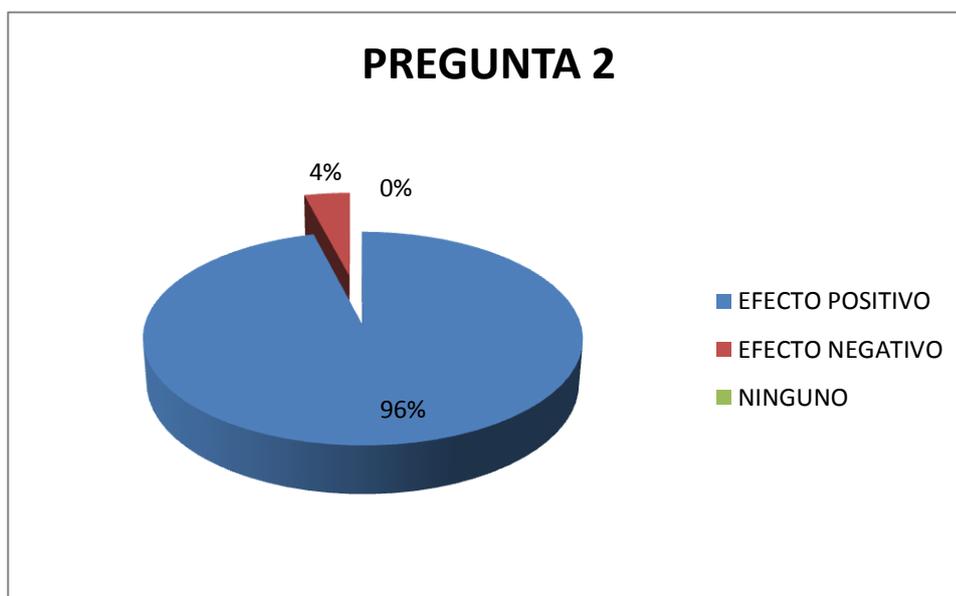
Si	25	100%
No	0	0%



Las 25 personas que conforman el centro de acopio es decir el 100% de los socios, mencionó que son miembros activos del centro de acopio de la Asociación Fe y Esperanza.

2. ¿Qué efecto cree usted que tendría el Centro de Acopio al implementar un Plan de Marketing para mejorar la calidad del servicio?

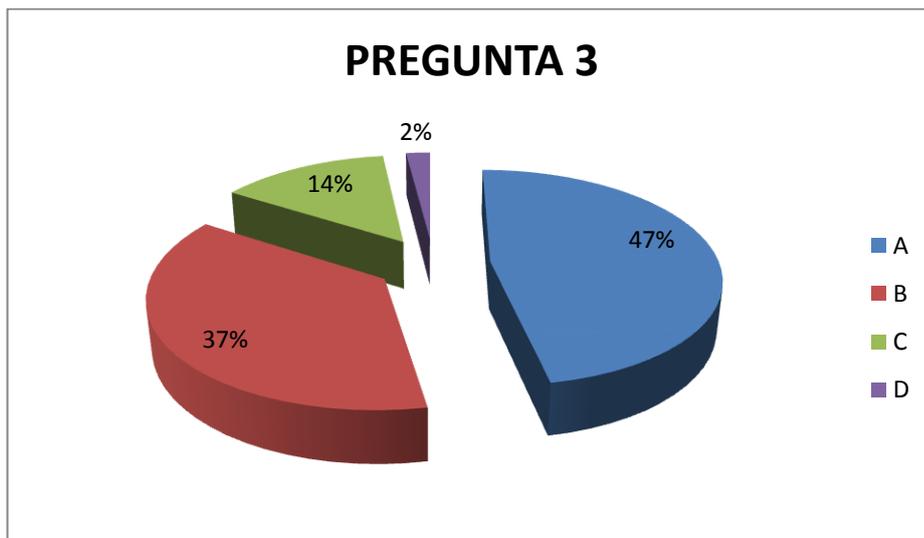
Efecto Positivo	24	96%
Efecto Negativo	1	4%
Ninguno	0	0%



De los 25 socios el 88% eligió que implementar un plan de marketing tendría un efecto positivo dentro del centro de acopio, mientras que el 12% piensa que tendría un efecto negativo. En tanto se puede observar que si es factible implementar el plan de marketing.

3. ¿Cuáles son las razones más importantes que usted cree que tiene el Centro de Acopio para mejorar su calidad de Servicio mediante la Implementación de un Plan de Marketing?

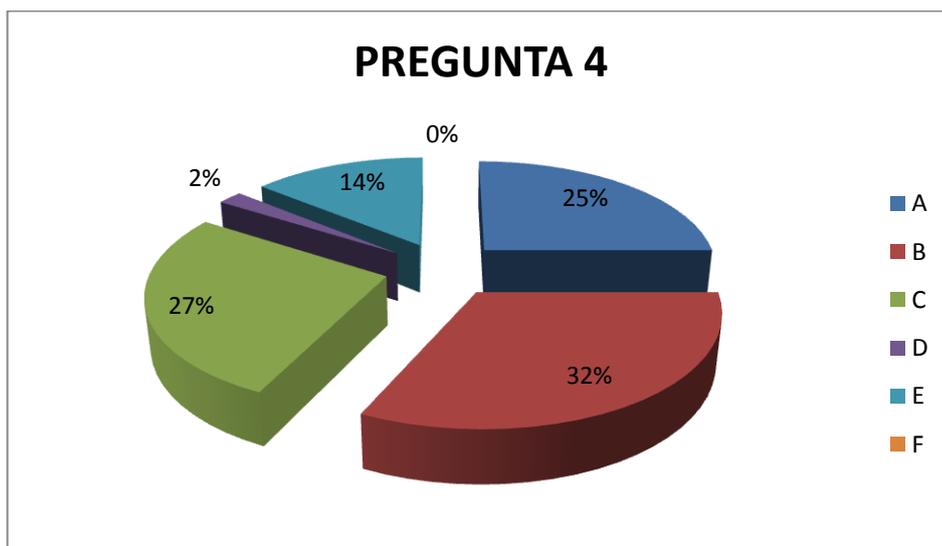
Mayor rentabilidad o ganancias	20	47%
Satisfacer las necesidades de sus clientes	16	37%
Posicionarse como pioneros dentro del mercado	6	14%
Cumplir metas personales	1	2%



De los 25 socios el 47% piensa que al mejorar la calidad de servicio mediante la implementación de un plan de marketing se obtendría una mayor rentabilidad, mientras tanto el 37% escogió que se podría satisfacer las necesidades de los clientes, un 14% indicó que ayudaría a posicionarse como pioneros dentro del mercado y el 2% piensa que ayudaría a cumplir metas personales.

4. ¿Quiénes se beneficiarían si el Centro de Acopio implementa un Plan de Marketing para mejorar la calidad del servicio?

Los Socios	16	25%	La Ciudad	1	2%
El Centro De acopio	20	32%	Los Clientes	9	14%
El Sector (Recinto)	17	27%	La Competencia	0	0%



El 32% de los socios menciono que al implementar un plan de marketing que ayude a mejorar la calidad de servicio este se beneficiaria, el 27% eligió que seria el sector, un 25% menciono que seria los socios los beneficiarios, el 14% sostuvo que los clientes se beneficiarían y un 2% menciono los beneficiados seria la ciudad y ninguno menciono la competencia.

5. ¿En calidad de socio estaría usted de acuerdo en implementar un Plan de Marketing en el Centro de Acopio para que de esa forma sea conocido?

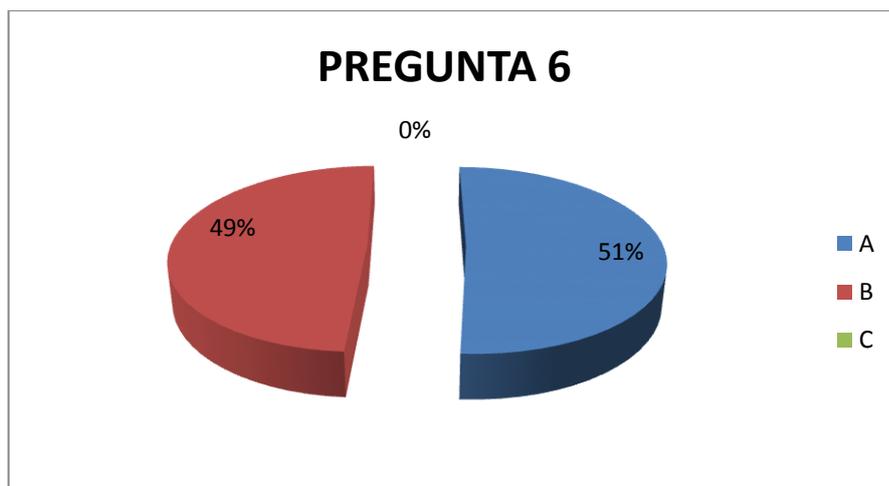
Si	24	96%
No	1	4%



El 96% de los socios mencionó que si estaría de acuerdo con implementar un plan de marketing para que de esta forma el centro de acopio se de a conocer y un 4% no esta de acuerdo.

6. ¿De qué manera cree usted que incide en el sector donde se encuentra el centro de acopio implementar un Plan de Marketing?

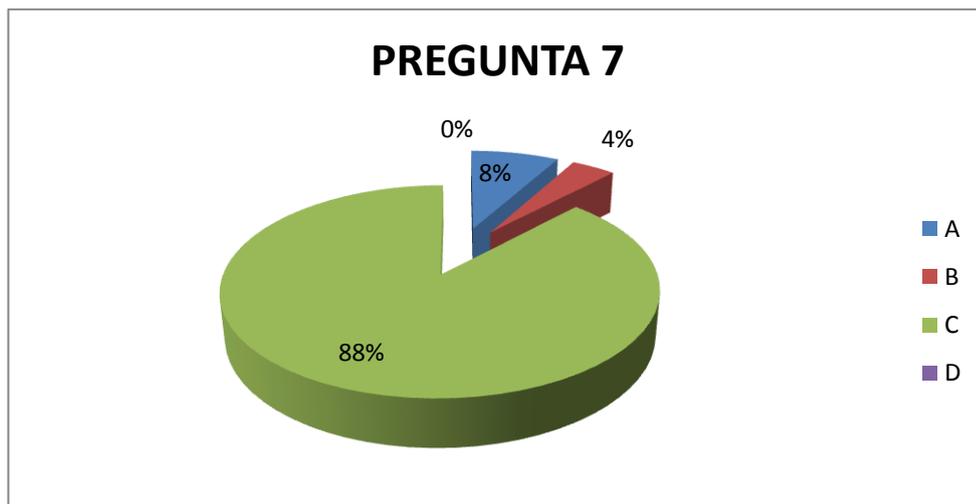
Mejoraría la imagen del sector	21	51%
Brindaría fuentes de trabajo	20	49%
No tendría ninguna incidencia	0	0%



El 51% de los socios mencionó que al implementar un plan de marketing se mejoraría la imagen de el sector, un 49% piensa que brindaría fuentes de trabajo y nadie cree que no tendría ninguna incidencia.

7. ¿Qué tan importante es para usted el centro de acopio?

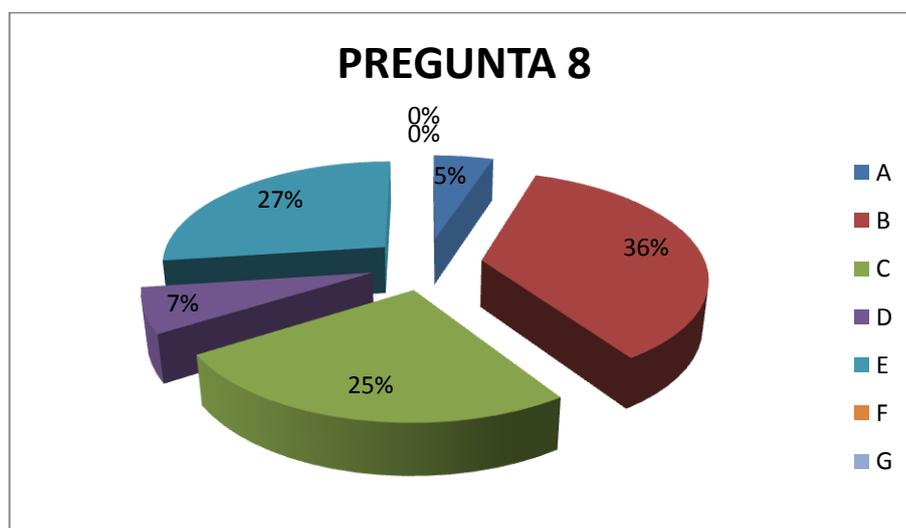
Es todo en su vida	2	8%
Es su segundo hogar	1	4%
Es solo un trabajo y sí lo aprecia	22	88%
Es solo un trabajo y lo hace por obligación	0	0%



El 88% de los socios consideró que el Centro de Acopio es solo un trabajo y si lo aprecia, e 8% menciona que es todo en su vida, un 4% que es su segundo hogar y ninguno eligió que era solo un trabajo y lo hacía por obligación.

8. ¿Qué alternativa escogería usted para poder implementar un plan de marketing?

Colocar un buzón de sugerencias	2	3%
Utilizar en el material de empackado el slogan y logotipo	21	36%
Aumentar la capacidad de producción	15	26%
Tener un sistema de atención telefónica constante	4	7%
Crear promociones para atraer clientes	16	28%
Ninguna	0	0%
Otras	0	0%



De los 25 socios el 36% eligió la alternativa de utilizar en el material de empackado el slogan y logotipo, mientras que un 28% eligió la alternativa de crear promociones para atraer clientes, en tanto el 26% menciona que sería bueno aumentar la capacidad de producción, un 4% cree que tener un sistema de atención telefónica constante y en un porcentaje del 2% cree que se podría implementar un buzón de sugerencia y con el 0% se menciona a ningunas y otras alternativas.

9. ¿Elija entre estas opciones lo que necesita el Centro de Acopio para mejorar la calidad de servicio?

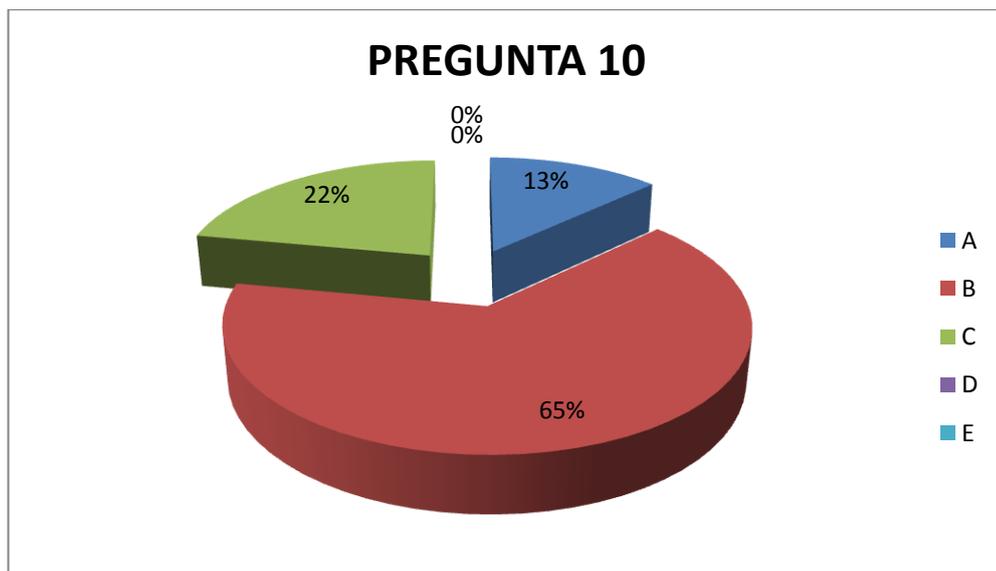
Invertir en publicidad	11	26%
Capacitar al personal en diferentes ámbitos	20	47%
Crear nuevos convenios con diferentes organizaciones	12	27%



Como podemos observar en el grafico un 47% mencionó que sería conveniente capacitar al personal en diferentes ámbitos, seguida la alternativa de crear nuevos convenios con diferentes organizaciones con un 27% y con un porcentaje del 26% podemos ver que invertir en publicidad tiene menos relevancia.

10. ¿Según su criterio cual es la diferencia del centro de acopio en relación a la competencia?

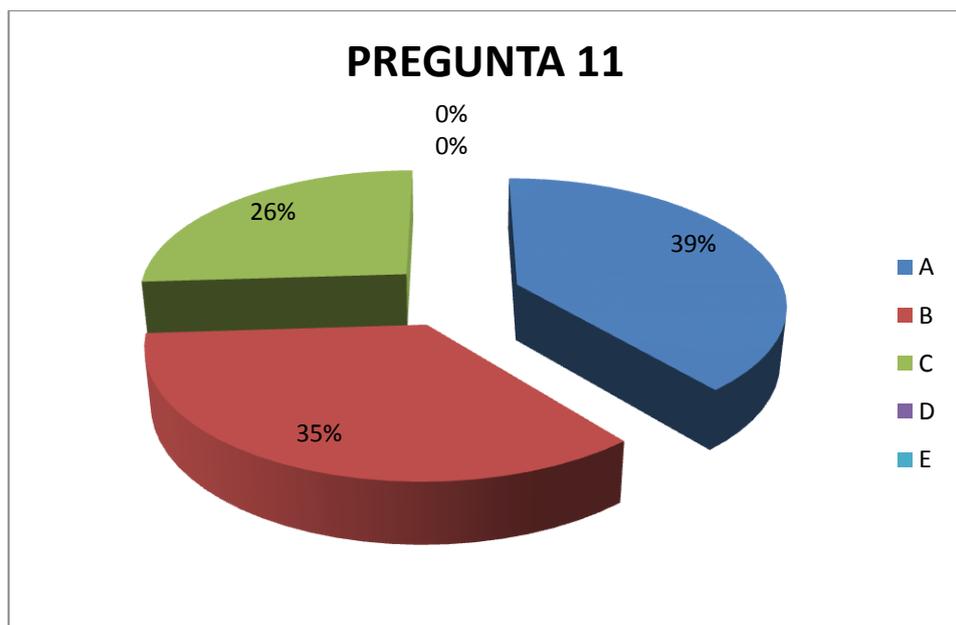
Mayor infraestructura	4	13%
Mejores maquinarias	20	65%
Personal capacitado	7	22%
Costos de producción más bajos	0	0%
Cuentan con capital propio	0	0%



Los socios creen que se diferencia de sus competencia con un 65% por que cuentan con mejores maquinarias, el 22% de los socios creen que es por tener personal capacitado un 13% escogió que tienen mayor infraestructura y en 0% piensan que no tiene relevancia en costos de producción más bajos y que cuentan con capital propio.

11. ¿Según su criterio que beneficios se obtendría si se mejoraría la calidad de servicio?

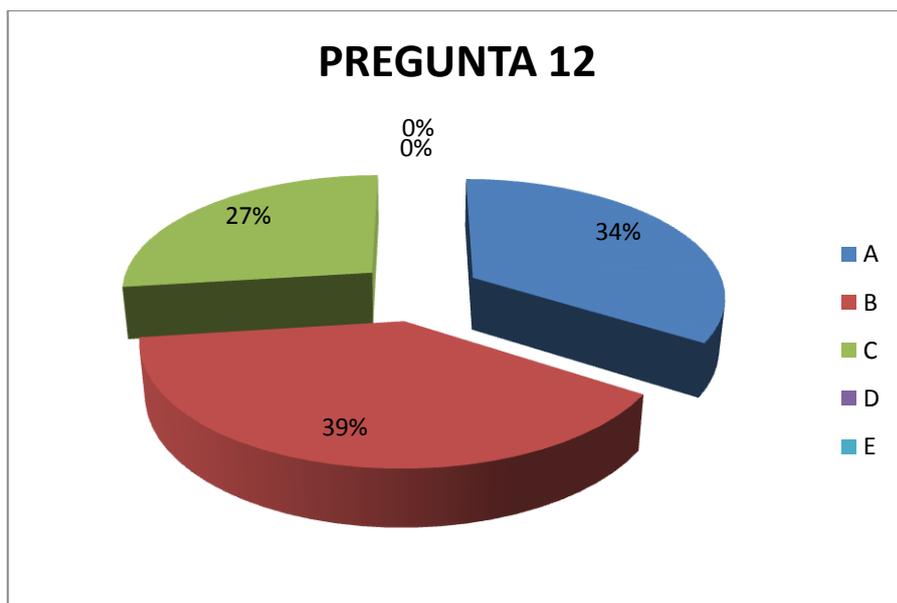
Obtener nuevos clientes	21	39%
Atención oportuna y rápida	19	35%
Corregir fallas al momento de tratar al cliente	14	26%
Otras	0	0%
Ninguna	0	0%



Según el gráfico si se mejora la calidad de servicios, los socios piensan en un 39% se obtendrán nuevos clientes, el 35% piensan que se daría una atención oportuna, un 26% mencionó que se corregiría fallas al momento de tratar al cliente.

12. ¿Elija que cambios tendría el centro de acopio al implementar un Plan de Marketing?

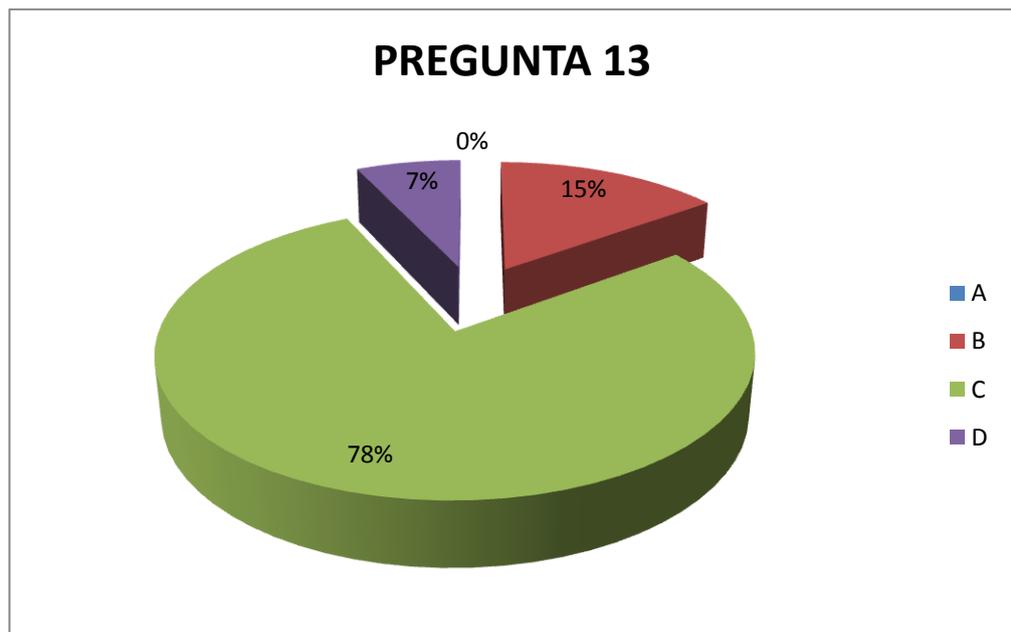
Mejorar la calidad	17	34%
Mejorar la imagen del centro de acopio	19	39%
Darse a conocer en otros lugares del sector	13	27%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Otras	0	0%



El grafico nos muestra que un 39% de los socios piensan que al implementar un plan de marketing se mejoraría la imagen del centro de acopio, el 34% piensa que se mejoraría la calidad y con un porcentaje menor piensa que se daría a conocer en otros lugares del sector.

13. ¿Cómo considera usted a su competencia?

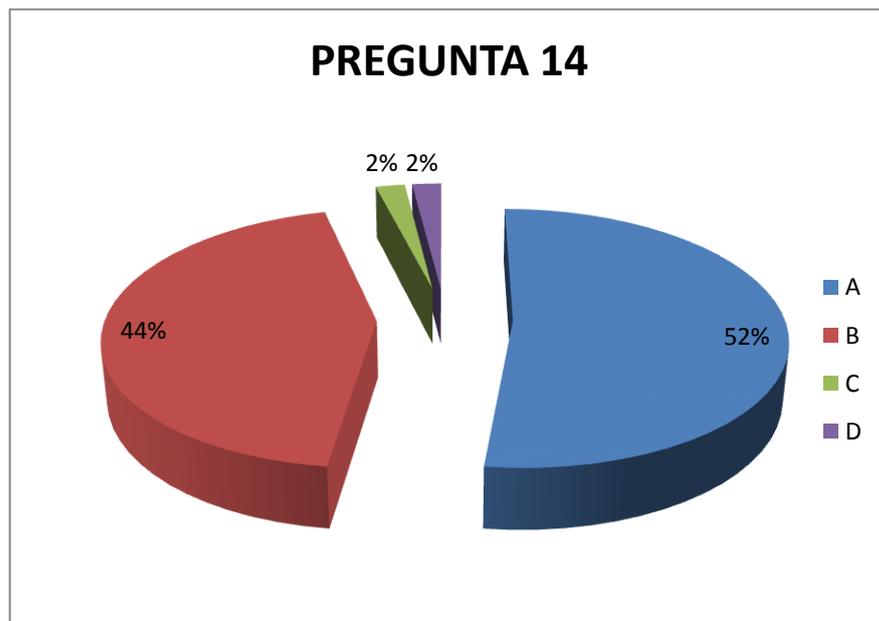
Es mejor que usted	0	0%
Tiene uno que otro beneficio	4	15%
No representa ninguna amenaza	20	78%
Ninguna de los anteriores	2	7%



Los socios creen en un 78% que la competencia no representa ninguna amenaza, un 15% cree que tiene uno que otro beneficio y el 2% piensa que no tiene ninguna importancia las anteriores.

14. ¿Por qué piensa usted que los clientes escogen el Centro de Acopio Fe y Esperanza?

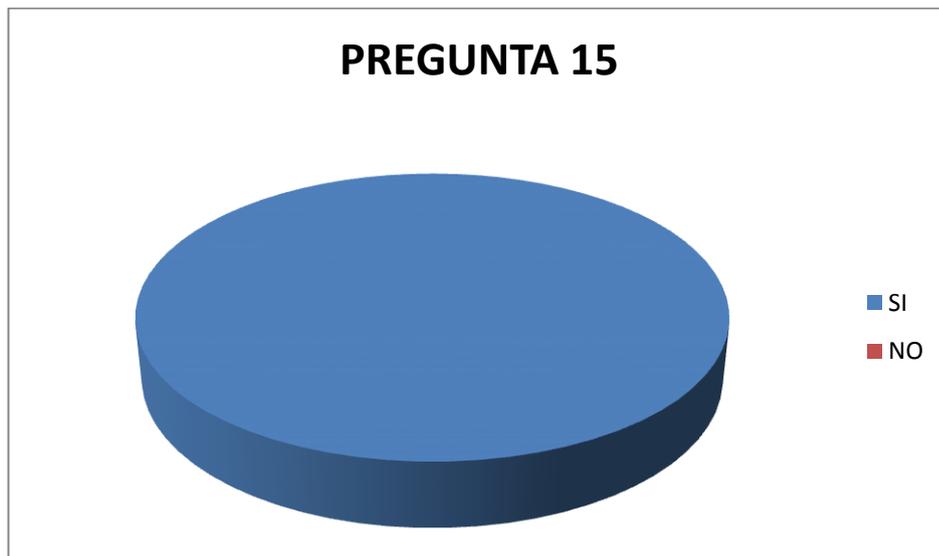
Por la exactitud en el peso y la calificación	21	52%
Buen trato al cliente	18	44%
Brinda facilidades al momento de negociar	1	2%
Ninguna de las anteriores	1	2%



El gráfico nos muestra que el 52% de los socios escogieron que por la exactitud en el peso y la calificación los clientes escogen el Centro de Acopio, un 44% piensa que es por el buen trato al cliente, mientras que en un porcentaje del 2% piensa que es por brindar facilidades al momento de negociar y el otro 2% piensa que ninguna de las anteriores.

15. ¿Estaría usted dispuesto a aportar económicamente para implementar el plan de marketing en el centro de Acopio?

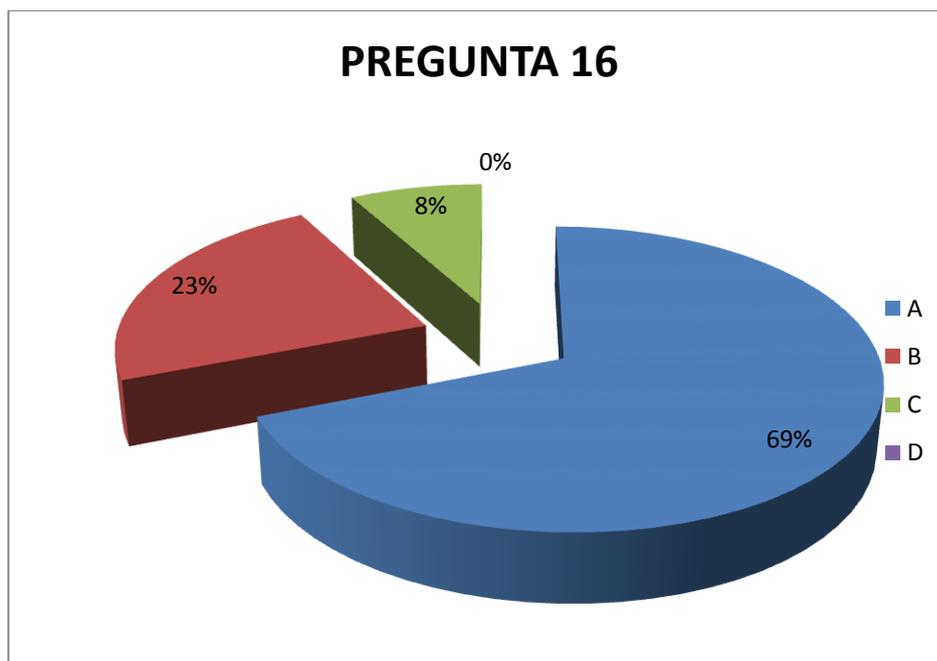
SI	25	100%
NO	0	0%



El 100% de los socios si estaría de acuerdo con aportar económicamente para implementar el plan de marketing para el centro de acopio.

16. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a aportar de su utilidad como socio para mejorar la imagen del Centro de Acopio?

5%	18	69%
10%	6	23%
15%	2	8%
20%	0	0%



Un 69% estaría de acuerdo con aportar un 5% para mejorar la imagen del Centro de Acopio, el 23% con un 10% y un 8% con el 15% mientras que nadie aportaría con el 20% de sus utilidades.

17.¿En caso de tener éxito el plan a implementarse estaría dispuesto a seguir con su aportación cómo socio para el desarrollo de este Centro de Acopio?

SI	23	92%
NO	0	0%
TALVEZ	2	8%



El 92% de los socios mencionó que si estaría dispuesto con seguir con su aportación en caso de implementarse el Plan de Marketing para mejorar la calidad de servicio que presta el Centro de Acopio y el 8% escogió que tal vez seguirían con su aportación.

18. ¿Estaría usted de acuerdo en caso de expandirse en que el Centro de Acopio cree sucursales en otros sectores?

TOTALMENTE DE ACUERDO	24	96%
EN DESACUERDO	1	4%



El 96% de los socios si estaría de acuerdo con crear nuevas sucursales y un 4% está en desacuerdo.

3.6. CONCLUSIONES

<p>¿Es usted un miembro activo de la Asociación Fe y Esperanza?</p>	<p>El 100% de los Socios asiste a las reuniones, eventos y todo lo referente al centro de Acopio por lo tanto es de mucho interés para ellos que el Centro de acopio crezca.</p>
<p>¿Qué efecto cree usted que tendría el Centro de Acopio al implementar un Plan de Marketing para mejorar la calidad del servicio?</p>	<p>El 88% de los socios esta de acuerdo con que se implemente un plan de marketing para mejorar la calidad de servicios ya que reconocen que este es un medio que los ayudara a posicionarse dentro del mercado.</p>
<p>¿Cuáles son las razones más importantes que usted cree que tiene el Centro de Acopio para mejorar su calidad de Servicio mediante la Implementación de un Plan de Marketing?</p>	<p>La mayoría de los socios coincide que la razón más importante al implementar un plan de marketing es para tener mayor rentabilidad y ganancias.</p>
<p>¿Quiénes se beneficiarían si el Centro de Acopio implementa un Plan de Marketing para mejorar la calidad del servicio?</p>	<p>Al implementar un Plan de Marketing en el Centro de Acopio Fe y Esperanza el mayor beneficiado seria este ya que les permitiría mejorar su imagen.</p>
<p>¿En calidad de socio estaría usted de acuerdo en implementar un Plan de Marketing en el Centro de Acopio para que de esa forma sea conocido?</p>	<p>Gran parte de los socios están dispuestos a implementar un plan de marketing ya que saben que este les ayudaría darse a conocer.</p>

<p>¿De qué manera cree usted que incide en el sector donde se encuentra el centro de acopio implementar un Plan de Marketing?</p>	<p>Los miembros del centro de acopio piensan que el Centro de Acopio da realce tanto a la localidad como al sector ya que por medio de este han obtenido grandes beneficios.</p>
<p>¿Qué tan importante es para usted el centro de acopio?</p>	<p>Para los miembros del Centro de Acopio es muy importante esta empresa ya que con esta han podido cumplir sus metas y mejorar su calidad de vida.</p>
<p>¿Qué alternativa escogería usted para poder implementar un plan de marketing?</p>	<p>Los socios al implementar un plan de marketing darían paso a la alternativa de utilizar en el material de empaçado el slogan ya que este les permitiría darse a conocer.</p>
<p>¿Elija entre estas opciones lo que necesita el Centro de Acopio para mejorar la calidad de servicio?</p>	<p>Los socios creen conveniente que para mejorar su calidad de servicio se debería capacitar al personal en diferentes áreas.</p>
<p>¿Según su criterio cual es la diferencia del centro de acopio en relación a la competencia?</p>	<p>El centro de Acopio en relación a la competencia es mejor en maquinarias ya que esta le permite realizar trabajos de manera mas ágil, por lo cual no sienten que la competencia sea una amenaza.</p>
<p>¿Según su criterio que beneficios se obtendría si se mejoraría la calidad de servicio?</p>	<p>Si la Empresa implementa el plan de marketing les permitiría mejorar la calidad de servicio y por ende se obtendría nuevos clientes.</p>

<p>¿Elija que cambios tendría el centro de acopio al implementar un Plan de Marketing?</p>	<p>Los socios piensan que al implementar el plan de marketing el mayor cambio que se realizaría es mejorar la imagen ya que esta es su carta de presentación.</p>
<p>¿Cómo considera usted a su competencia?</p>	<p>Al no estar la Competencia acorde con la tecnología, personal capacitado, el Centro de Acopio cree que la competencia cercana no representa ninguna amenaza.</p>
<p>¿Por qué piensa usted que los clientes escogen el Centro de Acopio Fe y Esperanza?</p>	<p>Los clientes escogen el centro de Acopio por la exactitud en el peso y la calificación que este brinda a los clientes.</p>
<p>¿Estaría usted dispuesto a aportar económicamente para implementar el plan de marketing en el centro de Acopio?</p>	<p>Debido a la magnitud de beneficios que reporta que el Centro de Acopio implemente el Plan de Marketing, los socios si están dispuestos a aportar económicamente para la ejecución del proyecto.</p>
<p>¿Cuánto estaría usted dispuesto a aportar de su utilidad como socio para mejorar la imagen del Centro de Acopio?</p>	<p>Aparte de aportar económicamente los socios creen conveniente la aportación de un porcentaje de las utilidades para mejorar la imagen del centro de Acopio.</p>
<p>¿En caso de tener éxito el plan a implementarse estaría dispuesto a seguir con su aportación como socio para el desarrollo de este Centro de Acopio?</p>	<p>Una vez ejecutado el proyecto el 98% de los socios considera conveniente seguir aportando 'para que el Centro de Acopio este en continuo crecimiento.</p>

¿Estaría usted de acuerdo en caso de expandirse en que el Centro de Acopio cree sucursales en otros sectores?	El 96% de los Socios si cree conveniente que en caso de expandirse este cree sucursales en otros sectores de la provincia.
---	--

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PRESTA EL CENTRO DE ACOPIO DE LA ASOCIACIÓN FE Y ESPERANZA DEL CANTÓN VENTANAS.

4.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta la propuesta de implementar un Plan de Marketing para mejorar la calidad de servicio que presta el Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas, la propuesta ofrece al Centro de Acopio mejorar la calidad de su servicio a través de la ejecución del mismo.

La propuesta pretende motivar a los socios de la Asociación Fe y Esperanza para que incorporen los diferentes elementos que contiene un Plan de Marketing y así esta pueda posesionarse dentro del mercado.

La estructura de la propuesta recoge los objetivos que se procura lograr, la importancia y el alcance para los socios del Centro de Acopio “Fe y Esperanza” ubicado en el Cantón Ventanas Provincia de Los Ríos. Además contiene el esquema con cada una de las etapas de la propuesta, la cual esta correctamente detallada para su fácil implementación.

El Plan de marketing reviste de importancia que permite determinar los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para lograr los objetivos determinados por que reúne toda la información del Centro de Acopio “Fe y Esperanza”, el mercado que esta atiende, sus servicios, sus clientes y la competencia, estableciendo las mejores estrategias y tácticas precisas para su posterior ejecución.

4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.2.1. Objetivo General

1. Implementación de un Plan de Marketing para mejorar la calidad de servicio que presta el Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas.

4.2.2 Objetivos Específicos

1. Proponer un conjunto de tácticas, estrategias y políticas para implementar un Plan de marketing.
2. Implementar acciones específicas para mejorar la calidad de servicios que presta el Centro de Acopio Fe y Esperanza.
3. Ofrecer los elementos básicos de un Plan de Marketing para que los socios del Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza puedan aplicarlos.

4.3 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

4.3.1 Para el Centro de Acopio

La propuesta de Implementar un Plan de Marketing es muy importante ya que tiene como meta la fidelización de los clientes al mejorar la calidad de servicios que presta de Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza.

Con esta útil herramienta el Centro de Acopio podrá desarrollar nuevos esquemas, nuevos procesos y optimizar la satisfacción de sus clientes, esto les traerá grandes ventajas sobre sus competidores, ya que contarán con una herramienta que les permitirá lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Además el Centro de Acopio con la ayuda del plan de marketing empleará nuevas herramientas de comunicación lo cual le permitirá aumentar la comercialización de sus productos lo que les llevara a maximizar de manera significativa sus ingresos y beneficios rentables.

4.3.2 Para los clientes

El beneficio que representa para los clientes la implementación del Plan de Marketing para mejorar la calidad de servicio, reside en que se sentirán satisfechos ya que recibirá una mayor eficiencia en el servicio.

Además los clientes recibirán la máxima atención el cual les permitirá construir una mejor relación entre oferentes y demandantes.

4.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta de Implementar un Plan de Marketing para mejorar la calidad de servicios está dirigida a la Asociación Fe y Esperanza ubicada en el Cantón Ventanas en la Provincia de Los Ríos.

Por medio de esta propuesta se quiere lograr mejorar la calidad de servicio que esta organización presta para de esa manera este prepara para el manejar adecuadamente el entorno cambiante en el cual se desenvuelven.

4.5 Esquema del Plan de Marketing propuesto para mejorar la calidad de servicio que presta la Asociación Fe y Esperanza.



4.6 DESARROLLO DEL ESQUEMA DE LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DEL CENTRO DE ACOPIO DE LA ASOCIACION FE Y ESPERANZA.

4.6.1 Delimitación Previa del Negocio.

El Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza, una empresa netamente agrícola se dedica a la compra y venta de maíz.

Su mercado se segmenta a la industria, el mercado local, a la Unidad Nacional de Almacenamiento UNA, y a la empresa Pronaca. Esta empresa está ubicada en el recinto El Triunfo- Sector La Yolanda – cantón Ventanas de la Provincia de los Ríos.

4.6.2 Información y Análisis de la Situación

4.6.2.1 Información Externa o del Mercado

4.6.2.1.1 Demográficas

El cantón Ventanas pertenece a la Provincia de Los Ríos (Ecuador), que tiene una superficie de 6.254 km² y que limita: al norte con Quevedo al sur con Urdaneta y al este provincia de bolívar y Cotopaxi y al oeste con Quevedo y Pueblo Viejo

La cantonización de Ventanas data de 1952. La población en la ciudad de Ventanas se encuentra ubicada en dos zonas distribuidas a lo largo del río Zapotal. La producción agrícola del cantón es fundamentalmente de maíz. Se cosecha más de 5,5 millones de quintales, de ahí que haya sido declarada *Capital maicera del Ecuador*. El suelo es de origen aluvial, formado a través del tiempo por sedimentos del río Ventanas.

Debido a la fertilidad del suelo también se produce cacao, palmito, café, banano, madera fina, frutas tropicales, y una gran cantidad de productos alimenticios de ciclo corto como arroz, soya y yuca.

Las microindustrias, empacadoras de banano y aserríos de madera, son los que sustentan la economía de la zona. El cantón Ventanas está formado por la parroquia urbana Ventanas y la parroquia rural Zapotal.

Ubicación: centro-oeste de la provincia de Los Ríos

Extensión: 505.6 Km²

Población: 71,145 habitantes (46% habitantes en la zona urbana y 52% en la rural)

PEA: 24,412 personas.

Principales Productos: cultivos de banano, plátano, arroz, cacao, maíz, café, fréjol seco, palma africana, soya.

Ventanas es un cantón que depende de la agricultura. En extensión urbana es más pequeño que las otras dos ciudades, puesto que su población se concentra principalmente en la zona rural.

Los pequeños comercios abundan en la cabecera cantonal. En las zonas rurales carecen de algunos servicios básicos, como electricidad, teléfono y más. Este factor se recalca en especial en este cantón debido al alto porcentaje de población rural, 52%, con respecto a los demás cantones estudiados.

El movimiento económico en la zona es acelerado, debido a la productividad de las actividades agrarias y comerciales. En sus suelos predominan muchos tipos de cultivos producto de la presencia de ríos, como existe en el resto de la provincia

Estadística Poblacional

Ecuador 14.483.499 habitantes

Los Ríos 778.115

Mujeres 380.016

Hombres 398.099

Cantón ventanas 66.551

Mujeres 32.766

Hombres 33.785

4.6.2.1.2. Económica



Ventanas cuenta con recursos naturales, agricultura, textilera, silvicultura, manufactura, elaborados, industria, comercio. Se ha convertido en la tercera ciudad de mayor importancia comercial y, sobretodo, agrícola de la Provincia de Los Ríos, considerando los extensos cultivos de arroz, maíz, trigo, uvilla, banano y cacao que existen, entre otros, actualmente, además del hecho de que el 64% de la población vive, directa e indirectamente, de la agricultura.

El cantón Ventanas, solo funcionan tres bancos privados nacionales (Pichincha, Guayaquil e Internacional), una Institución Financiera Pública (Banco Nacional de Fomento)

4.6.2.1.3. Socioculturales

ALGUNAS CIFRAS SOCIOECONÓMICAS DEL CANTÓN VENTANAS

Extensión territorial	493,3 km ²
Población total (mujeres)	32.870 (17.810 hombres y 15.060 mujeres)
Población Económicamente Activa (mujeres)	19.645 (15.956 hombres y 3.689 mujeres)
Extrema pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas	45,07%
Analfabetismo (mayores de 15 años) (hombres)	11,08% (10,71% mujeres y 11,44% hombres)
Viviendas con servicios inadecuados	15.380
Hogares con hacinamiento crítico	2.907
Necesidades Básicas Insatisfechas	84,36%
Tasa de crecimiento poblacional	1,78%

4.6.2.1.4. Legales y Políticas

- **Aspectos Políticos**

EL Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

Considerando:

Que, el artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que "La Soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente";

Que, el artículo 335 de la Constitución de la República, en referencia

a los intercambios económicos y comercio justo, prescribe que el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y, definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional;

Que, el maíz amarillo duro es la materia prima principal dentro de la cadena agro industrial para la producción avícola, porcícola, acuícola y pecuaria en general, es deber del Gobierno Nacional estimular el desarrollo sostenido de la producción primaria, garantizando un normal abastecimiento de materias primas para la industria balanceadora y su adecuada comercialización;

Que, es prioritario para el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, garantizar la adecuada comercialización de los productos agropecuarios y el abastecimiento normal de materias primas para la industria agroalimentaria, tomando como base la oferta y la demanda nacional;

Que, es necesario transparentar y organizar la comercialización de maíz amarillo duro mediante mecanismos que faciliten la intervención de los agricultores e industriales en los procesos de acopio, compra y venta de la cosecha nacional;

Que, en reunión del Consejo Consultivo de la Cadena Maíz Balanceados Avicultura, llevada a efecto en el Ministerio del Litoral el día 9 de abril/2010, al no llegar a un consenso los actores de la cadena sobre el precio de maíz amarillo duro para la cosecha del ciclo invierno/2010,

deja esta facultad al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, fijar el precio de este producto para el período indicado; y, Que, en ejercicio de las facultades establecidas en el Art. 154, numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador.

Acuerda:

Artículo 1.- Fijar el precio mínimo de sustentación de maíz amarillo para la cosecha de invierno 2010, en US \$ 13,25 por cada 45.36 kg (quintal), para el producto con 13% de humedad y 1% de impurezas, puesto en la bodega del vendedor.

Artículo 2.- El MAGAP revisará la situación interna del mercado de maíz amarillo duro en relación al precio mínimo de sustentación al productor y a los inventarios, con el propósito de garantizar el pago establecido y el abastecimiento a la industria, permitiendo la exportación de hasta 60,000 TM durante el período de máxima producción comprendido del 15 de mayo al 15 de julio del presente año. Por lo tanto queda derogado el Acuerdo Ministerial No. 127, publicado en el R. O. No 13 de 27 de agosto del 2009, que establecía restricciones en cuanto a volumen y fecha para la exportación de maíz amarillo.

Artículo 3.- Ratificar los compromisos asumidos por la industria al interior del Consejo Consultivo realizado el día 9 de abril del 2010 por parte de los representantes de la industria de alimentos balanceados en el marco del programa de absorción de cosecha respecto a la compra total de la

cosecha nacional y el registro de estas transacciones en el MAGAP.

Artículo 4.- El presente acuerdo entrará en vigencia a partir de la fecha de suscripción del mismo, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Comuníquese y publíquese.- Dado en Quito, a 14 de abril del 2010.

f.) Dr. Ramón L. Espinel M., Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.- Es fiel copia del original.- Lo certifico.- f.) Secretario General, MAGP.- Fecha: 16 de abril del 2010.

Fuente: Registro Oficial N° 180 del 27 de Abril del 2010¹¹

4.6.2.1.5. Tecnológicas

- Bascula moderna
- Máquina de secado
- Máquina de trituración de Maíz

¹¹<http://en.wikipedia.org/wiki/>

4.6.2.1.6. Medio Ambientales

El informe dice que la agricultura desempeña una función central en la gestión del medio ambiente: "Las políticas agrícolas deben considerar nuevos parámetros, como la reasignación masiva de la utilización de la tierra agrícola (y la posible conversión de tierras no agrícolas) que conllevan algunas situaciones, la sustitución de los actuales cultivos alimentarios con cultivos energéticos y las posibles contribuciones de la agricultura al desarrollo económico global... porque es en la agricultura donde residen muchos de los problemas y muchas de las soluciones".

El cambio climático

Si no se reducen las emisiones de gas que producen el efecto invernadero, la temperatura mundial probablemente aumentará de 2 a 3 grados centígrados en los próximos 50 años, lo que producirá cambios climáticos que repercutirán en la producción de alimentos, la salud y el medio ambiente en todo el mundo.

Las prácticas agrícolas -como el uso de fertilizantes- representan actualmente en torno al 25 por ciento de las emisiones de gases que producen el efecto invernadero. A su vez, la creciente frecuencia de tormentas, sequía e inundaciones causadas por el cambio climático pone en peligro la viabilidad de los agros ecosistemas.

Los cambios que se presentan en las temporadas agrícolas y los ciclos más breves para todos los organismos darán lugar a nuevas plagas

y enfermedades, a la vez que un incremento general de las pautas de riesgo y variabilidad repercutirá en las ganancias económicas y la seguridad alimentaria.

4.6.2.1.7. La Demanda

La demanda del maíz amarillo por parte de la agroindustria en cada ciclo agrícola está en función del volumen de importación y la cotización a nivel internacional.

En el Ecuador el Consejo Consultivo del Maíz es el único ente que define el precio oficial del quintal de maíz, agrupa al sector agroindustrial procesador de maíz, un representante de los productores, el ministro de agricultura y los agricultores; de estos últimos casi no hay representatividad ya que solo tienen acceso a este Consejo los autodenominados representantes de los maiceros que por lo general son los mismos acopiadores.

El precio oficial fijado por el Gobierno para el maíz con 13% de humedad y 1% de impurezas está en \$ 16,50 de lo cual surgen los siguientes descuentos:

- \$ 0,40 por mantenimiento de planta por quintal.
- 1% a 1,5% de merma técnica por quintal, depende del híbrido (variedad de maíz).
- \$ 0,05 por cuadrilla por quintal.

- 12% IVA de los \$ 0,40 por quintal.

¿Qué necesidad resuelve la venta del maíz?

La demanda del maíz amarillo duro que es el mayormente cultivado en la zona, representa que la economía de nuestros pueblos se fortalezca ya que nuestro sustento y el desarrollo económico depende esencialmente de esta gramínea.

¿Porque, en qué momento y que satisface la venta de maíz?

La compra de maíz por parte de la industria permite que absorban la cosecha, además permite al productor tener ingresos económicos, generar fuentes de trabajo a través del aprovechamiento de los recursos naturales como son la tierra, agua, etc.; esta actividad permite dinamizar la economía del cantón Ventanas ya que su población depende de la agricultura.

¿Cómo se satisface esta necesidad?

Dentro de la cadena del maíz el eslabón de la comercialización es la parte que se la está tratando de mejorar mediante la inclusión de centros de acopio.

4.6.2.1.8. Los Clientes

El producto está dirigido a la industria, actualmente el mercado local a quienes se vende el producto es a la Unidad Nacional de Almacenamiento UNA, y a la empresa Pronaca.

4.6.2.1.8.1 Principales Compradores del Centro de Acopio U.N.A.

QUÉ ES LA U.N.A

La Unidad Nacional de Almacenamiento (U.N.A.) es una entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, con personería jurídica, patrimonio propio, presupuesto independiente, autonomía administrativa y financiera, con domicilio en la Ciudad de Quito.

HISTORIA DE LA U.N.A.

Se crea el 27 de agosto del 2007 la Unidad Nacional de Almacenamiento U.N.A., adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca mediante Decreto Ejecutivo N° 589, del Eco. Rafael Correa Delgado, PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA.

El 8 de noviembre del 2007 el Ing. Carlos Vallejo López, Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca emite el Estatuto Orgánico por procesos de la U.N.A.

A fines de diciembre de 2007 la U.N.A. inicia su operación administrativa, financiera y técnica con su primer Gerente General. Se realizan una serie de gestiones financieras, administrativas, legales para el traspaso oficial de la plantas de silos comenzando con las de Daule, Quevedo, Ventas y Portoviejo sumando una capacidad inicial de 20,000 toneladas métricas. Todas las plantas antes citadas fueron rehabilitadas y quedaron operativas en el año 2008. Los principales servicios que se brindan en las plantas de silos de propiedad de la U.N.A. son:

- Pesaje automático en básculas camioneras certificadas por el INEN
- Análisis de laboratorio en base a las normas INEN
- Limpieza de granos
- Secado de granos
- Mantenimiento fitosanitario y conservación del producto

Internamente como tareas de apoyo a la gestión pública de la U.N.A. se actualizan y/o supervisan periódicamente procesos: administrativos, de planificación, financieros, legales, de recursos humanos y operativos.

OBJETIVOS DE LA U.N.A.

- Proporcionar a los productores de granos básicos servicios integrales de almacenamiento.

- Garantizar la soberanía y seguridad alimentaria.
- Reducir los costos de comercialización de los productos de consumo masivo.
- Mejorar los niveles de ingreso de los productores directos, con la finalidad de estimular y orientar el incremento de la producción de granos básicos y garantizar el normal abastecimiento interno a precios favorables tanto para los productores como para los consumidores, en concordancia con las políticas, los planes y programas de desarrollo económico, social y ambiental del país.
- Proporcionar en sus instalaciones servicios de recibo, almacenamiento, tratamiento, conservación, custodia y selección para los productos agropecuarios de ciclo corto.

MISIÓN

Entidad de apoyo a los pequeños y medianos agricultores de ciclo corto con los servicios integrales de comercialización, que regula y controla los precios del mercado a través de una infraestructura de almacenamiento de productos agropecuarios, garantizando la soberanía y seguridad alimentaria.

VISIÓN

En el 2015, para garantizar la soberanía y seguridad alimentaria, la Unidad Nacional de Almacenamiento será una institución pública de

excelencia, rectora del Sistema Nacional de Almacenamiento y Comercialización interna y externa de productos agropecuarios.

POLÍTICAS DE LA U.N.A.

- Establecer la seguridad alimentaria mediante procedimientos públicos de almacenamiento y comercialización de productos agrícolas de consumo básico.
- Definir los productos maíz, arroz y soya como estratégicos en la seguridad alimentaria del Ecuador.
- Propender al desarrollo equitativo del sector agropecuario mediante regulaciones establecidas por el Estado.
- Realizar la gestión productiva de las plantas mediante procesos de conservación de los recursos naturales.
- Disminuir los costos en la cadena de comercialización de productos básicos.
- Apoyar al pequeño y mediano agricultor mediante procesos de capacitación, de reuniones periódicas, con los gremios, asesoramiento en diversas áreas de gestión y otras.
- Establecer normativas internacionales en la administración y producción de los silos.

- Gestionar colaboración internacional para apoyar la producción de las plantas de almacenamiento y comercialización del estado ecuatoriano.
- Rehabilitar el 100% de los silos de almacenamiento de propiedad del estado ecuatoriano a través de la UNA.
- Estandarizar los procesos de recepción de productos en cada silo, su periodo de almacenaje y tiempo máximo de almacenamiento.
- Establecer estudios de mercado periódicos para generar alternativas de almacenaje en los silos.
- Implementar como productos estratégicos para afianzar la seguridad alimentaria el trigo, la cebada, el fréjol y otros granos de cultivo tradicional.
- Elaborar un sistema de evaluación de cosechas y post-cosecha, para el establecimiento de precios en general de todos los productos como son el arroz, maíz, trigo y soya mediante el sistema de evaluación de futuras cosechas.

PRONACA

La empresa PRONACA nace a fines de los años 50 con el nombre de compañía INDIA como importadora de insumos agropecuarios y de artículos para la industria textil, fundada por Ludevijk Jan Bakker. En 1965 inaugura el primer plantel de incubación en el Ecuador, en 1974 se constituye la empresa productora de huevos INDAVES, un año más tarde incursiona en la producción de pollos de engorde y en 1979 se crean las

empresas SENACA, dedicada a comercializar el maíz y producir balanceado, y PRONACA. La demanda de maíz duro en la Costa del país se instala en la década del setenta con la vinculación de la producción de maíz a las agroindustrias, lo cual significó la introducción de insumos químicos y semillas híbridas por parte del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP.

El Acuerdo Ministerial (Ministerio de Agricultura y Ganadería) del 10 de marzo de 1978, dispone que las industrias que demanden maíz amarillo, soya en grano y pasta de soya compren primero la materia prima nacional antes de importar.

Desde los años 80 la presencia del fenómeno del niño cada cuatro años decayó la producción de maíz, solamente se estabilizó en 1994 cuando el Ecuador dejó de ser importador neto de maíz.

Entre las innovaciones tecnológicas implementadas por PRONACA desde los años 90, han sido la implementación de la agricultura por contrato con medianos productores para abastecerse de maíz y en la producción de pollos broiler a través del Programa de Fomento de Maíz. Consiste fundamentalmente en obligaciones de compra, provisión de semilla o pollitos bebé, supervisión y un programa de crédito para productores medianos y grandes.

La empresa PRONACA, catalogada como el sexto holding empresarial más importante del Ecuador, evitó relacionarse directamente con pequeños productores debido a que son altamente problemáticas.

En los años 90 debido a cambios en el papel del Estado, y con respecto a la atención agropecuaria ocasionaron el cierre de líneas de crédito para el sector, la desinversión en la investigación agropecuaria y la disminución de los programas de asistencia técnica, la eliminación de la Empresa Nacional de Comercialización Agropecuaria (ENAC) y los institutos de Riego y Reforma Agraria.

Entre 1990 a 1999 el INIAP contó con el respaldo de la cooperación internacional para el impulso de la transferencia tecnológica y el establecimiento de nexos con la empresa privada. Sin embargo, según afirma Moreno: “El aporte entre el Programa del Maíz del INIAP y la cooperación internacional a través de dos programas de transferencia tecnológica PROMSA y PROTECA tuvieron muy poco impacto en la elevación de la productividad”

Políticas de la empresa PRONACA para comprar maíz

La empresa PRONACA es líder en innovación tecnológica en el sector alimenticio y avícola del país, su estrategia corporativa se enfoca en añadir valor a los productos y mantener un liderazgo en la calidad de los productos. La empresa ha establecido con el tiempo una estructura formal de Investigación y Desarrollo alineada con la estrategia corporativa y con el modelo de negocio, basado en la calidad del producto y la diferenciación. La empresa sigue una metodología para tomar la decisión de iniciar algún tipo de innovación debido a los altos costos que le representa, la aplicación de la innovación está relacionada con el cumplimiento de objetivos estratégicos.

La política de relacionamiento de la empresa PRONACA con productores de Palenque, Balzar y Ventanas en la compra de maíz duro, según ha identificado importaciones de materias primas, implementa para el efecto programas de transferencia tecnológica con productores.

La política de relacionamiento de la empresa PRONACA con productores de Palenque, Balzar y Ventanas en la compra de maíz duro, se trataba inicialmente en la entrega de créditos directos, opción que se modificó en los últimos años por los altos niveles de cartera vencida de los productores, a causa de pérdidas en la producción.

Por ello la empresa conforma el Programa de Fomento Agrícola en el cual establece lineamientos para calificar y seleccionar las zonas de influencia, los productores quienes son denominados “integrados” por medio de un contrato formal y, al mismo tiempo, crea un fideicomiso para el financiamiento a la producción de maíz.

La estrategia de PRONACA para impulsar la producción de maíz está basada en cuatro pilares fundamentales:

1. *Proveer al mercado de semilla certificada e insumos agrícolas:* El soporte de Investigación y Desarrollo de la empresa es responsable del proceso de innovación tecnológica a través de enlaces con instituciones nacionales e internacionales en el desarrollo y dotación de semillas certificadas e insumos, además importa a través de sus empresas relacionadas insumos necesarios para la producción.

2. *Asistencia técnica en todo el cultivo:* La asistencia técnica se presenta como visitas a los productores y capacitaciones durante el ciclo de producción del cultivo.

3. *Compra de toda la cosecha:* A través del contrato la empresa asegura la compra de la cosecha a un precio determinado.

4. *Canalización del financiamiento:* Los recursos del fideicomiso son destinados a los productores como un préstamo para la obtención de los servicios de transferencia tecnológica en la producción de maíz..

Las condiciones del maíz que evalúa la empresa para aceptar el producto se encuentra dentro de los siguientes parámetros: en humedad máxima del 30%, nivel de impureza máxima del 5%, presencia de hongos máxima del 2%, granos dañados por insectos máximo 1%, granos partidos máximo 4%, granos podridos máximo 2%, parámetros que se rige la empresa para la recepción del producto. La empresa no está obligada a aceptar el producto si no cumplen esos parámetros.

De otro lado, además de las condiciones del maíz la empresa evalúa la calidad del maíz. La calidad del maíz mide exclusivamente los parámetros de humedad e impurezas. La empresa requiere que el maíz alcance 13% de humedad y 1% de impurezas, imponiéndose castigos al precio si el producto no posee el nivel de calidad esperada. El precio del quintal de maíz establece un precio referencial por el quintal de maíz en la calidad esperada.

En el contrato se encuentra el precio referencial por el quintal del maíz en la calidad esperada. La calidad del maíz es 13% de humedad y 1% de impurezas, la empresa impone castigos al precio si el producto no cumple con los niveles esperados de calidad.

La empresa acoge en el contrato el precio del maíz dictado por el Consejo Consultivo de Maíz, Soya, Balanceados y Avicultura. Establece un solo precio para todo el ciclo de la cosecha. Los lugares de recepción del producto son los distintos centros de acopio de la empresa, situados en las provincias de mayor producción, Los Ríos y Guayas:

Los Ríos

- Centro de acopio de Ventanas
- Centro de acopio de Valencia
- Centro de Acopio San Carlos
- Kilómetro 29 de la vía Quevedo – Santo Domingo

Guayas

- Kilómetro 15 de la vía Balzar – El Empalme, Hcda. Josefina
- Kilómetro 20 vía Durán – Tambo

El productor debe entregar el producto en la cantidad, tiempo y calidad requerida por la empresa. El productor tiene el compromiso de vender el producto a la empresa PRONACA. En caso de retraso en la entrega del producto (no se aplica en casos de fuerza mayor) la empresa cobra una multa sobre el valor del crédito que recibe el productor. El plazo de pago de la empresa se define en cinco días después de la entrega del producto.

4.6.2.2 Información Interna del Proyecto

El maíz tiene muchos usos y sus productos secundarios son más numerosos aún. Hay seis tipos fundamentales de tipos de maíz: dentado, duro, blando, o harinoso, dulce, reventón y envainado. Productores de maíz del estado señalaron que el principal problema que presentaba el sector radicaba en la comercialización, por lo cual se creó el centro de acopio ya que el principal objetivo es la comercialización de nuestros productos, directo a la industria o con el Estado, para no seguir siendo explotados por los intermediarios.

El centro de acopio beneficia a 102 familias de pequeños productores maiceros de los sectores: La Yolanda, 2 de Octubre, Rincón del Cura, La Carmela, Aguas Frías, Los Amarillos y San Jacinto, agrupadas en la Asociación de Producción Integral Fe y Esperanza.

En los últimos cinco meses del 2009 la inversión de la Prefectura en el área productiva fue de USD 400.000; en el 2010 USD 1,5 millones; este año llegará a los USD 2,5 millones; y para el 2012 se destinarán USD 5 millones para proyectos productivos

4.6.2.2.1 Misión del Centro de Acopio Fe y Esperanza.

El compromiso del centro de acopio es satisfacer las necesidades utilizando estrategias de organización comercial y logística que beneficie a los productores agrícolas permitiendo ofertar productos de calidad a un buen margen de precios mediante la cadena de abastecimiento en el tiempo oportuno a bajo costos.

4.6.2.2.2 Visión del Centro de Acopio Fe y Esperanza

Servir como elementos para el mejoramiento a largo plazo de los sistemas de producción, almacenamiento industrialización, distribución y transporte en la cadena buscando beneficios a los productores agrícolas del sector.

4.6.2.2.3 Objetivos del Centro de Acopio Fe y Esperanza

4.6.2.2.3.1. Objetivos Generales

Fomentar el crecimiento de la localidad mediante la compra y venta de productos agrícola para satisfacer de manera eficiente al cliente en calidad, peso y precio justo.

4.6.2.2.3.2 Objetivos Específicos

- Ser una empresa líder en el mercado
- Implementar tecnología de punta para lograr productos de calidad
- Capacitar a los empleados para lograr un trabajo eficaz y eficiente que satisfaga las necesidades internas y externas.
- Motivar a los consumidores.
- Trabajar en equipo.
- Brindar servicios de calidad.
- Mejorar la producción y competitividad nacional del maíz en áreas propicias para la producción comercial de este producto.
- Fortalecer la producción local de autoconsumo para los hogares de subsistencia en áreas de bajo potencial productivo

4.6.2.2.2.3 Ética del Centro de Acopio Fe y Esperanza.

Los valores del Centro de Acopio son:

- Respeto
- Responsabilidad
- Puntualidad

- Honestidad
- Transparencia
- Unidad y Equipo
- Amor
- Solidaridad
- Verdad
- Lealtad y Fidelidad
- Humildad
- Paz

4.6.2.2.2.4 Análisis Humano

- Dentro del área Administrativa hace falta una secretaria perenne que tenga los debidos conocimientos del manejo del Centro de Acopio.
- El personal necesita uniformes ya que es importante para mejorar su imagen corporativa

4.6.2.2.2.5 Análisis Financiero

El centro de Acopio Fe y Esperanza cuenta con un capital de 10.000 dólares para dar de anticipo a los vendedores y una vez que se revende se recupera el capital y se obtiene un margen de utilidad.¹²

4.6.2.2.2.6 Conocimiento o Know-How

ÁREA ADMINISTRATIVA

- Computadora
- Escritorios
- Dispositivo que proyecta el resultado de la balanza
- Medidor de humedad
- Oficinas

ÁREA DE PRODUCCION

- Balanza
- Secador

¹² Centro de Acopio de la Asociación Fe Y Esperanza

- Medidor de humedad
- Triturador de maíz

4.6.3 Diagnostico de la situación (FODA)

INTERNO	
FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con infraestructura propia. • Generar empleo. • Legalmente constituida. • Conocimiento técnico. • Ubicación estratégica. • Socios productores de maíz. • Facilidad de las vías de acceso. • Capacidad de negociación. • Ventajas competitivas por confianza y seguridad. • Buenas relaciones interpersonales. • Capacitación constante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos. • Espacio limitado. • Falta de maquinaria. • Falta de transporte. • Vías en mal estado. • Impuntualidad.

EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización nacional e internacional. • Producto de calidad. • Facilidad de negociación de volumen. • Facilidad de redes de comercialización. • Mejoramiento continuamente. • Facilidad de convenio con empresas públicas y privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia Cercana. • Plagas. • Fenómenos naturales. • Inestabilidad de precios. • Falta de moneda propia.

4.6.3.1 Matriz FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con infraestructura propia. • Generar empleo. • Legalmente constituida. • Conocimiento técnico. • Ubicación estratégica. • Socios productores de maíz. • Facilidad de las vías de acceso. • Capacidad de negociación. • Ventajas competitivas por confianza y seguridad. • Buenas relaciones interpersonales. • Capacitación constante. 		<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos. • Espacio limitado. • Falta de maquinaria. • Falta de transporte. • Vías en mal estado. 	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO	
<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización nacional e internacional. • Producto de calidad. • Facilidad de negociación de volumen. • Facilidad de redes de comercialización. • Mejoramiento continuamente. • Facilidad de convenio con empresas públicas y privadas. 		<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el nivel de negociación ofreciendo a los clientes una atención de calidad. • Organizar seminarios para que los socios productores estén capacitados en todas las áreas de su trabajo. • Expandir el centro de acopio 	
		ESTRATEGIAS DO	
		<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevas fuentes de financiamientos para el centro de acopio mediante la negociación con las instituciones públicas. • Dotar al centro de Acopio de maquinarias de punta para reducir cuellos de botellas en la producción. • Gestionar con el Ministerio de Obras Publicas el asfaltado de las vías de acceso que están en mal estado. 	
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia Cercana. • Plagas. • Fenómenos naturales. • Inestabilidad de precios. 		<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar relaciones para gestionar recursos. • Realizar campañas de prevención de plagas a los agricultores del Sector para el buen cuidado del maíz. • Capacitar al personal para que así realicen su trabajo con eficiencia y eficacia y sobre todo estén preparados ante su competencia. 	
		ESTRATEGIAS DA	
		<ul style="list-style-type: none"> • Crear medios publicitarios para dar a conocer el Centro de Acopio. • Coordinar con las autoridades para así mejorar las vías de acceso del centro de Acopio 	

4.6.4 Objetivos del Plan de Marketing

Objetivos

- Mejorar la imagen corporativa y la calidad de servicios que brinda el Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza a los clientes.
- Aumentar el 50% de los ingresos en 2 años.
- Ser preferido como número uno dentro del mercado de Ventanas y sus alrededores en 1 año.

4.6.5 Estrategias

4.6.5.1 Estrategias Corporativas

- Invertir en publicidad.- realizar publicidad en las radio, hojas volantes y vallas publicitarias para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen
- Crear el logotipo y slogan de las empresas en el material que utilizan para empacar.- Crear un logotipo y slogan que los diferencien de sus competidores y elaborar materiales de empaque con su identificación para poder ser reconocido en el mercado.

- Evaluación de la atención al cliente.-Se conocerá la opinión de los clientes a través de un buzón de sugerencia lo que les permitirá conocer si el cliente está satisfecho o no con la atención brindada.
- Atención telefónica constante.- de esta manera se podrá atender a los clientes y aclara cualquier duda.
- Aumentar la capacidad de producción.- Este punto es muy importante ya que si se aumenta la capacidad de producción, se duplicarían los ingresos diarios.

4.6.5.2 Estrategias de Marketing

- Utilizar su logotipo y eslogan para diferenciarse de la competencia, darse a conocer y atraer a nuevos clientes.
- Agregar nuevas promociones de ventas.- Realizar promociones para atraer la atención de sus clientes.

4.6.6 Plan de Acción

Acción de la estrategia	Invertir en publicidad
objetivo	Darse a conocer como empresa y los productos/ servicios que ofrecen.
Descripción de la estrategia	Realizar publicidad en las radios mas sintonizadas en el cantón, hojas volantes y vallas publicitarias
Tácticas y acciones	Se contratara los servicios de personal capacitado para imprimir y diseñar la publicidad.
Presupuesto	Se estima invertir en publicidad \$1500





Acción de la estrategia	Crear e impregnar el logotipo y slogan de la empresas en el material que utilizan para empacar
objetivo	Ser reconocido en el mercado, mediante el uso de su logotipo y slogan para que así se diferencien de sus competidores y elaborar materiales de empaque con su identificación
Descripción de la estrategia	Elaborar el material de empaque con el logotipo y slogan de la empresa
Tácticas y acciones	Buscar personas especializadas en este trabajo para que se realice el estampado de excelente calidad
Presupuesto	Estampado en el material de empaque (sacos) \$500 por millar



Acción de la estrategia	Evaluación de la atención al cliente
objetivo	Conocer si el cliente está satisfecho o no con la atención brindada.
Descripción de la estrategia	Elaborar una hoja con preguntas que nos permitan conocer la opinión de los clientes a través de un buzón de sugerencia
Tácticas y acciones	Ubicar en un lugar visible el buzón de sugerencias para que las personas puedan dar a conocer sus inquietudes
Presupuesto	\$300 a utilizar en materiales para impresión



CENTRO DE ACOPIO "FE Y ESPERANZA"				
SOLICITAMOS DE SU COLABORACION PARA SERVIRLE MEJOR				
	EXCELENTE	MUY BUENA	REGULAR	DEFICIENTE
SERVICIO AL CLIENTE				
AMABILIDAD				
ATENCION				
RAPIDEZ				
LIMPIEZA				
SALA DE ESPERA				
SANITARIOS				
PRODUCTO				
PESO JUSTO				
PRECIO JUSTO				

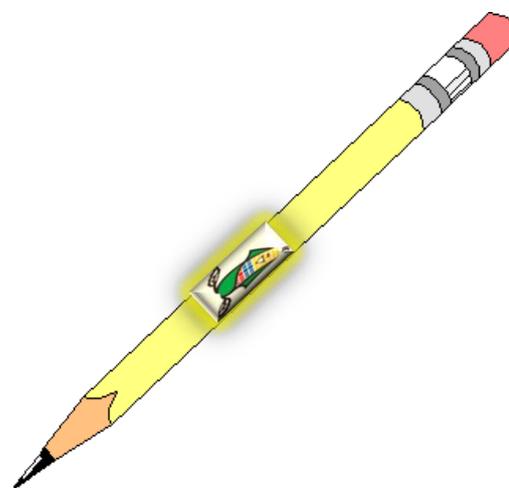
Acción de la estrategia	Atención telefónica constante.
objetivo	Comunicarse con los clientes y hacerlos sentir importantes para así mantener su fidelidad hacia el centro de acopio
Descripción de la estrategia	Comunicarse con los clientes en ocasiones importantes ya sea un cumpleaños o para desearles un buen día.
Tácticas y acciones	La secretaria deberá comunicarse con los clientes para recopilar información a cerca de ellos y de sus necesidades para así tener una base de datos actualizada



Acción de la estrategia	Aumentar la capacidad de producción
objetivo	Recibir más maíz en pepa para secarlo y empacarlo y luego venderlo.
Descripción de la estrategia	A través de gestiones con el Gobierno se conseguirá la máquina de secado.
Tácticas y acciones	La directiva del Centro de Acopio se encargará de los trámites respectivos para las gestiones pertinentes.



Acción de la estrategia	Agregar nuevas promociones de ventas
objetivo	atraer la atención de sus clientes para que así lleguen a ser clientes fijos del centro de acopio
Descripción de la estrategia	Se mandara a elaborar lápices, plumas toallas de mano con el eslogan y logotipo del centro de acopio para obsequiar a los clientes y esto se lo realizara en los meses de noviembre diciembre o cuando la empresa celebre sus aniversarios
Tácticas y acciones	Al momento que el cliente realice su compra o ventas, la secretaria se encargara de entregarlos
Presupuesto	\$500



4.6.7. Presupuesto

5.6.7.1 Inversión en la Creación del Centro de Acopio Fe y Esperanza

INVERSION INICIAL	
DINERO CORRIENTE	
CAJA CHICA	12890,00
TOTAL DE DINERO CORRIENTE	12890,00
EQUIPO DE PRODUCCION	
BASCULA	16000,00
SECADORA	6500,00
BASUCA	3200,00
SINFÍN DE GRANOS	2200,00
ELEVADOR	6800,00
TRANSPORTADOR DE BASUCA	1800,00
MOLINO DE GRANO	800,00
MEDIDOR DE HUMEDAD	900,00
ROMANA	600,00
COSECHADORA DE SACOS	900,00
TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCION	39700,00
EQUIPO DE OFICINA	
COMPUTADORA	600,00
IMPRESORA	150,00
ESCRITORIOS	200,00
SILLAS	40,00
CALCULADORA	10,00
TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA	1000,00
EDIFICIO	
TERRENO	5000,00

CONSTRUCCION DE TENDAL	12000,00	
CONSTRUCCION DE CERRAMIENTO	25000,00	
CONSTRUCCION DE GALPON	6000,00	
CONSTRUCCION DE OFICINA	12000,00	
TOTAL DE EDIFICIO	60000,00	60000,00
TOTAL DE INVERSION		113590,00

5.6.7.2 Financiamiento en la Creación del Centro de Acopio Fe y Esperanza

FINANCIAMIENTO	
MIES	65000,00
PREFECTURA	10000,00
MUNICIPIO DE VENTANAS	2000,00
CADERS	48000,00
TOTAL	125000,00

5.6.7.3 Presupuesto para la Implementación de un Plan de Marketing para mejorar la calidad de servicio del Centro de Acopio Fe y Esperanza

**DETALLE DEL PRESUPUESTO
PUBLICIDAD**

CANTIDAD	RUBRO	V/U	TOTAL
3	Vallas publicitarias	150.00	450.00
60	Anuncio por radio	8.00	480.00
2000	Hojas Volantes	0.15	300.00
TOTAL			1230.00

MATERIAL DE EMPACADO

CANTIDAD	RUBRO	V/U	TOTAL
2000	Sacos 100lb	0.35	700.00
2000	Sacos 200lb	0.80	1600.00
2000	Impresión logotipos Sacos 100lb	0.15	300.00
3000	Impresión logotipos Sacos 200lb	0.20	400.00
TOTAL			3000

MATERIAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE

CANTIDAD	RUBRO	V/U	TOTAL
1	Buzón	50.00	50.00
2000	Hojas de Evaluación	0.10	200.00
1	Teléfono	179.00	179.00
1	Línea telefónica	200.00	171.00
TOTAL			600.00

NUEVOS EQUIPO DE PRODUCCIÓN

CANTIDAD	RUBRO	V/U	TOTAL
1	Maquina de Secado	20000.00	20000.00
	Bascula	10000.00	10000.00
TOTAL			30000.00

UTILES DE OFICINA

CANTIDAD	RUBRO	V/U	TOTAL
1000	Plumas	0.25	250.00
2000	Lápices	0.10	200.00
500	Toallas	0.50	250.00
TOTAL			700.00

PINTADO DEL CENTRO DE ACOPIO

CANTIDAD	RUBRO	V/U	TOTAL
10	Sementina	6.00	60.00
2	Goma	5.00	10.00
25	Empaste	4.00	100.00
20	Pintura	7.00	140.00
5	Brochas	3.00	15.00
20	Mano de Obra	25.00	500.00
TOTAL			825.00

UNIFORMES PARA EL PERSONAL

CANTIDAD	RUBRO	V/U	TOTAL
30	Camisetas	8.00	240.00
30	Gorras	5.00	150.00
TOTAL			390.00

PRESUPUESTO GENERAL

DETALLES	VALOR
Invertir en publicidad	1230.00
Material de empackado	3000.00
Material para la atención al cliente	600.00
Nuevos equipo de producción	30000.00

Útiles de Oficina	1000.00
Pintado del Centro de Acopio	825.00
Uniformes para el personal	390.00
TOTAL	37045.00

Análisis: El dinero ha invertir en publicidad, materiales de empackado, materiales para mejorar la atención del cliente, útiles de oficina, pintado del centro de acopio y uniformes para el personal saldrá del centro de acopio pero hay que tomar en cuentas que será una inversión a largo plazo, ya que esta permitirá mejorar no solo la atención que se le brinde al cliente, sino que también mejorará la imagen del centro de acopio lo cual ayudara a crecer el negocio.

Análisis: Por lo contrario para la adquisición de nuevos equipos de producción como lo es la maquina de sacado y la bascula, se gestionará a través de las instituciones publicas como el MIES, Gobierno Provincial para que a través de estos se pueda llegar hasta el Gobierno, ya que este es el que los ha financiado para la creación del Centro de Acopio y así se podrá aumentar la producción en un 50% mas.

ANEXO.1**CRONOGRAMA**

Tiempo Actividades	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ELABORACION DEL PERFIL	X				
SELECCION DE METODOLOGIAS		X			
REVISION DE TESIS EN PROCESO		X			
ENCUESTAS Y ANALISIS DE RESULTADOS			X		
PROPUESTA			X		
ELABORACION DE PRESUPUESTO				X	
ANALISIS FINANCIERO				X	
ELABORACION DE CRONOGRAMA					X
PRESENTACION					X
SUSTENTACION					X

ANEXO. 2

RECURSOS.

Talentos humanos

2 Investigadoras

1 Asesor de investigación

1 Digitador

Recursos Materiales.

Resmas de hojas formato A4 de 75grs.

Lápices

CD

Cuadernos de notas.

Carpeta

ANEXO.3

PRESUPUESTO.

Costos por materiales	Costo
Material de oficina	500.00
Copias	5.00
Investigaciones de Internet	20.00
Gastos operativos.	
Movilización de investigadoras	150.00
Elaboración de Encuestas, tabulación y redacción final de documentación manual	50.00
Pago a digitador de tesis	100.00
Imprevistos	67.00
Gastos varios	
Viáticos	50.00
Refrigerios	100.00
Imprevistos	10.00
Total	1052.00

ANEXO. 4

MATRIZ DE INTERRELACIÓN.

TEMA: Plan de Marketing para mejorar la Calidad de Servicios que presta El Centro de Acopio de La Asociación Fe y Esperanza del Cantón Ventanas.

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo influye un plan de marketing para mejorar la calidad de servicios que presta el Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas?	Establecer cómo influye un plan de marketing para mejorar la Calidad de Servicios que presta el Centro de Acopio de La Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas.	Si se establece como influye un plan de marketing en el Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza, mejoraría la calidad de los servicios.
SUB PREGUNTAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS
¿Por qué es importante un plan de marketing para mejorar la calidad de servicios que presta el Centro de Acopio de la Asociación Fe y	Identificar porqué es importante un plan de marketing para mejorar la calidad de servicios que presta el Centro de Acopio de la Asociación Fe y	Si se Identifica la importancia de un plan de marketing para el Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas,

<p>Esperanza del cantón Ventanas?.</p>	<p>Esperanza del cantón Ventanas</p>	<p>maximizarían sus utilidades.</p>
<p>¿Cuál es la importancia de un plan de marketing para el Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas?</p>	<p>Verificar cuál es la importancia de un plan de marketing para el Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas</p>	<p>Al verificar cuál es la importancia de un plan de marketing para el Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas se establecerían correctivos pertinentes.</p>
<p>¿Cómo un plan de marketing ayudaría al Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza del Cantón Ventanas a mejorar la atención al cliente?</p>	<p>Analizar como un plan de marketing ayudaría al Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza del cantón Ventanas a mejorar la atención al cliente</p>	<p>Si se establece como un plan de marketing ayuda al Centro de Acopio de la Asociación Fe y Esperanza del Cantón Ventanas se consolidaría como una empresa estable y competitiva.</p>

ANEXO. 5

TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

Los datos que se recojan de la entrevista y observación serán procesados y tabulados correctamente para la verificación de la hipótesis.

PREGUNTAS PARA LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

1. ¿A qué segmento de mercado está dirigido su producto (personas a las cuales vende)?

El producto está dirigido a la industria, actualmente el mercado local a quienes vendemos nuestro producto es a la Unidad Nacional de Almacenamiento UNA, y a la empresa Pronaca.

2. ¿Cuál es la estructura legal del Centro de Acopio?

El centro de acopio legalmente está representado con el nombre de la Asociación de Desarrollo Comunitario Fe y Esperanza.

3. ¿Cuándo se creó el Centro de Acopio?

El centro de acopio se creó a raíz de la constitución legal de la Asociación cuando a través del MIES nos otorgaron el Acuerdo Ministerial en septiembre del 2005.

4. ¿Cómo surgió la idea de crear el centro de acopio?

Surgió de la necesidad que como asociación y comunidad somos productores de maíz y nuestra economía gira en base a esta gramínea, por lo cual presentamos la propuesta al MIES para la realización del centro de acopio.

5. ¿Cuáles son los Organismos que apoyan al centro de acopio?

- MIES
- Universidad Técnica de Babahoyo
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Naves
- Gobierno Provincial de los Ríos

6. ¿Cuál es el precio oficial del maíz?

El precio oficial fijado por el Gobierno para el maíz con 13% de humedad y 1% de impurezas está en \$ 16,50 de lo cual surgen los siguientes descuentos:

- \$ 0,40 por mantenimiento de planta por quintal.
- 1% a 1,5% de merma técnica por quintal, depende del híbrido (variedad de maíz).
- \$ 0,05 por cuadrilla por quintal.
- 12% IVA de los \$ 0,40 por quintal.

Los precios se fijan mediante la conformación del denominado Concejo Consultivo de Maíz, el cual lo integran los representantes de la industria, del gobierno, de los acopiadores y de los agricultores; de estos últimos casi no hay representatividad ya que solo tienen acceso a este Concejo los autodenominados representantes de los maiceros que por lo general son los mismos acopiadores.

7. ¿Quiénes demandan su producto?

El producto es demandado principalmente por la industria procesadora de balanceados, las granjas de aves y la UNA.

8. ¿Porque, en qué momento y donde satisface la compra de maíz?

La compra de maíz por parte de la industria permite que absorban la cosecha, además permite al productor tener ingresos económicos, generar fuentes de trabajo a través del aprovechamiento de los recursos naturales como son la tierra, agua, etc.; esta actividad permite dinamizar la economía del cantón Ventanas ya que su población depende de la agricultura.

9. ¿Cómo se satisface esta necesidad?

Dentro de la cadena del maíz el eslabón de la comercialización es la parte que se la está tratando de mejorar mediante la inclusión de centros de acopio; la ventaja de esta alternativa radica en que los agricultores

negocian directamente con la industria. Esto permitirá satisfacer de manera más eficiente y a mejores costos la venta del producto.

10. ¿Quiénes son su mercado potencial, es decir el número de clientes y el volumen de ventas que teóricamente es posible alcanzar?

Como centro de acopio, además de encontrarnos en un lugar estratégico contamos con una producción que está más arriba de la demanda del mercado, teóricamente estaríamos en capacidad de ofertar unos 1000 quintales de maíz/día.

Nuestro mercado es amplio, pero en época de sobreoferta del producto este se reduce por lo cual nos falta difundir aun más nuestro producto.

11. ¿Por qué sus clientes eligen el centro de acopio Fe y esperanza?

- Por la cercanía a los cultivos
- Por el anticipo que se les da al momento de la entrega del producto
- Por la exactitud en el peso y la calificación

12. ¿Qué les motiva a sus clientes a hacer la compra?

Mejor calidad ya que el producto es tratado de acuerdo a la calidad con la que llega al Centro de Acopio. La compra la realiza directamente al agricultor.

13. ¿Quiénes son su competencia?

Tenemos a un Centro de Acopio de una Asociación vecina, a los intermediarios que valiéndose de ciertas estrategias tratan de confundir al agricultor con aparente mejor precio pero le perjudican en el peso.

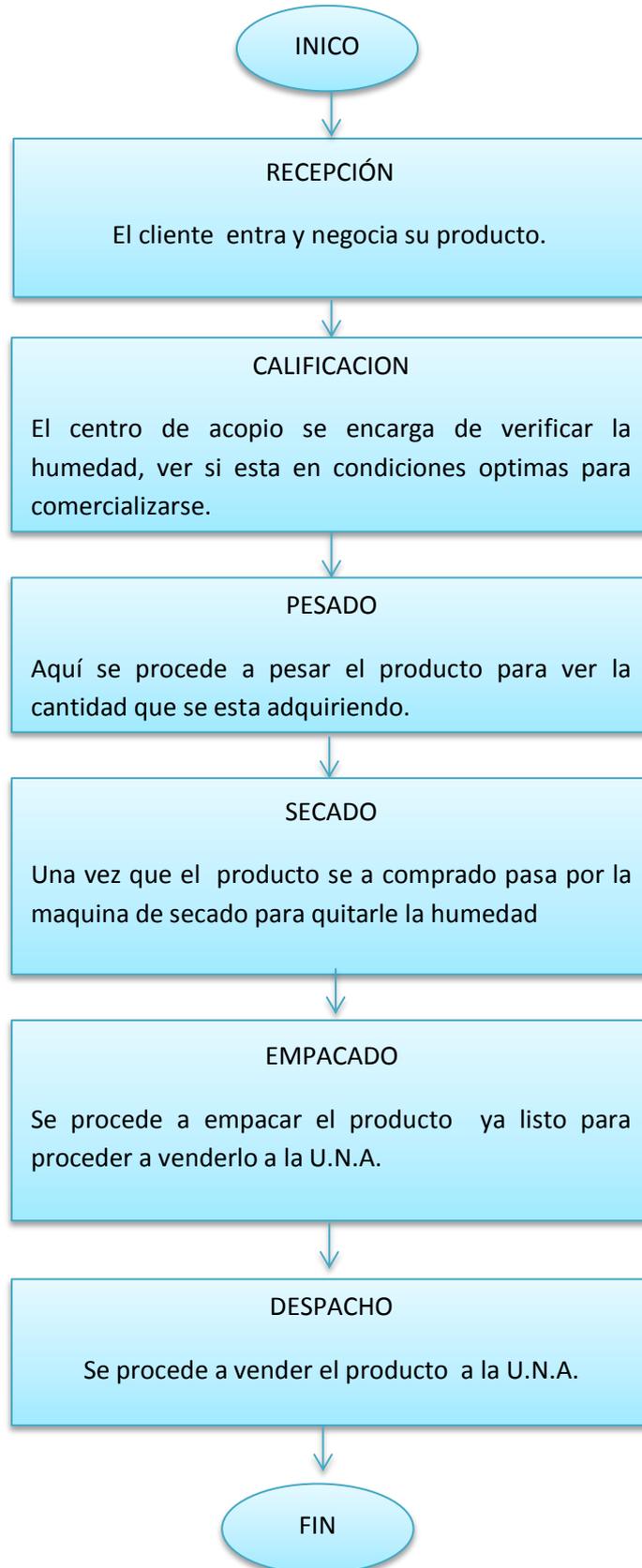
14. ¿En qué se diferencia de la competencia?

- Nuestros costos de producción son más bajos y mantenemos un volumen constante de producto.
- Nuestra empresa maneja altos niveles de valores, ética y moral.

15. ¿Podría existir nuevos competidores en el mercado?

Es probable ya que la producción de maíz es exuberante, lo que hace que la oferta del producto este mucho más allá de la demanda.

16. Cuál es el proceso que se realiza al momento de comprar y vender?



Anexo 6

ENCUESTAS

1. ¿Es usted un miembro activo de la Asociación Fe y Esperanza?

SI

NO

2. ¿Qué efecto cree usted que tendría el Centro de Acopio al implementar un Plan de Marketing para mejorar la calidad del servicio?

Efecto Positivo

Efecto Negativo

Ninguno

3. ¿Cuáles son las razones más importantes que usted cree que tiene el Centro de Acopio para mejorar su calidad de Servicio mediante la Implementación de un Plan de Marketing?

Mayor rentabilidad o ganancias

Satisfacer las necesidades de sus clientes

Posicionarse como pioneros dentro del mercado

Cumplir metas personales

4. ¿Quiénes se beneficiarían si el Centro de Acopio implementa un Plan de Marketing para mejorar la calidad del servicio?

Los Socios

La Ciudad

El Centro De acopio

Los Clientes

El Sector (Recinto)

La Competencia

5. ¿En calidad de socio estaría usted de acuerdo en implementar un Plan de Marketing en el Centro de Acopio para que de esa forma sea conocido?

Si

No

6. ¿De qué manera cree usted que incide en el sector donde se encuentra el centro de acopio implementar un Plan de Marketing?

Mejoraría la imagen del sector

Brindaría fuentes de trabajo

No tendría ninguna incidencia

7. ¿Qué tan importante es para usted el centro de acopio?

Es todo en su vida

Es su segundo hogar

Es solo un trabajo y sí lo aprecia

Es solo un trabajo y lo hace por obligación

8. ¿Qué alternativa escogería usted para poder implementar un plan de marketing?

Colocar un buzón de sugerencias

Utilizar en el material de empaçado el slogan y logotipo

Aumentar la capacidad de producción

Tener un sistema de atención telefónica constante

Crear promociones para atraer clientes

Ninguna

Otras

9. ¿Elija entre estas opciones lo que necesita el Centro de Acopio para mejorar la calidad de servicio?

- | | |
|--|--------------------------|
| Invertir en publicidad | <input type="checkbox"/> |
| Capacitar al personal en diferentes ámbitos | <input type="checkbox"/> |
| Crear nuevos convenios con diferentes organizaciones | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Según su criterio cual es la diferencia del centro de acopio en relación a la competencia?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Mayor infraestructura | <input type="checkbox"/> |
| Mejores maquinarias | <input type="checkbox"/> |
| Personal capacitado | <input type="checkbox"/> |
| Costos de producción más bajos | <input type="checkbox"/> |
| Cuentan con capital propio | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Según su criterio que beneficios se obtendría si se mejoraría la calidad de servicio?

- | | |
|---|--------------------------|
| Obtener nuevos clientes | <input type="checkbox"/> |
| Atención oportuna y rápida | <input type="checkbox"/> |
| Corregir fallas al momento de tratar al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Otras | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Elija que cambios tendría el centro de acopio al implementar un Plan de Marketing?

- | | |
|---|--------------------------|
| Mejorar la calidad | <input type="checkbox"/> |
| Mejorar la imagen del centro de acopio | <input type="checkbox"/> |
| Darse a conocer en otros lugares del sector | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> |
| Otras | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Cómo considera usted a su competencia?

- Es mejor que usted
- Tiene uno que otro beneficio
- No representa ninguna amenaza
- Ninguna de los anteriores

14. ¿Por qué piensa usted que los clientes escogen el Centro de Acopio Fe y Esperanza?

- Por la exactitud en el peso y la calificación
- Buen trato al cliente
- Brinda facilidades al momento de negociar
- Ninguna de las anteriores

15. ¿Estaría usted dispuesto a aportar económicamente para implementar el plan de marketing en el centro de Acopio?

- SI
- NO

16. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a aportar de su utilidad como socio para mejorar la imagen del Centro de Acopio?

- 5% 15%
- 10% 20%

17. ¿En caso de tener éxito el plan a implementarse estaría dispuesto a seguir con su aportación cómo socio para el desarrollo de este Centro de Acopio?

- SI
- NO
- TALVEZ

18. ¿Estaría usted de acuerdo en caso de expandirse en que el Centro de Acopio cree sucursales en otros sectores?

TOTALMENTE DE ACUERDO

EN DESACUERDO

Anexo 7

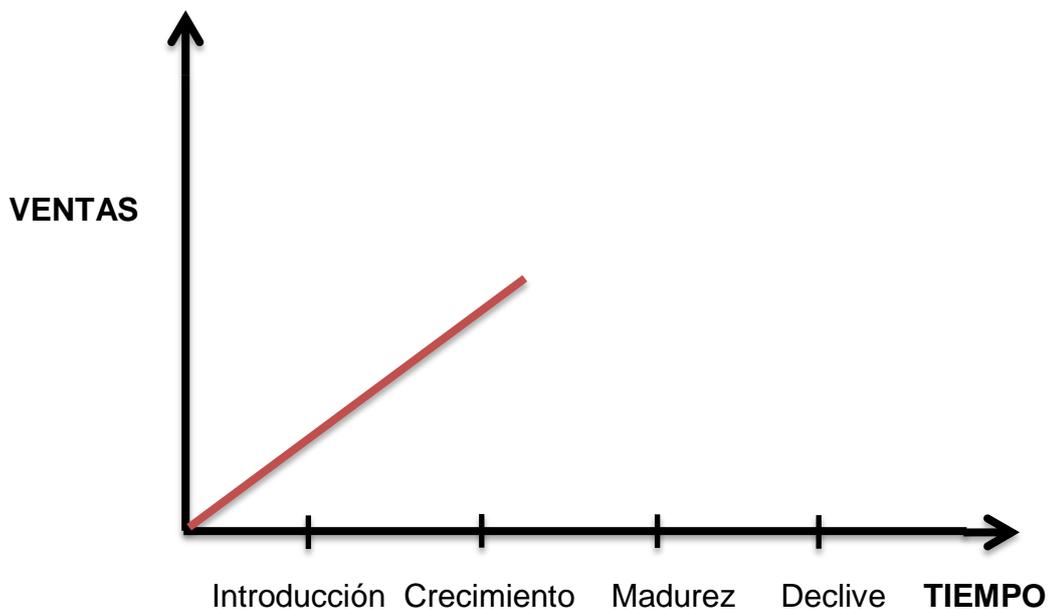
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (EL MAIZ)

Introducción: El centro de acopio al ser una empresa formada recientemente esta queriendo darse a conocer en el mercado del cantón ventanas, para así lograr en un futuro muy cercano ser una empresa reconocida. Es por eso que al dedicarse a la compra y venta de maíz se esta dando a conocer con el producto que brindan como es el maíz.

Crecimiento: El producto empieza a ser conocido y aceptado lo cual le permite al centro de acopio a que sus ventas crezcan.

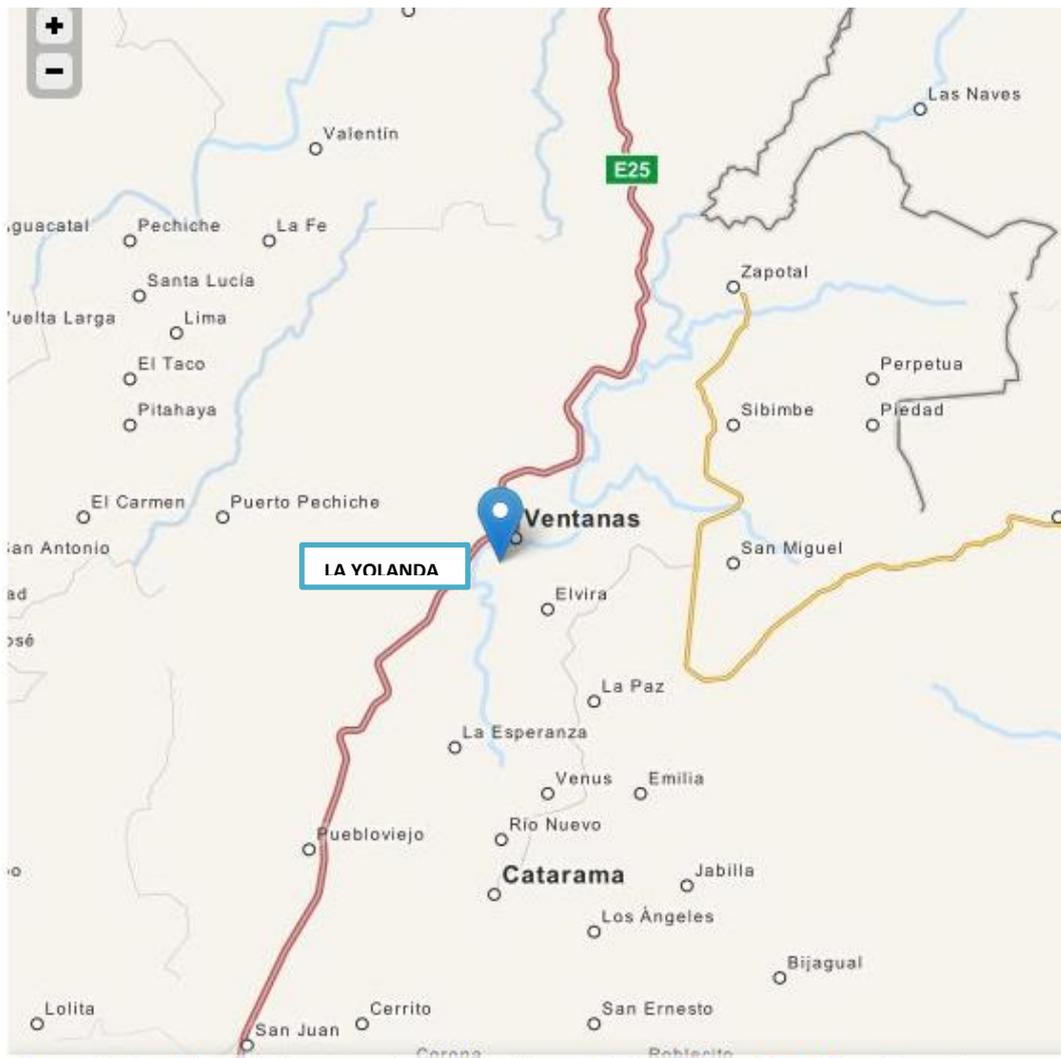
Madurez: Esto se lograra con el pasar del tiempo aquí el producto estará asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.

Declive: El Centro de Acopio tendrá técnicas y tácticas que no permitirán que el producto caiga en esta etapa.



Anexo 8

UBICACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO FE Y ESPERANZA



Anexo 9

BIBLIOGRAFÍA

- <http://Pespanol.business-opportunities.biz/2005/11/06/%C2%BFpara-que-sirve-un-plan-de-marketing/>
- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <http://www.emagister.com/curso-plan-marketing-empresas/que-es-plan-marketing-que-sirve-mi-empresa>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_de_servicio
- <http://www.monografias.com/trabajos28/que-es-calidad-servicio/que-es-calidad-servicio.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos/elmaiz/elmaiz.shtml>
- www.ecuaquimica.com.ec/cultivo_maiz.html
- http://es.wikipedia.org/wiki/Centros_de_acopio
- <http://www.monografias.com/trabajos59/tipos-investigacion/tipos-investigacion.shtml>
- es.wikipedia.org/
- <http://en.wikipedia.org/wiki/>
- Centro de Acopio de la Asociación Fe Y Esperanza
- Dirección de Marketing “Plan de Marketing”

Anexo 10

FOTOS DEL CENTRO DE ACOPIO















