



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR  
POR EL TITULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y  
NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TEMA: “CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA  
CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS  
PRODUCTORAS DE CHOCOLATE DEL CANTÓN VINCES PERÍODO  
2015”**

**AUTOR(AS): Bueno Bajaña Sofía Johanna**

**Macías Muñoz Mariesireé Magdalena**

**TUTOR DE TESIS:**

**Ing. Alex Duque Yépez MSc.**

**GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO "CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS PRODUCTORAS DE CHOCOLATE DEL CANTÓN VINCES"

REVISORES:

INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil

FACULTAD: Ciencias Administrativas

CARRERA: Marketing y Negociación Comercial

FECHA DE PUBLICACIÓN:

Nº DE PÁGS.: 119

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

PALABRAS CLAVES: *DESARROLLO, INCIDENCIA Y CRECIMIENTO*

RESUMEN:

El trabajo de tesis que presentamos a continuación tuvo como escenario principal la Corporación de organizaciones campesinas del cantón Vinces la Pepa de oro y la finalidad fue el estudio de la incidencia que tendrían los canales de comercialización en la misma, así como también cual sería el beneficio y aporte económico y social para el Cantón Vinces. Se realizó un análisis situacional de la Corporación identificando el problema y buscando oportunidades para crecer dentro del mercado ecuatoriano y a nivel internacional, mostrando las características de los productos elaborados y los beneficios nutritivos de éstos. Además se hizo un estudio general de cada uno de los componentes de la mezcla de marketing y cuales serían las ventajas de la utilización de estas herramientas de una manera adecuada, así también la elaboración de estrategias que ayuden a tener una comercialización exitosa con ayuda de estudios de mercados, que muestren el nivel de aceptación de los productos y las oportunidades de comercialización. Luego se estudió los canales distributivos y cuáles serían apropiados para los productos de la Corporación.

En resumen la tesis se define en tres palabras: desarrollo, incidencia y crecimiento.

Nº DE REGISTRO(en base de datos):

Nº DE CLASIFICACIÓN:

Nº

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF



SI



NO

CONTACTO CON AUTORES:

Teléfono:

E-mail:

Sofia Johanna Bueno Bajaña

0993706746

wwwsofibb@hotmail.com

Marisire Magdalena Macías Muñoz

0982879960

mmsire16@hotmail.com

CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ing. Alex Duque Yépez Msc

Teléfono:

0999475711

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, el Ing. Alex Duque Yépez, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por título de ingeniería en marketing y negociación comercial **presentado** por los egresados:

BUENO BAJAÑA SOFÍA JOHANNA **CON C.I # 0924194863**

MACIAS MUÑOZ MARIESIREÉ MAGDALENA **CON C.I.# 1205819848**

TEMA: “**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS PRODUCTORAS DE CHOCOLATE DEL CANTÓN VINCES PERÍODO 2015**”

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

**ING. ALEX DUQUE YÉPEZ. MSC.**

TUTOR DE TESIS

Registro SENESCYT: 1006-02-109255

## **CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGO**

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido de la tesis de grado de Bueno Bajaña Sofía Johanna y Macías Muñoz Mariesireé Magdalena cuyo tema es:

**“CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS PRODUCTORAS DE CHOCOLATE DEL CANTÓN VINCES PERÍODO 2015”**

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes

---

**ING. CARLOS BAZURTO HIDALGO, MBA**

C.I.: 0919282616

Registro Senescyt: 1006-15-86059588

## RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de **BUENO BAJAÑA SOFÍA JOHANNA CON C. C. #0924194863 Y MACÍAS MUÑOZ MARIESIREÉ MAGDALENA CON C. C. #1205819848**, cuyo tema es:

**“CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS PRODUCTORAS DE CHOCOLATE DEL CANTÓN VINCES PERÍODO 2015”**

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

---

**BUENO BAJAÑA SOFÍA JOHANNA**

**C. C. #0924194863**

---

**MACIAS MUÑOZ MARIESIREÉ MAGDALENA**

**C. C. #1205819848**

GUAYAQUIL SEPTIEMBRE DEL 2015

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres la Sra. Blanca Bajaña, el Sr. Juan Bueno, a mi hija Lady Ávila Bueno y a la institución que me preparo para ser una profesional de éxitos “Universidad De Guayaquil” y a los docentes que han formaron parte de mi preparación académica.

**Sofía Johanna Bueno Bajaña**

## **DEDICATORIA**

Y fuiste creciendo dentro de mí: sin pensarlo fuiste mi confidente, te hablaba y sabía que me escuchabas. No siempre fueron noches alegres, pues también hubo momentos en mi vida en que todo se derrumbaba, pero tú mi pequeño, eras mi fuerza para seguir adelante.

Mi trabajo va dedicado para ti mi pedacito de corazón Santiago José.

**Mariesireé Magdalena Macías Muñoz**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por las bendiciones que me ha brindado durante toda mi vida, entre ellas mis padres que han sido los pilares principales para mi superación profesional, a los docentes que me compartieron sus conocimientos y a las personas que han aportado con consejos de superación durante mi preparación académica.

**Sofía Johanna Bueno Bajaña**

## **AGRADECIMIENTO**

No venimos al mundo solo a soñar sino a aprender que los sueños son para hacerlos realidad, doy gracias a Dios en primer lugar por la fortaleza que me ha dado día a día para seguir adelante con este sueño y no rendirme a pesar de los obstáculos. Gracias a él por ponerme a lado de dos personas maravillosas, quienes me dieron la vida y guían mis pasos. Gracias a ellos por estar allí para mí, siempre, gracias por comprenderme y alentarme a pesar de mis errores, Leónidas y Bertha los mejores padres que Dios me pudo dar.

Gracias a mis hermanas por su apoyo incondicional y conocimientos proporcionados.

Gracias a los señores de la Corporación de organizaciones campesinas Pepa de Oro del cantón Vinces por su valiosa aportación al trabajo de tesis realizado.

Y finalmente gracias a mi tutor de tesis Ing. Alex Duque Yépez por brindarme sus enseñanzas que sirvieron de mucho para ver hoy realizada mi meta de ser una profesional.

**Mariesireé Magdalena Macías Muñoz**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL**  
**TITULO DE INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN**  
**COMERCIAL**

**TEMA: “Canales de comercialización y su incidencia en la Corporación de Organizaciones campesinas La Pepa de Oro del cantón Vinces”**

**AUTORES:                    Bueno Bajaña Sofía Johanna**  
**Macías Muñoz Mariesireé Magdalena**

**RESUMEN**

El trabajo de tesis que presentamos a continuación tuvo como escenario principal la Corporación de organizaciones campesinas del cantón Vinces la Pepa de oro y la finalidad fue el estudio de la incidencia que tendrían los canales de comercialización en la misma, así como también cual sería el beneficio y aporte económico y social para el Cantón Vinces. Se realizó un análisis situacional de la Corporación identificando el problema y buscando oportunidades para crecer dentro del mercado Ecuatoriano y a nivel internacional, mostrando las características de los productos elaborados y los beneficios nutritivos de éstos. Además se hizo un estudio general de cada uno de los componentes de la mezcla de marketing y cuáles serían las ventajas de la utilización de estas herramientas de una manera adecuada, así también la elaboración de estrategias que ayuden a tener una comercialización exitosa con ayuda de estudios de mercados, que muestren el nivel de aceptación de los productos y las oportunidades de comercialización. Luego se estudiaron los canales distributivos y cuáles serían apropiados para los productos de la Corporación.

En resumen la tesis se define en tres palabras: **desarrollo, incidencia y crecimiento.**

## ABSTRACT

The thesis was presented below the main stage Corporation peasant organizations canton Vinces Pepa gold and the purpose was to study the impact that would have marketing channels in the same, as well as what would be the benefit and economic and social contribution to the Vinces Canton. a situational analysis was performed Corporation identifying the problem and looking for opportunities to grow within the Ecuadorian market and internationally, showing the characteristics of the products manufactured and nutritional benefits of these. Also it became a general study of each of the components of the marketing mix and what are the advantages of using these tools in a proper way, so the development of strategies to have a successful marketing with the help of studies market, showing the level of acceptance of products and marketing opportunities. Distributional channels are then studied and what would be appropriate for the products of the Corporation.

In summary the thesis is defined in three words: **development, incidence and growth.**

## INDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA .....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGO.....	IV
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
RESUMEN .....	X
ABSTRACT.....	XI
INDICE GENERAL .....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	19
ANTECEDENTES.....	21
EL PROBLEMA.....	21
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
La Política de distribución .....	22
La Política de comunicación.....	22
JUSTIFICACIÓN .....	24
Justificación Teórica.....	25
Justificación Práctica .....	26
OBJETIVOS.....	27
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos .....	27
VIABILIDAD.....	27
LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
Aspectos metodológicos .....	28
Estudios Explicativos .....	28

Estudios Descriptivos .....	29
Novedad científica .....	29
CAPÍTULO I .....	30
MARCO TEÓRICO .....	30
1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	30
1.1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	31
1.1.2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	31
1.1.3 Tipos de Comercialización.....	33
1.1.4 Consumo Interno o Micro Comercialización:.....	33
1.1.5 ¿Qué es un canal de comercialización? .....	34
1.1.6 El marketing .....	35
1.1.7 ¿Qué es el marketing? .....	36
1.1.8 Marketing Mix.....	37
1.2 COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MARKETING. ....	37
1.2.1 PRODUCTO.....	38
1.2.2 PRECIO.....	39
1.2.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN .....	40
1.2.4 IMPORTANCIA.....	42
1.2.5 Canales de distribución: naturaleza y funciones. ....	43
1.2.6 Tipos de canales.....	43
1.2.7 Tipos de canales de comercialización. ....	44
1.2.8 Mayorista: .....	45
1.2.9 Minorista:.....	45
1.2.10 Costos:.....	46
1.2.11 Elementos del costo de producción.....	46
1.2.12 Mano de obra: .....	47
1.2.13 Costos indirectos:.....	47
1.2.14 Materiales indirectos: .....	48
1.2.15 Funciones de los canales de distribución.....	48
1.2.16 Selección y elección de los canales.....	49
1.2.17 PROMOCIÓN O TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.....	50
1.2.17.1 MIX DE COMUNICACIÓN.....	50
1.2.17.2 PUBLICIDAD.....	52

1.2.17.3 Medios de comunicación impresos .....	52
1.2.17.4 Medios de comunicación audiovisuales. ....	53
1.2.18 PROMOCIÓN DE VENTAS .....	54
1.2.19 VENTA PERSONAL .....	55
1.2.20 MARKETING DIRECTO .....	55
1.2.21 RELACIONES PÚBLICAS.....	56
1.3 COMERCIALIZACIÓN DEL CHOCOLATE EN LA PEPA DE ORO EN EL CANTÓN VINCES .	57
1.3.1 FORMAS DIRECTA DE COMERCIALIZACIÓN .....	57
1.3.2 FORMAS INDIRECTAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	58
1.4 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CORPORACIÓN PEPA DE ORO .....	59
1.5 ESTUDIO DE MERCADO .....	59
1.5.1 Demanda.....	60
1.5.2 Oferta .....	60
1.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LAS ASOCIACIONES CAMPESINAS.....	61
1.6.1 Estrategia 1: .....	61
1.6.2 Estrategia 2: .....	63
1.6.3 Estrategia 3: .....	64
1.7 CARACTERIZACIÓN DEL CANTÓN VINCES .....	65
1.8 DEMANDA MUNDIAL DEL CACAO .....	67
1.9 ORGANIZACIONES CAMPESINAS PRODUCTORAS DE CHOCOLATE DEL CANTÓN VINCES.....	69
1.10 LA TRADICIÓN CACAOTERA EN LA REGIÓN DE VINCES.....	72
1.11 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS DE VINCES.....	73
1.12 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	74
1.13 LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA .....	76
1.13.1 PRINCIPIOS GENERALES .....	76
1.14 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR .....	79
1.14.1 PRINCIPIOS GENERALES .....	79
1.15 VARIABLES DE LA INVESTIGACION .....	80
CAPITULO II .....	81
RESULTADO Y ANÁLISIS.....	81
2.1 Tipos de investigación.....	81

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	82
2.2.1 Población objetivo .....	82
2.2.2 Tipo de muestra .....	82
2.3 ENTREVISTAS A LOS GERENTES, FUNCIONARIOS Y/O EXPERTOS .....	84
2.4 ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	91
CAPITULO III .....	106
PROPUESTA Y VALIDACIÓN.....	106
3.1 DESCRIPCIÓN Y EXPLICACIÓN .....	106
3.1.1 IMPORTANCIA.....	106
3.2 JUSTIFICACIÓN .....	107
3.3 OBJETIVOS.....	108
3.3.1 GENERAL .....	108
3.3.2 ESPECÍFICOS .....	108
3.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	109
3.4.1 ACTIVIDADES A REALIZAR. ....	110
3.5 CONCLUSIONES .....	111
3.6 RECOMENDACIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS .....	115

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n° 1 Tipo de organización campesina.....	91
Gráfico n° 2 Tipo de cacao que compra.....	92
Gráfico n° 3 Cualidades del cacao.....	93
Gráfico n° 4 Mercado Ecuatoriano.....	94
Gráfico n° 5 Materia prima.....	95
Gráfico n° 6 Producción del chocolate.....	96
Gráfico n° 7 Estrategia de Marketing.....	97
Gráfico n° 8 Acogida en el mercado nacional.....	98
Gráfico n° 9 Factores que influyen en ventas.....	99
Gráfico n° 10 Fuentes de información.....	100
Gráfico n° 11 Ayuda de Entidades públicas.....	101
Gráfico n° 12 Implementación de canales.....	102
Gráfico n° 13 Capacidad de producción.....	103
Gráfico n° 14 Crecimiento y posicionamiento de la empresa.....	104
Gráfico n° 15 Elaboración de estrategias.....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipo de organización campesina.....	91
Tabla 2 Tipo de cacao que compra.....	92
Tabla 3 Cualidades del cacao.....	93
Tabla 4 Mercado ecuatoriano.....	94
Tabla 5 Materia prima.....	95
Tabla 6 Producción del chocolate .....	96
Tabla 7 Estrategia de marketing.....	97
Tabla 8 Acogida en el mercado nacional .....	98
Tabla 9 Factores que influyen en ventas.....	99
Tabla 10 Fuentes de información .....	100
Tabla 11 Ayuda de Entidades públicas .....	101
Tabla 12 Implementación de canales .....	102
Tabla 13 Capacidad de producción.....	103
Tabla 14 Crecimiento y posicionamiento de la empresa .....	104
Tabla 15 Elaboración de estrategias.....	105

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mezcla de marketing .....	37
Ilustración 2 Mercados de consumo.....	42
Ilustración 3 Tipos de canales de comercialización.....	44
Ilustración 4 Mix de comunicación.....	51

## INTRODUCCIÓN

El cacao tiene un gran impacto socio-económico y ecológico en Latinoamérica. Una gran parte de la producción está en manos de pequeños productores, que se suelen organizar en cooperativas.

La agricultura es un sistema de gestión de la explotación agrícola que ha evidenciado un auge desde mediados de la década de los noventa. En efecto, la tendencia de una buena parte de la población mundial (sobre todo de los países desarrollados) a demandar productos que contribuyan a mantener un buen estado de la salud, ha sido un factor determinante en el incremento en las ventas de alimentos orgánicos y ha propiciado el apareamiento de un “mercado de comercialización” de alta viabilidad económica por su valor agregado.

En el caso de los sistemas de cultivos de cacao de la zona, del cantón Vinces, de la provincia de Los Ríos, estos además de cumplir funciones ecológicas, sociales y culturales, poseen una intrínseca dimensión económica, la cual no ha sido estudiada en forma apropiada y mucho menos en conexión con las otras dimensiones reseñadas. La necesidad de generar enfoques más holísticos sobre la problemática del desarrollo sostenible y la mitigación de la pobreza locales, en los últimos años ha vuelto la mirada hacia estas formas productivas inmersas en la tradición y cultura locales, propias de la región.

La presente investigación se ha focalizado en el estudio socio-económico de las organizaciones campesinas productoras de chocolate que utilizan los canales de producción, tomando como punto de partida el cultivo de cacao y en particular de su manejo orgánico, tratando de centrarnos en su desarrollo y progreso económico basados en la creación de canales de comercialización.

La Corporación de organizaciones campesinas del cantón Vinces “La Pepa de Oro” trabaja para fortalecer las relaciones y la economía de las organizaciones de base que la conforman, favoreciendo de esta manera a las familias, comunidades con menos recursos económicos del cantón; mediante procesos productivos-comerciales y asociativos, promoviendo y practicando la economía social y solidaria con productos que permitan incrementar el ingreso familiar, mejorar su calidad de vida y practicar valores humanos y espirituales.

Entre sus objetivos están:

- Incrementar la liquidez para garantizar los volúmenes de compra y venta de cacao y sus derivados.
- Garantizar la calidad de productos al mercado.
- Darnos a conocer en el mercado y seleccionar los nichos estratégicos para comercializar nuestros productos.
- Consolidar el posicionamiento en el mercado de los productos provenientes de las unidades de producción de la corporación.

## **ANTECEDENTES**

### **EL PROBLEMA**

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Ecuador se ha caracterizado como productor de varios tipos de siembra de cacao de buen aroma en todas las épocas del año, es más, existen actualmente asociaciones de productores, comercializadores y proveedores de cacao nacional orgánico de aroma fino en varias provincias del País.

La categoría de chocolatería fina en el cantón Vinces viene mostrando un gran dinamismo en cuanto al mejoramiento de sus procesos productivos, adquisición de tecnología, empaques novedosos y la utilización de nueva materia prima; todo con el fin de responder correctamente a las nuevas tendencias del mercado.

Por otra parte el éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos o servicios de la empresa que le permita obtener beneficios.

Sin embargo, el marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que otros tiempos fueron muy prospera. Grandes empresas reconocidas se han enfrentado a clientes cada vez poderosos y a nuevos competidores, por lo que se han visto obligados a reconsiderar sus modelos de negocios.

Todas las acciones relacionadas con el conocimiento del mercado y las formas de introducir en él nuestros productos, es lo que se denomina marketing. Entre sus principales elementos están:

**La Política de distribución.** La distribución es la forma en que el producto llega al cliente. Esta política es de vital importancia y requiere una gran atención sobre todo en producto de consumo. Para ello debemos elegir o crear los canales de distribución que mejor se adapten al tipo de actividad que vayamos a llevar a cabo. La selección se hará a partir de la evaluación de la relación coste-eficacia de cada opción de distribución.

**La Política de comunicación.** Para el éxito de un negocio se necesita un buen programa de comunicación para llegar al público. No se trata solamente de hacer publicidad, sino de establecer una comunicación con el cliente objetivo, transmitirle un mensaje y una imagen determinados.

Es muy importante desde un principio definir la imagen de la empresa, es decir su identidad corporativa (nombre, logotipo). Debemos cuidar así mismo, la imagen de las instalaciones y del personal.

Por esta razón decimos que la distribución y comunicación del producto desempeñan roles muy importantes en la empresa, ya que el objetivo es mostrar y llevar el producto al lugar indicado, en el momento justo, en la cantidad necesaria y al mejor precio.

En la Corporación de organizaciones campesinas del cantón Vinces “La Pepa de Oro” la comercialización se ha convertido en un punto débil ya que teniendo la infraestructura necesaria y materia prima suficiente para producir y abastecer el mercado Ecuatoriano y entrar en competencia con productos de su misma categoría, ésta carece de canales de distribución.

La comercialización de sus productos en supermercados y tiendas del país es baja y esto se debe a que solamente han sido promocionados en ferias a las cuales han sido invitados y así como también distribuidos bajo pedidos de ciertas instituciones del cantón y de la provincia (Los Ríos),

dando como resultado que sus productos sean poco conocidos localmente y mucho menos a nivel nacional.

Las formas de distribución que tienen en la Corporación no han sido las adecuadas debido a que no existe una elección correcta del canal, el cual les permita llegar con sus productos directamente al consumidor ni tampoco lo han hecho mediante intermediarios como por ejemplo: supermercados y tiendas de la localidad.

Otro aspecto que debemos resaltar es la falta de comunicación y publicidad es decir no existe ningún medio por el cual den a conocer sus productos y esto se debe a la falta de personal que se dedique a ello en la empresa.

La implementación de canales para la distribución implica la utilización de políticas y técnicas de comunicación necesarias para captar la atención de los potenciales consumidores y de esta manera incentivar la compra del mismo.

Con la creación de canales para la comercialización de sus productos la Corporación de organizaciones campesinas productoras de chocolate del cantón Vinces tiende a crecer como empresa, lograr crear posicionamiento en el mercado nacional y en la misma manera a la generación de nuevas plazas de empleo en la población de dicho cantón y así mejorar su economía.

## JUSTIFICACIÓN

El trabajo investigativo se justifica porque La Corporación de organizaciones campesinas del cantón Vinces “La Pepa de Oro” necesita el apoyo para la creación de canales de comercialización que les permita mejorar su imagen y crecer como empresa.

La utilización correcta de los canales de comercialización mediante técnicas de comunicación y canales de distribución adecuados, se convierten en una forma eficaz para el posicionamiento y crecimiento. Ya que su implementación dió resultados positivos en empresas nacionales, internacionales y multinacionales.

Es necesario que la empresa cuente con la estructura necesaria y la materia prima suficiente para lograr el éxito deseado, para esto se consideró la capacidad de producción y aporte de materia prima por parte las organizaciones que la conforman, como un punto indispensable.

Actualmente el cacao en Ecuador ocupa una superficie de 463.000 está representando un 15% de la producción agrícola nacional. El 85% de su producción es exportada, 73% se exporta en cacao en grano y un 12% como productos semi-elaborados y sólo un 5% es consumido internamente por la industria de los chocolates y confites nacionales.

El cacao del Ecuador significa alta calidad y el cacao del cantón Vinces cacao con sabor especial. Los mercados de calidad tienen un interés creciente en encontrar cacao de alta calidad, de sabores y orígenes especiales, que además incluyan ciertas consideraciones ambientales.

Este proyecto enriquecerá la economía del cantón y de la Provincia de Los Ríos, y así también a La Corporación de organizaciones campesinas del cantón Vinces “La Pepa de Oro” , puesto que se lograría la implementación de los canales de comercialización por temas de elaboración de chocolate y de la buena producción cacaotera que tiene Vinces, así demostrar que puede convertirse en un potencial de exportación nacional e internacional de una de las mejores barras de chocolate que se haya podido fabricar.

La finalidad de este proyecto consiste en ofrecer una propuesta, basada en investigaciones que faciliten a los encargados de la empresa las herramientas necesarias para poder aplicar una buena comercialización de sus productos, permitiendo de esta manera un crecimiento en su producción y ventas.

La corporación de Organizaciones campesinas del cantón Vinces está dispuesta a colaborar para que dicho proyecto tenga el éxito esperado.

### ***Justificación Teórica***

El cantón Vinces es uno de los escenarios perfectos para la producción del cacao de aroma fino o negocios agrícolas, tierra bendecida y productiva dado a que atesora en su interior la principal red fluvial del Ecuador.

Registra actividad productiva y comercial del Cacao Fino de Aroma (según actas del Cabildo de Guayaquil), fruto con certificado de Origen llamado "CACAO ARRIBA". Desde este sector nace la historia del cacao del Ecuador, que luego se convirtió en la primera gran divisa del país, se dió inicio a la economía, la banca nacional, se creó la moneda y trae consigo; abundante riqueza a la costa Ecuatoriana, posteriormente a la sierra y luego en todo el territorio nacional.

Adicionalmente se realizará un estudio de un plan de marketing con el que vamos a contar, investigando todo lo relacionado con el cacao de aroma fino y la creación de canales de distribución para los productos elaborados por las organizaciones campesinas del cantón Vinces, y que tan factible resultará implementar este proyecto, así mismo se indicará cómo será el financiamiento del mismo, si será con recursos propios o inversión privada.

### ***Justificación Práctica***

La implementación de canales de comercialización requiere hacer un estudio de mercado y planeación estratégica con el objetivo de conocer nuestra demanda, saber el precio que nuestros potenciales clientes están dispuestos a pagar, realizar alianzas estratégicas y cumplir con las exigencias del mercado.

Este proyecto enriquecerá la economía del cantón y de la Provincia de Los Ríos, puesto que se lograría la implementación de la microempresa por temas de elaboración de chocolate y de la buena producción cacaotera que tiene Vinces, así demostrar que puede convertirse en un potencial de exportación nacional e internacional de una de las mejores barras de chocolate que se haya podido fabricar.

La Corporación de organizaciones campesinas del cantón Vinces está dispuesta a colaborar para que dicho proyecto tenga el éxito esperado.

## **OBJETIVOS**

### ***Objetivo General***

Diseñar los canales de comercialización para el producto elaborado por la Corporación de organizaciones campesinas del cantón Vinces.

### ***Objetivos Específicos***

- ✓ Realizar un análisis situacional de la Corporación de organizaciones campesinas del Cantón Vinces.
- ✓ Implementar técnicas de comercialización: Diseñar los canales de distribución y aplicar métodos de comunicación y publicidad en la Corporación de Organizaciones campesinas: La Pepa de Oro del cantón Vinces.
- ✓ Elegir los canales de distribución apropiados para los productos que elabora la Corporación “Pepa de Oro”.
- ✓ Implementar estrategias de publicidad y promoción que en el mediano y largo plazo logre posicionar su producto en el Mercado.

### ***VIABILIDAD***

El proyecto de la creación de canales de comercialización es decir la política de distribución y la política de comunicación, es factible porque tenemos el apoyo del personal encargado de la empresa es decir gerente y administrador, quienes mostraron interés con respecto al desarrollo del proyecto y colaborarán incondicionalmente puesto que los resultados del mismo les serán de mucho beneficio.

## LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### ***Aspectos metodológicos***

Para el desarrollo de esta tesis se utilizó tanto el enfoque teórico como el enfoque empírico. El enfoque teórico fue guiado a investigar desde el punto de vista técnico el cultivo orgánico del cacao así como el comportamiento de los agricultores antes este tipo de cultivo y los canales de comercialización y su incidencia en las asociaciones campesinas. Es de naturaleza cuantitativa por la participación en una encuesta de los agricultores de la población, del cantón Vinces, Provincia de Los Ríos. Es también de tipo cualitativo porque se ha hecho un análisis socio-económico de la producción de cacao.

Podemos decir que nuestra investigación se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos basados en métodos y técnicas y para lograr esto nos basamos en lo siguiente:

***Estudios Explicativos.-*** Se centra en buscar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer porque suceden ciertos hechos a través de la delimitación de las relaciones casuales existentes, o al menos en las condiciones en que ellas se producen.

Este tipo de investigación es la que más profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque nos explica la razón, el porqué de las cosas y es por lo tanto más complejo y delicado.

**Estudios Descriptivos.-** Su preocupación primordial radica es describir algunas características fundamentales de conjunto homogéneos de fenómenos. Utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. Los estudios descriptivos se interesan fundamentalmente en medir el mercado y la producción.

### ***Novedad científica***

Se estima que en el Ecuador hay unas diez industrias grandes que se dedican a la producción de torta, pasta, licor, manteca, polvo y elaborados de cacao y que su producción se destina hacia el mercado internacional. Las industrias pequeñas más conocidas son la Fábrica BIOS, La Perla, Chocolatera, Rualdos, Merelitt, Pepa de Oro, las cuales están ubicadas en la provincia de Pichincha y Los Ríos.

Las firmas Incacao, Edeca, Colcacao se ubican en la provincia del Guayas. De otro lado, las principales industrias son: La Universal S.A, Nestlé-Ecuador S.A, Indexa, Ecuacocoa, Triari S.A y Navolli S.A

El trabajo de investigación debe aportar necesariamente a las asociaciones campesinas en (especial a la Asociación “PEPA DE ORO”) del cantón Vinces con investigaciones nuevas diferentes a las ya realizadas, la garantía de que el trabajo tenga un aporte teórico y una significación práctica implica ya de por sí de que el trabajo conlleva una novedad científica.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

En la universidad de Guayaquil, Facultad de ciencias administrativas en la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, no han desarrollado estudios o proyectos de investigación sobre el tema de: Canales de comercialización y su incidencia en la corporación de organizaciones campesina productoras de chocolate del cantón Vinces periodo 2015. Por lo tanto no encontramos ningún impedimento para la realización del presente trabajo investigativo.

En la Corporación de organizaciones campesinas “La Pepa de Oro” no se han realizado proyectos relacionados con el área de marketing y comercialización, es por esto que el tema propuesto es aceptado por el presidente, administrador y encargados de la misma y están de acuerdo con aportar en lo que sea necesario para la realización del presente proyecto dentro de su empresa.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El presente marco teórico está sustentado en la manera cómo influye la comercialización y el marketing dentro de las empresas.

La incidencia que tienen los canales de comercialización en la Corporación de organizaciones campesinas productoras de chocolate del cantón Vinces será estudiada bajo estas teorías.

El presente trabajo se ha realizado de manera objetiva, permitiendo analizar el problema de la Corporación y de esta manera contribuir al crecimiento de la misma a nivel nacional.

La fundamentación teórica del presente trabajo comprende los siguientes aspectos:

### **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La producción y comercialización de productos orgánicos han experimentado un crecimiento exponencial a nivel mundial durante la última década del siglo XX.

El crecimiento de la oferta y la demanda, sobreprecio pagados por los productos orgánicos en los países industrializados y desarrollo de diferentes sistemas regulatorios. El crecimiento de la demanda se debe básicamente al cambio de la consciencia mundial sobre el deterioro del medio ambiente, la pérdida de biodiversidad, los problemas de salud y las injusticias sociales en los tradicionales sistemas de comercialización de productos básicos.

**“Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables” (Gregory Mankiw, 2008)**

El cacao es un producto ampliamente utilizado por la industria para la fabricación de chocolates, mantequillas, bebidas energizantes, cosméticos, entre otros. Actualmente el mercado del chocolate y los dulces está dominado por unas pocas empresas multinacional es que controlan gran parte de los inventarios de cacao en el mundo, cerca del 50% del cacao en grano comercializado; en Estados Unidos las empresas cubren el 75% del mercado y en Europa el grupo Suizo Nestlé cubre más del 75%. Dado que estos grupos son los más grandes compradores de los ingredientes sin refinar del chocolate, entre estos los de origen orgánico; ellos tienen el poder para controlar los precios y estándares de calidad sobre la oferta del cacao.

Como alternativa, estas empresas han encontrado en América Latina sistemas de producción de cacao en zonas de bosque húmedo tropical manejadas por cooperativas de pequeños agricultores que se han convertido en una alternativa para los procesadores.

El cultivo de cacao orgánico bajo agroforestería, beneficia a los pobladores rurales porque se convierte en una alternativa de generación de ingresos y al mismo tiempo hace las veces de protector del medio ambiente. Por ello muchas ONG internacionales comprometidas con la protección del medio ambiente están presentes en estos proyectos desde su formulación, acompañamiento a las comunidades y comercialización de los productos en los países consumidores, resaltando sus calidades de justo y de orgánico.

## **Fortalecimiento organizativo y empresarial.**

La asociatividad se convierte en una herramienta de gran utilidad, que permite promover una mayor cooperación empresarial, contribuir a generar y afianzar procesos asociativos y alianzas entre los miembros: productores, comerciantes, industrializadores y exportadores del grano y sus derivados.

### ***Tipos de Comercialización***

#### ***Consumo Interno o Micro Comercialización:***

Se entiende por micro comercialización a todas las actividades que realizan los productores la misma que observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La comercialización interna se la receptorá a todos los agricultores que lleven sus cosechas al centro de acopio, siendo estas cosechas calificadas y certificadas por las Compañías Certificadoras Internacionales, se compensará la cosecha orgánica con el pago y peso justo a los agricultores demostrándoles así que hay beneficio. Se les comprará la pepa blanca para así terminar de darle el proceso en el centro de acopio como son fermentado, secado y seleccionado para así exportarlo.

## **Consumo Externa o Macro Comercialización:**

**“La macro comercialización constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una manera efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad.” (Maritza Uribe , 2008)**

Se considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución de productos hacia el mercado la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

### ***¿Qué es un canal de comercialización?***

Canal de comercialización es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

## ***El marketing***

El mundo empresarial está lleno de teorías amplias sobre marketing, las cuales pretenden mostrar la forma más adecuada acerca de la aplicación y resultados de las mismas, por ejemplo: ¿Qué estrategia de marketing debería usar una empresa según sus objetivos? ¿Cuál es la manera adecuada de aplicar el marketing en una empresa?

Se dice que las teorías constituyen una forma de explicarnos como y para que ocurren los hechos y demostrar en primer lugar qué datos son importantes y útiles para entender la aplicación de éstas y además cuales son los escenarios más favorables y claros para el desarrollo.

Si el objetivo es hacer un amplio estudio sobre la comercialización y de qué manera influye en el crecimiento de una empresa, se debe tener claro hacia dónde queremos llegar y mostrar una perspectiva teórica correcta.

El marketing es el método más efectivo que utilizan las empresas para llegar al cliente, satisfacer su necesidad, crear valor adicional al producto, posicionarse en su mente y a su vez tiene el propósito de generar ganancias a la misma.

**“El marketing es un proceso social y directivo por el que individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás.” (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012)**

La aplicación de estrategias en marketing dentro de una empresa de manera adecuada conlleva al crecimiento y consolidación de la misma, ya que crea un posicionamiento eficaz y solidez financiera de manera que pueda llegar a ser líder dentro de un mercado específico.

### ***¿Qué es el marketing?***

**“El marketing más que ninguna otra función empresarial, se ocupa de los clientes. Es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer nuevos clientes generando valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuando proporcionándoles satisfacción.” (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012)**

El marketing responde a los deseos y necesidades existentes de los clientes o consumidores es decir las detecta y si el producto ofrecido las satisface de manera beneficiosa tanto para el ofertante como el demandante se produce un intercambio y la creación de valor hacia una marca. El desarrollo del marketing se hace en un entorno competitivo en el cual obviamente existen otros participantes los cuales también pretender satisfacer necesidades de clientes y del mercado en el cual se desenvuelven.

### ***¿Para qué es útil el marketing?***

**“El objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa.” (Ancin, José María Sainz de Vicuña, 2010)**

Los estudios sobre marketing nos generan información importante sobre sus componentes y su influencia en el plan de negocios de las empresas y cuáles son los beneficios y resultados si se los aplica correctamente. Estas investigaciones constituyen un punto que sirve para proporcionar información útil en la etapa la descripción del problema.

## **Marketing Mix**

**“El marketing mix se define como la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que dispone la organización para alcanzar los objetivos comerciales o sociales establecidos.” (José Fulgencio Martínez Valverde, 2015)**

La mezcla del marketing o marketing mix, se compone de cuatro elementos básicos que son: producto, precio, plaza, promoción, la aplicación de esta teoría determina el éxito o fracaso del plan de negocios, por esta razón resulta para grandes empresas un punto débil y ha constituido la caída de algunas de ellas.

### **COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MARKETING.**



**Ilustración 1 Mezcla de marketing**

La ilustración 1 muestra los elementos que conforman la mezcla de marketing los cuales describiremos a continuación:

## **PRODUCTO**

El producto se define bajo dos enfoques según, **(Enar Ruiz Conde y Josefa Parreño Selva, 2013)**

**Centrado en el producto. Así el producto sería una suma de características o atributos físicos, tal y como se define según el diccionario: “lo que se obtiene en un proceso de fabricación o en una fase del mismo”.**

La primera herramienta de la mezcla de marketing es el producto que en definición es el bien o servicio que produce y ofrece una empresa. En cuanto a bienes tangibles se refiere es el conjunto de atributos que lo componen tales como formas, color, olor sabor, tamaño etc., así como también aspectos tecnológicos, marca.

El segundo enfoque que tiene un producto es el siguiente, según **(Enar Ruiz Conde y Josefa Parreño Selva, 2013)**

**“Centrado en las necesidades del consumidor. Desde esta perspectiva, el producto sería adquirido por su capacidad para resolver problemas o cubrir necesidades insatisfechas”.**

Dentro del enfoque de marketing un producto como tal que no tenga un precio, que no sea distribuido de manera adecuada y que no cuente con una estrategia de comunicación ideal simplemente no existiría dentro de un mercado.

Un producto es un bien con distintas características que se comercializa en un mercado el mismo que satisface necesidades a una persona ya sea por su calidad o por su precio.

## **PRECIO**

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos

**“La mayoría de las empresas consideran el precio como una decisión táctica que debe tomarse a la hora de lanzar un nuevo producto, o mejorar el desempeño financiero de uno existente”. ( Nicolas Restrepo Abad, 2010)**

Es el valor que tiene un producto al momento de comercializarlo este precio es flexible por ello se lo debe manejar de una manera adecuada en el momento de realizar la transacción.

**“El precio es el único instrumento del marketing mix que produce ingresos y el más flexible, ya que puede modificarse a muy corto plazo a diferencia de los demás elementos del marketing mix. Sin embargo, esta flexibilidad contrasta con la complejidad en acertar con el precio adecuado” (Bernardo Lopez-Pinto Ruiz, Marta Mas Machuca, Jesús Viscarri Colomer, 2010)**

El precio es establecido de acuerdo a los costos de producción que la empresa debe asumir para llevar el producto al mercado. Este componente de la mezcla de marketing es el que genera ingresos.

El precio se determina según la necesidad del demandante, cuanto estaría dispuesto a cancelar por el producto y también el valor que este tenga hacia el bien. Por otra parte también influye al momento de asigna precios el mercado en que se desarrolla y la competencia.

## ***PLAZA O DISTRIBUCIÓN***

Uno de los componentes más importantes dentro del proceso de comercialización en una empresa es la distribución, ya que esta es necesaria para hacer llegar el producto directo al cliente o consumidor.

La elección del canal de distribución adecuado se hace en base a los objetivos de la empresa y aspectos tecnológicos de la misma además también en relación a la capacidad de producción de las instalaciones.

Los estudios acerca de distribución nos dan información necesaria para saber cuál es el resultado de hacer elecciones adecuadas de canales y como llegar al cliente de forma eficaz creando en ellos un valor y una imagen de marca.

La forma de la distribución en la empresa ha evolucionado y ha sufrido cambios a lo largo del tiempo, esto se debe a los cambios en las generaciones y el avance de la tecnología la cual también forma parte de la distribución. En los tiempos actuales no es necesario ir de un lugar a otro para obtener un bien o un servicio ya que estamos viviendo en una era digitalizada lo cual hace más fácil la adquisición y entrega del mismo. Muchas empresas hacen uso de medios como el internet para hacer que sus clientes realicen sus compras desde la comodidad de su hogar así como también mediante anuncios televisivos que tan solo con una llamada se obtiene el producto.

De esta manera decimos que el consumidor moderno, es quien obtiene los beneficios de un entorno económico, político y social desarrollado, es decir tiene el mundo en sus manos. Él decide qué, cuando, donde y como va a realizar su compra.

**“La clave para ganar cuota de mercado es la mejora del servicio al cliente proporcionando diferenciación e innovación a los productos ofertados, garantizando plazos de entrega más cortos y ofreciendo servicios de valor añadido” (Santos, Ignacio Soret Los, 2010).**

Los sistemas y políticas de distribución surgen con el fin de satisfacer un objetivo muy concreto: hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo el canal más adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible.

### **Concepto de distribución, canal de distribución e intermediario.**

De manera general, definimos distribución al conjunto de tareas y operaciones necesarias, para hacer llegar los productos terminados desde el sitio donde se producen hacia los distintos lugares de comercialización de los mismos. Así decimos que un canal de distribución:

**“Es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino, es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor, son intermediarios.” (Pablo Peñalver Alonso)**

Los canales de distribución responden con eficacia la demanda de un producto, es necesario tener claro cuál es la mejor manera de llegar a la misma, ya que sin una buena logística simplemente el esfuerzo del productor será en vano.

## Mercados de Consumo

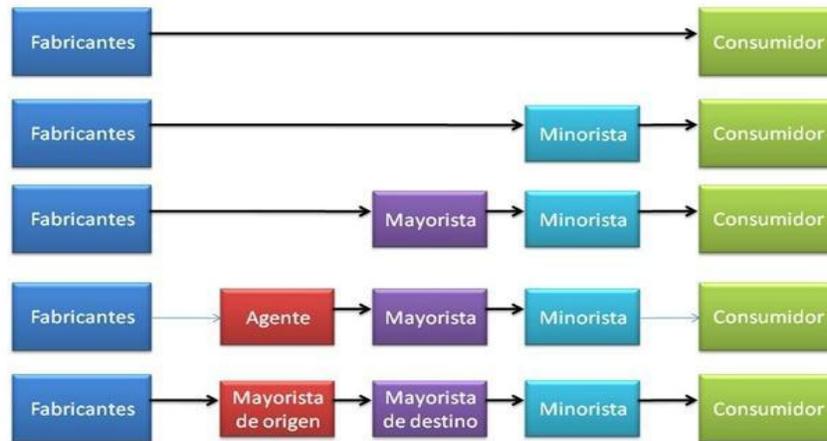


Ilustración 2 Mercados de consumo

**Fuente: Política de distribución – Pablo Peñalver Alonso**

Como se observa en la ilustración # 2, la distribución se puede realizar de distintas maneras y que así mismo incluyen distintos elementos.

### ***IMPORTANCIA***

Cuando se ha culminado la fase de producción, es de vital importancia que el producto esté al alcance de quien lo vaya a comprar, siendo la distribución la tercera variable del marketing-mix, la distribución comercial, entonces es ésta quien desarrolla esa función.

Dentro de un largo periodo de tiempo las posiciones de marketing de las empresas se centraban en el producto, precio y comunicación, sin dar mucha importancia a la distribución solamente a la que había que recurrir para que los productos fueran accesibles a los clientes. Con el paso de los años se ha reconocido la enorme importancia de la distribución como

variable de marketing por el desarrollo de un papel comunicador y su gran efecto en términos organizativos, económicos y productivos.

En respuesta a todo esto es considerada como un componente de relevancia estratégica en el ámbito del marketing.

### ***Canales de distribución: naturaleza y funciones.***

El canal de distribución es el camino entre el fabricante y el consumidor final por medio del cual hace llegar su producto y crea un nexo entre los dos.

En ciertos casos el fabricante hace la venta directamente al usuario final y no cuenta con ningún intermediario pero en la mayoría de casos si entran en juego los intermediarios para llevar el producto a los consumidores.

### ***Tipos de canales***

Las formas de distribución de un producto pueden ser distintas. Entre las principales tenemos haciendo distinción entre productos de consumo, productos industriales y servicios.

De acuerdo con el tamaño es decir del número se pueden distinguir dos tipos.

- **Canal directo. Los fabricantes venden directamente a los usuarios finales, sin contar con la intervención de ningún intermediario. Es muy habitual en productos industriales y servicios y no lo es tanto en productos de consumo, aunque existen excepciones como son: panaderías, sastrerías y empresas como Avon, Círculo de Lectores, Salvat, etc. (Pablo Peñalver Alonso)**

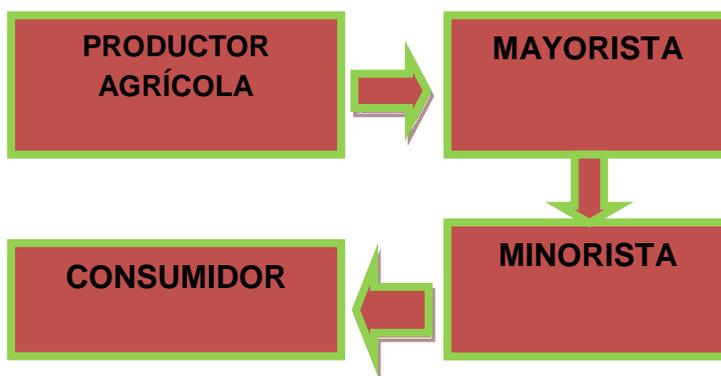
Y por otro lado el:

- **Canal indirecto.** Los intermediarios entran en juego acercando el producto hasta quienes lo han de consumir. En este caso pueden darse a la vez dos situaciones diferentes:

- **Canal largo:** Cuando existen varios intermediarios entre el fabricante y el cliente final.
  - **Canal corto:** Cuando hay pocos o un solo intermediario entre el fabricante y el cliente final.
- Según (Pablo Peñalver Alonso).**

En muchas ocasiones es difícil ponerse de acuerdo sobre si un canal es corto o largo, por ello partiremos de la idea que un canal clásico está formado por dos intermediarios que son mayorista y minorista por lo que el canal largo está formado por dos intermediarios y el canal corto por dos o menos de dos.

***Tipos de canales de comercialización.***



**Ilustración 3 Tipos de canales de comercialización**

***Mayorista:***

**“Es un intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al por mayor y que realiza dicha venta principalmente a los minoristas aunque también puede hacer a otros mayoristas o a la industria, en ocasiones se les denomina almacenistas o distribuidores, en sentido estricto a un mayorista habría que pedirle para calificarlo como tal de medios físicos para el movimientos y reparto de mercancías. (Sainz Jose, 2009)**

El mayorista consiste en abastecer a los mercados y a las industrias con los productos adquiridos a los pequeños y grandes productores agrícolas o de cualquier otro bien con el objetivo de obtener rentabilidad y de satisfacer las necesidades de los clientes.

***Minorista:***

**“Es el intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al menor a consumidor o usuario final, representa el punto de contacto del canal de distribución con el ultimo comprador, por lo que lógicamente es quien está en la mejor posición para recoger, analizar y transmitir información de gran relevancia sobre los gustos hábitos y necesidades de los consumidores” (Sainz Jose, 2009)**

Son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios comerciales ya que revenden los productos que compran.

### **Costos:**

Los costos de producción son los rubros que están inmersos directamente en el proceso productivo de un bien o servicio, siendo sus principales cuentas, los costos de materias primas, mano de obra y gastos indirectos de fabricación. La diferencia entre las ventas y los costos de producción, equivalen a la utilidad bruta.

**Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto. (Bravo Mercedes y Tapia Carmita, 2007)**

### ***Elementos del costo de producción***

La producción implica la conversión de materiales en productos terminados gracias al esfuerzo de los trabajadores y al uso de la planta de producción para manufacturar un producto se hace uso de tres componentes conocidos como los elementos del costo de producción a saber materia prima, la mano de obra y los costos indirectos.

**“Materia prima.- Para la producción de un producto puede intervenir una amplia gama de materias primas y la materia prima se suele clasificar en materia prima directa e indirecta la materia prima directa hace referencia a todos los materiales que integran físicamente el producto terminado o que se pueden asociar fácilmente con la producción” (Gonzalo Siniestra , 2007)**

La materia prima indirecta se refiere aquellos materiales que integran físicamente un producto perdiendo su identidad o que por efectos de materialidad se toman como indirectos

***Mano de obra:***

**“La mano de obra representa el esfuerzo del trabajo humano que se aplica en la producción del producto. La mano de obra directa constituye el esfuerzo laboral que aplican los trabajadores que están físicamente relacionados con el proceso productivo sea por acción manual o por operación de una maquina o equipo. (Gonzalo Siniestra , 2007).**

Los costos de la mano de obra directa están representados por el sueldo que devengan los operadores encargados directamente del procesamiento del producto o servicio, ya sea de modo manual o con ayuda de las máquinas.

***Costos indirectos:***

**“Son definidos simplemente como todos los costos de producción excepto los materiales indirectos y la mano de obra indirecta. En esta clasificación podría esperarse encontrar costos como: materiales indirectos, mano de obra indirecta, servicios públicos, seguros, depreciación de las instalaciones de fábrica, reparación, mantenimiento”. (Carlos Cuevas Villegas, 2010)**

Son los costos que se generan en la fabricación o evolución del producto, pero que no se involucran directamente con el bien en su transformación, del mismo modo se lo calcula de acuerdo a una repartición equitativa.

***Materiales indirectos:***

Complementos que se utilizan para terminar la elaboración de un producto. La materia prima indirecta se denomina como:

**“Materiales indirectos o materiales y suministros, son aquellos materiales que no se pueden identificar plenamente con el producto terminado pero que son necesarios para su elaboración, tales como: lubricantes, combustibles, materiales de limpieza, suministros etc.”  
(Bravo Mercedes y Tapia Carmita, 2007) .**

Son materiales que no están relacionados directamente con el producto pero son necesarios para darle un terminado elegante e idóneo y completo a un determinado producto.

***Funciones de los canales de distribución***

Las funciones primordiales que tiene la distribución son:

- Transporte y difusión de la producción.
- Diversificación y concentración de los productos.
- Almacenamiento de los productos.

### ***Selección y elección de los canales***

Toda empresa tiene la necesidad de seleccionar un canal en las siguientes situaciones:

1. Cuando una empresa empieza a surgir.
2. Cuando elabora un nuevo producto.
3. Cuando los canales elegidos se tornan inadecuados.

Es de vital importancia realizar análisis periódicamente de los canales distributivos ya que de esta manera podemos seleccionar los mejores.

Luego el siguiente paso consiste en que la empresa tiene que elegir el mejor canal o canales de todos los estudiados, para hacer la distribución de sus productos. La determinación del mejor canal debe hacerse en comparación con los objetivos de la empresa.

Los aspectos utilizados en muchos casos son:

- Aspectos financieros: rentabilidad, beneficios, costos.
- Aspectos de seguridad: antigüedad, experiencia.
- Aspectos de marketing: imagen, control, flexibilidad canal.

## **PROMOCIÓN O TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN**

Como última herramienta dentro de las cuatro P, tenemos a la promoción que no es más que la manera mediante la cual se va a difundir el producto, así pues se considera dentro de este elemento a las técnicas de comunicación, es decir cómo vamos a crear una imagen en el cliente y los medios que se utilizaran para ello.

**Según (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012)**

**“Promoción hace referencia a las actividades que comunican la ventaja de un producto y persuaden a los clientes que lo compren.”**

## **MIX DE COMUNICACIÓN**

La comunicación es la transmisión de un mensaje por parte de una persona u otra y así como también por parte de una empresa hacia un público objetivo, que contiene una meta fijada y se realiza a través de un medio. Una comunicación realizada de manera adecuada debe incluir varios elementos tales como el emisor, quien es la persona o empresa que difunde el mensaje y es esta la encargada de redactar el contenido del mensaje, cual es objetivo a cumplir y por el cual se lo emite.

**“Una empresa no solo debe decidir si comunicar o no, sino que debe decir, a quien estará dirigido y la frecuencia con la que debe emitir su mensaje.” (Vertice, Editorial, 2008)**

El mensaje es lo que se pretende transmitir al receptor de tal manera que cause un efecto o un estímulo de compra, se estructura en base a los

conocimientos de consumidor para que pueda comprenderlo. El medio es la herramienta mediante la cual se realiza el mensaje y finalmente tenemos el receptor quien es la persona que recibe el mensaje que se lanza.

La comunicación comercial se realiza a las personas como estímulo para obtener un beneficio que es la adquisición de un producto existen distintas maneras por medio de las cuales se puede realizar.

La publicidad es la forma mediante la cual se da a conocer un producto. Es un proceso de comunicación que permite que esta se realice eficazmente, no hay un contacto personal entre emisor y receptor y se la hace de manera controlada.

Dentro del mix de comunicación encontramos varias técnicas de comunicación, que las empresas utilizan para incentivar al cliente o consumidor, siendo la finalidad primordial la información comercial. Los elementos que la componen son los siguientes:

### **MIX DE COMUNICACIÓN**



**Ilustración 4 Mix de comunicación**

## **PUBLICIDAD**

La publicidad es la manera mediante la cual se transmite la información a los clientes y se hace la promoción de productos de forma no personal y bajo un costo.

La publicidad se realiza de diferentes maneras y por distintos medios de comunicación, de modo que el mensaje transmitido llegue al público objetivo en forma efectiva causando en los receptores el estímulo deseado.

**“La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes cuando desarrolla un programa publicitario: Definición de los objetivos de la publicidad, elaboración del presupuesto para la publicidad, desarrollo de una estrategia publicitaria (decisión sobre el mensaje y los medios) y evaluación de las campañas publicitarias” (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012)**

Las estrategias que se que se elijan en cuanto al lanzamiento de un mensaje publicitario deben no solamente ser las mejores sino las adecuadas.

### **Medios de comunicación impresos**

**Periódicos o diarios.-** Una de las principales ventajas que tienen los periódicos es que tiene flexibilidad y una gran cobertura a nivel local, además de la alta aceptación y nivel de credibilidad muy elevado. Entre sus limitaciones tenemos que posee una vida corta y calidad pobre en cuanto a reproducción además de tener una pequeña audiencia pasiva.

**Revistas.-** Entre las ventajas que tiene una revista es que tiene mucha selectividad geográficas y demográfica, también tiene mucha credibilidad y prestigio en ciertos casos, además de gran calidad y larga vida.

Sus limitaciones son las siguientes:

- La adquisición del espacio en el medio lleva tiempo.
- Algunas veces no existe garantía de posición en el soporte.

**Panfletos.-** la ventaja de este medio es la flexibilidad de repetición elevada, bajo coste y baja competencia.

Las limitaciones que existen son la selectividad de audiencia limitada y las limitaciones creativas.

**Publicidad directa.-** una de las ventajas es la selectividad de audiencia, además de la flexibilidad y la personalización y no hay competencia de anuncios dentro del medio.

Las limitaciones son el costo relativamente elevado y una imagen pobre.

### **Medios de comunicación audiovisuales.**

**Televisión.-** la televisión hace una combinación de imagen y sonido y el movimiento llama a los sentidos, llama la atención y tiene un gran alcance.

La desventaja que tiene es el costo absoluto elevado, en principio menor selectividad de audiencia.

**Radio.-** las ventajas con las que cuenta la radio son:

- Medio masivo.
- Alta selectividad geográfica y demográfica.
- Bajo coste.

Las desventajas que tiene es que solamente es sonido, tiene menor atención que la televisión y una exposición fugaz.

**Internet.-** La ventaja que tiene es la selectividad de audiencia, un coste reducido, expansión del medio, información y venta.

Sus limitaciones son la competencia de múltiples portales, población adulta y alcance todavía limitado.

### ***PROMOCIÓN DE VENTAS***

La promoción en la venta se realiza como una forma de incentivo en un periodo de tiempo determinado para que las ventas incrementen de forma rápida.

**“La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece” (Santos, Ignacio Soret Los, 2010)**

La promoción es la oferta que se hace de un producto dando a conocer cuáles son los beneficios que este tiene con el fin de convencer al consumidor hasta que lo adquiera para su consumo. Entre los principales componentes de promoción están las muestras, concursos, vales de descuentos, compras de productos a mitad de precio, dos por uno etc.

## ***VENTA PERSONAL***

Es la comunicación que se hace de persona a persona a través de un vendedor y tratara siempre de cerrar la venta.

La venta personal es la forma en la que el vendedor hace un contacto personalizado con el cliente potencial mostrando y exponiendo directamente los beneficios del producto, en este tipo de ventas existe la posibilidad de responder las inquietudes del comprador y hacer refutaciones para lograr cerrar la venta en ese momento.

La ventaja de la venta persona a persona es la comodidad del cliente ya que la visita la hace el agente de ventas ya sea en domicilio u oficina de trabajo.

## ***MARKETING DIRECTO***

Es la venta directa al consumidor mediante un medio de comunicación, usualmente se la realiza con base de datos para realizar marketing directo podemos utilizar varia herramientas tales como correo, fax, teléfono, en la actualidad se hace el uso de correo electrónico ya que es un, medio por el cual se comunica directamente con los clientes y también con los clientes potenciales, esperando obtener una respuesta de los mismos.

Entre otras maneras que se puede realizar el marketing directo es la publicidad que se hace de forma directa, el marketing mediante el internet y el telemarketing.

## ***RELACIONES PÚBLICAS***

Son acciones encaminadas a la creación de criterios positivos de parte de la sociedad hacia la empresa y así mejorar la percepción de la imagen institucional y la de sus productos.

Las relaciones públicas se caracterizan por tener un alto grado de credibilidad ya que al comunicar noticias sobre una empresa esta se hace más auténtica para los lectores. También poseen la capacidad de captar otros clientes ya que puede alcanzar al cierto público que rechace la publicidad y a los vendedores

## **COMERCIALIZACIÓN DEL CHOCOLATE EN LA PEPA DE ORO EN EL CANTÓN VINCES**

La comercialización de chocolate natural en la Pepa de oro en el cantón Vinges – Provincia de Los Ríos es una cadena de enlaces que permite llegar al consumidor final de las siguientes formas:

- En forma directa: a través de la comercialización del producto.
- En forma indirecta: por medio de la venta al por mayor del producto a terceros como son supermercados y tiendas.

### ***FORMAS DIRECTA DE COMERCIALIZACIÓN***

#### **Ventajas:**

- Pocos intermediarios que permiten fijar un precio de venta al producto que esté al alcance del comprador.
- Se evita la manipulación que pueda atentar contra la presentación y la calidad y del producto.
- Establecimiento de relaciones comerciales directas con el comprador y/o los consumidores finales.
- Permite un mayor margen de ganancia pues al evitar los intermediarios, las pérdidas, y los fletes, se aumenta la utilidad bruta de la operación.
- Publicidad directa de la empresa para motivar la demanda y el consumo del producto.
- Conocimiento directo del nivel de satisfacción y las sugerencias de mejora del producto por parte de los compradores y consumidores.

**Desventajas:**

- Dificultad en la comercialización del producto por ventas a baja escala.
- Fijación de precios sin consultar el comportamiento del mercado sino únicamente los costos de producción.
- Escasa capacidad para efectuar campañas de mercadeo masivo que lleguen a un número amplio de consumidores.

***FORMAS INDIRECTAS DE COMERCIALIZACIÓN*****Ventajas:**

- Estabilidad en los precios.
- Fácil acceso del producto al consumidor debido al impacto de la publicidad y en los medios locativos.
- Mayor escala de comercialización a través de distribuidores directos o intermediarios.

**Desventajas:**

- Poca interacción entre consumidor y productor.
- El producto puede presentar deterioros debido al tipo de manipulación empleada.
- Disminución del margen de rentabilidad por otorgamiento de descuentos a los distribuidores.

## **SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CORPORACIÓN PEPA DE ORO**

Para el mercadeo del chocolate natural en la Pepa de oro se seleccionó el canal de comercialización en forma indirecta, que exige intermediarios en el mercado para el acceso del producto hacia el consumidor final, como lo son en su debido tiempo las tiendas y los supermercados ya que estos manejan el fácil acceso al producto, mayores escalas de compra y venta.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es una herramienta necesaria para determinar la viabilidad del proyecto, se recopila información y se la analiza de forma sistemática se estima el número de compradores y el nivel de productores u oferentes, es decir se hace un estudio de oferta y demanda.

Los objetivos del estudio de mercado son:

- Conocer la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado global.
- Identificar en que países esta demanda insatisfecha es más importante con relación a nuestro producto.
- Cuantificar la oferta o la cantidad de producto que podemos ofrecer.
- Conocer la manera como se puede lograr el acceso de los mercados potenciales al producto en estudio, es decir la pasta de cacao orgánica.

## ***Demanda***

**Los factores que guían la decisión de las economías domésticas de consumir un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la demanda (Katz Michael, 2007)**

La demanda está representada por el comportamiento de las necesidades del consumidor en un tiempo explícito en la que prima el precio de los bienes, como un mecanismo que puede hacer variar las condiciones del mercado.

## ***Oferta***

**“Los factores que guían la decisión de las empresas de vender en un mercado, las cantidades de un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la oferta” (Katz Michael, 2007)**

La oferta está representada por el comportamiento de los productores y/o distribuidores, que en un periodo de tiempo determinado están dispuestos a vender un mismo bien con distintos precios, buscando obtener el mayor margen de utilidad posible.

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LAS ASOCIACIONES CAMPESINAS**

Las estrategias de promoción de las asociaciones campesinas en la cadena parten del supuesto de que el problema de bajos precios que recibe el productor del intermediario se debe a una actitud pasiva del productor agrícola. De ahí que el agricultor debe transformarse en un especialista en cultivos mejorando sus destrezas, para satisfacer al consumidor con mayor consistencia en calidad y cantidad, así puede mejorar sus ingresos y calidad y vida. Se establecen cuatro estrategias para el mejor desenvolvimiento de los agricultores en el desarrollo de la cadena:

- **Subir de nivel como actor de la cadena.-** El agricultor llegar a ser especialista del cultivo con una clara orientación al mercado;
- **Desarrollar socios en la cadena.-** Los agricultores alcanzan alianzas de largo plazo con compradores que están centrados en intereses comunes y mutuo crecimiento;
- **Agregar valor a través de la integración vertical.-** Los agricultores realizan procesamiento conjunto y marketing para añadir valor al producto; y,
- **Desarrollo de la propiedad en la cadena.-** Los agricultores tratan de construir lazos directos con los consumidores.

### ***Estrategia 1:***

#### **Subir de nivel como actor de la cadena**

**¿Cuál es el objetivo y por qué?:** La idea es hacer a los agricultores especialistas en cultivos con destrezas agrícolas, así pueden producir cultivos de mayor consistencia en cantidad y calidad, que sea más adecuado para satisfacer al cliente. De este modo, los agricultores pueden mejorar los ingresos y mejorar la calidad de vida. Para llegar a ser un especialista en

cultivos es necesario un primer paso, previo a cualquier otra forma de desarrollo de la cadena. A menos que las parcelas estén bien administradas, no tiene sentido invertirán procesamiento o buscar socios de la cadena. Sin embargo, cuando los agricultores se han consolidado como especialistas se abren otras opciones.

### **Habilidades y activos que necesita el agricultor**

La producción para el mercado requiere de algunos activos básicos, como infraestructura básica (camino, comunicaciones), acceso a recursos productivos (tierra, agua, semillas, capital, etc.). De carecer de estas condiciones, no tiene sentido invertir en la agricultura comercial. Es decir, para mejorar la calidad de vida de los agricultores, es necesario invertir no sólo en la agricultura, sino también en otras partes de la cadena.

Para llegar a ser un especialista en el cultivo, el agricultor debe tener destrezas administrativas. Esto incluye no sólo destrezas en la producción: irrigación, cultivos integrados, control de plagas, preparación de la tierra, etc. sino también habilidades para el plan de actividades, trabajadores calificados, manejo de cuentas, administración de flujos de cajas, mantenimiento de registros adecuados para tener una comprensión cabal de los costos involucrados, conocimientos de marketing para evitar ser explotados por los intermediarios, entre otros.

## ***Estrategia 2:***

### **Desarrollar socios en la cadena: ¿Cuál es el objetivo y por qué?**

Los agricultores desean construir relaciones más estables con el mercado. Les gustaría ir a un punto donde puedan tener más influencia en la cadena; como: influencia en factores como precio, tecnología, estándares de calidad, logística, plazos, etc. Para este fin, los agricultores optan por la estrategia asociativa basada en intereses compartidos y crecimiento mutuo. Enlazándose con un cliente, pueden incrementar su seguridad comercial y gradualmente mejorar y expandir su negocio. Quieren hacer por si mismos un atractivo negocio asociado de modo que el comprador desee pagar mejores precios, que sean escuchadas sus demandas e invertir en ellos.

### **Habilidades y activos que necesita el agricultor**

Los agricultores deben mejorar sus habilidades empresariales – costeo y precio, planificación de la producción, comprensión de la demanda del mercado, planificación del mercado, habilidades de negociación, etc. De particular importancia es la administración de la información, que son necesarios para mejorar las decisiones administrativas y la capacidad de negociación. Manteniendo los registros del uso de trabajo e insumos en la parcela, los agricultores comprenden los costos involucrados, así pueden tomar decisiones más informadas y calcular los precios más precisamente. Estos registros pueden garantizar al comprador los costos del producto, de donde vienen y los insumos que fueron utilizados. Otro aspecto importante es la información de mercado; si los agricultores están bien informados de precios actualizados y tendencias en el mercado, les es posible mejorar la capacidad de negociación con los potenciales clientes.

### ***Estrategia 3:***

#### **Agregar valor a través de la integración vertical: ¿Cuál es el objetivo y por qué?**

Los agricultores quieren moverse de la agricultura a negocios adicionales. Quieren juntar su producción, procesarlo en algún grado y venderlo como un grupo. Esto les permitirá tener una mayor participación en los ingresos de la cadena con lo que mejorarán sus ingresos y generarán empleos en sus comunidades. Otra motivación para iniciar el proceso puede ser el prevenir las pérdidas de frutas y vegetales frescos que no pueden ser vendidos.

#### **Habilidades y activos que necesita el agricultor.**

Se requiere de un conjunto elaborado de habilidades administrativas. La administración operativa es altamente compleja, por ejemplo, la organización debe asegurar que la provisión de insumos sea sincronizada con la producción, procesamiento, empaque y marketing. Las habilidades técnicas específicas pueden ser particularmente importantes, tales como control de calidad. El equipamiento e infraestructura deben ser manejados profesional y responsablemente. Los procesos de toma de decisiones, procedimientos administrativos y flujos de información llegan a ser complejas. Esto apunta a la necesidad de reclutar profesionales – para los agricultores no es probable cumplir estas funciones. Se necesita profesionales a cargo del marketing y administración.

## **CARACTERIZACIÓN DEL CANTÓN VINCES**

En la segunda mitad del siglo XVI fue tan rentable el negocio del cacao, que atrajo el interés de empresarios Guayaquileños de cultivar este producto, a pesar de las prohibiciones establecidas mediante las Cédulas Reales. Ya en 1623, el Corregidor de Guayaquil, don Diego de Portugal, informa a la Corte de España que había un gran número de plantas sembradas en la provincia y que su producto era comercializado clandestinamente desde Guayaquil, primero por Acapulco y posteriormente, por prohibiciones desde España, salía por los puertos de Sonsonate en Nicaragua, Acajutla y Amapala en Guatemala.

La producción y comercio clandestino desde Guayaquil en vez de detenerse, siguió en aumento, pero esta vez con envíos a Acapulco desde el Callao, lo cual motivó que el Cabildo de Caracas entre 1593 a 1778 elevara quejas y solicitudes al Rey y las Cortes para parar la producción y el negocio de cacao en Guayaquil, pero sin tener éxito. Finalmente, en 1789, el Rey Carlos IV permitió, mediante Cédula Real, el cultivo y exportación de cacao desde la costa ecuatoriana.

**(SICA.gov.ec, 2008) Sobre la historia y el desarrollo del cacao en el Ecuador :“Aunque hayan surgido a través de los años muchas polémicas sobre la zona exacta de la cual es oriunda la planta de cacao, no cabe duda alguna de que esta es una planta autóctona del Nuevo Mundo. La tesis que mayor fuerza ha cobrado es la que indica una vasta región amazónica, incluida la Orinoquia, como la zona donde hace aproximadamente 4000 años surgió el primer**

**espécimen de la planta que hoy conocemos como Theobroma". (4).**

El árbol de cacao es una planta tropical que crece en climas cálidos y húmedos, concentrándose su producción en una banda estrecha de no más de 20 grados al norte y al sur de la Línea Ecuatorial. Aunque su uso más conocido es como el ingrediente principal del chocolate, existen en realidad cuatro productos intermedios que se derivan del cacao en grano: licor de cacao, manteca de cacao, torta de cacao y cacao en polvo.

En el cantón Vinces constituye una vitrina agropecuaria de producción diversificada que nutre con sus variados productos a toda la población Ecuatoriana, destacando el cacao fino de aroma tipo nacional. En 1652 Vinces contaba con 40.000 árboles de cacao, a finales de 1780 existían cerca de 145.000 árboles, mientras que en 1990 sumaban 16.000 hectáreas de la pepa de oro.

**(EOP News, 2008); Sobre el panorama cacaotero nacional: "Varios elementos destacan el desarrollo del sector cacaotero nacional y particularmente del circuito del cacao orgánico. Ecuador por sus especiales condiciones naturales y su riqueza en recursos, es un productor por excelencia de cacao".**

Vinces, a quien se denomina históricamente París Chiquito, es un verdadero regalo de la naturaleza. San Lorenzo era el nombre del antiguo poblado donde se asentó la familia de apellido Vehinces, de origen vasco, que es actualmente el productivo cantón San Lorenzo de Vinces, que se encuentra localizado en la provincia de Los Ríos, a 100 kilómetros del puerto

de Guayaquil. Actualmente cuenta con 71.736 habitantes, según último Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC.

## **DEMANDA MUNDIAL DEL CACAO**

La demanda del cacao se ha venido incrementando a nivel mundial, siendo las importaciones mundiales de este producto de más de 39 mil millones de dólares para el 2010.

Esta demanda va relacionada con el hecho de que se producen ingredientes para fabricar chocolates y preparaciones alimenticias diversas, como se ha mencionado anteriormente. Por ello, el consumo del cacao va de la mano con la producción de chocolate y alimentos varios.

La tendencia a nivel mundial por la salud ha fomentado el consumo creciente de productos orgánicos, así como exigir que estos productos cumplan con las certificaciones internacionales tales como el etiquetado y la certificación orgánica. Sobre todo en Europa la tendencia a consumir productos “bio”, donde el cuidado de la salud, el medio ambiente y aspectos sociales como el comercio justo, son los principales factores a considerar al momento de adquirir un producto.

Es muy importante cumplir con las certificaciones internacionales para incursionar en el mercado mundial, donde se garantice la calidad del producto, así como la conservación del medio ambiente y las condiciones sociales y laborales de los trabajadores.

Para contar con una certificación de calidad es necesario: “Aplicar la trazabilidad del producto, que es un conjunto de acciones, y procedimientos técnicos que permite identificar y registrar cada producto desde su origen hasta el final de la cadena de comercialización.

De esta manera se otorga a los consumidores la certeza del origen del producto y las diferentes etapas del proceso productivo.

El comportamiento y las tendencias de los mercados más importantes para el cacao en Estados Unidos, según un estudio de la oficina del Ecuador realizado el 2010, se puede resumir así: “La industria de la confitería en Estados Unidos incluye a cerca de 1,600 empresas, que registran utilidades combinadas de cerca de USD 17 miles de millones. Las empresas más relevantes son Mars, Nestlé, Cadbury y the Hershey Company. A dicha industria se la podría definir como fragmentada, pues las 50 empresas más grandes concentran cerca del 40% del mercado.”

La industria en este país se clasifica en tres segmentos:

Empresas productoras de chocolate desde el cacao en grano (20% del total de los réditos de la industria). Empresas que compran chocolate procesado para usarlo en la producción de confitería (50% del total de los réditos de la industria).

Empresas que no usan chocolate en la producción de confitería (30% del total de los réditos de la industria) “Las características de la demanda responden a los gustos del consumidor y al crecimiento demográfico de la población. La rentabilidad de las empresas depende de la eficacia de la producción, de eficiencia de las cadenas de suministro y de la comercialización.

Al igual que la mayoría de industrias, las compañías grandes tienen ventajas por sus economías a escala en la fabricación y la compra. Las empresas pequeñas pueden competir eficazmente ofreciendo productos Premium y de la especialidad.

## **ORGANIZACIONES CAMPESINAS PRODUCTORAS DE CHOCOLATE DEL CANTÓN VINCES**

### **Breve historia de la Organización Campesina de Vinces.**

En el año 2000, Siete organizaciones de base conformadas por 80 socios iniciamos el trabajo organizativo con la ayuda de la iglesia de Vinces, dirigida por el párroco Ángel Mendiola y la Hermana Lourdes Manrique. Su trabajo dio inicio a una relación con la fundación MCCH Maquita Cushunchic comercializando como hermanos.

En el Año 2001, igualmente con un prestamos la curia de Los Ríos se pudo comprar un terreno, los socios se comprometieron a pagar la deuda a dos años sin interés para establecer un centro de acopio de cacao. A través de la minga se preparó y cerco el terreno.

En el año 2002, se gestionó el apoyo de la Prefectura de Los Ríos con materiales para la construcción e instalación de un centro de acopio, como contraparte para la ejecución la mano de obra la pusieron los socios.

En el año 2003 se construyó la primera sede y bodega para la comercialización de cacao en el mes de marzo empezamos el acopio y la comercialización local del cacao en grano, convirtiéndonos en reguladores de peso, precio y buen trato para el pequeño productor.

En mayo las organizaciones de base obtuvieron su personería jurídica y en junio se conformó la organización de segundo grado. “CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS LA PEPA DE ORO”.

En noviembre se solicitó unos nuevos préstamos y se destinaron a la construcción del cerramiento del centro de acopio y se invirtieron en la

comercialización de cacao como contraparte la organización apporto con la mano de obra.

En el 2004, se construyó el tendal corredizo para secado del cacao con el apoyo de voluntarios extranjeros de la FAL – Francia para América Latina en trabajo conjunto con la organización, su aporte fue en mano de obra y alojamiento para los voluntarios.

En el año 2005, por medio de MCCH se recibió una donación del Gobierno Vasco con el fin de construir las instalaciones y comprar la maquinaria para una piladora con capacidad de 20qq/h, ofreciendo el servicio tanto socios como a particulares.

También se iniciaron viveros de cacao para generar semillas de calidad y aprender técnicas que mejoren la productividad.

En los años 2006-2007, Se instaló la fábrica de chocolate con fondos de donación gestionados por MCCH.

En el 2009, Iniciaron el proceso de transformación de cacao, con los siguientes derivados.

- Chocolate Puro para rallar.
- Barras de Chocolate.
- Mantequilla de Cacao.
- Bombones.
- Mistela de Cacao.

En el 2010 se Obtuvo el registro sanitario para dos productos: Chocolate en barra y mantequilla de cacao.

En año 2012, se aprobó la marca “La Pepa de Oro” en el IEPI junto con el slogan de Vinces para el mundo.

La Asociación de Productores Orgánicos de Vinces –APOVINCES-, surge del proceso organizativo de los años 60 y 70 de lucha campesina por la tierra, en el acta asociación aglutina a casi 300 socios/as legalizados de los cantones Baba, Palenque, Pueblo viejo y el mismo Vinces, además de 300 a 400 productores en tránsito.

Formalmente la APOVINCES nace con Acuerdo Ministerial el 26 de Abril de 2006. Los principales productos cultivados por la asociación son cacao, maíz duro, arroz, soya y frutales.

## LA TRADICIÓN CACAOTERA EN LA REGIÓN DE VINCES

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

La distribución de la población por rubros establece que el 40, 79% de la población se dedica a trabajos no calificados y un 15,52% a la agricultura y actividades pecuarias (INEC, 2010); de los datos y la participación en el campo, se concluye que la población de Vinces en su mayoría está dedicada a actividades agropecuarias, directa o indirectamente.

Se conoce que tan solo el 7,45% accede al Seguro Social Campesino y que el 80,13% no posee ningún seguro.

Un dato importante que ubica al cacao como producto eje de la APOVINCES, es la generación de trabajo en comparación a la producción bananera, el cacao supera por varios puntos porcentuales respecto al banano en la generación de empleo, en el año 2010 por ejemplo, habrían generado 41.019 plazas de empleo, frente a 39.008 que demandó el monocultivo bananero.

La comparación se aleja aún más en el empleo de trabajo familiar, en donde el cacao supera con 51.816 frente a 1.217 plazas (SINAGAP, 2010) de empleo.

## **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS DE VINCES**

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

Del arduo trabajo de fortalecimiento asociativo, ven la necesidad de reducir la cadena de intermediación, para así mejorar los ingresos de los asociados, el mecanismo adoptado fue la obtención de certificaciones internacionales, con esfuerzo, hasta el momento han obtenido la certificación orgánica CERES, agroecológica RAIN FOREST y de comercio justo FLO.

Los tres sellos otorgan al producto de la APOVINCES un precio único en la provincia y de los más altos en el país, compiten con transnacionales de producción confitera y comercializadoras privadas de cacao, la organización campesina impone el precio tope del quintal de cacao en la zona.

El tema de la asociatividad es bueno y aquí están las pruebas, de 70 dólares hemos llegado a 150, donde van a conseguir esto, usted ya no seca cacao en la finca sino que lo trae, hablamos de la calidad del cacao y de la productividad de la finca, el otro tema que hablamos es sobre la agricultura limpia, de disminuir los impactos, especialmente dirigido a ingeniería de impactos ambientales en la actividad agrícola...” (Entrevista Cerezo, J. presidente APOVINCES, 2013).

De forma asociativa tratan temas como mejoramiento productivo (podas y más), almacenamiento, secado y comercialización; además de continuas capacitaciones y un minucioso trabajo de cuidado orgánico y agroecológico.

## FUNDAMENTACIÓN LEGAL

### **Decreto 1001: la expropiación de tierras y la conformación de cooperativas y asociaciones.**

Caracterizar el proceso organizativo de la Asociación de Productores Orgánicos de Vinces es conocer la historia de resistencia de familias campesinas que han visto en la organización la posibilidad de conservar sus territorios y modos de vida, familias montubias con una larga historia de lucha por la tierra.

La cuenca baja del Río Guayas es reconocida como una de las zonas con mayor riqueza agrícola en el país, sus fuentes naturales motivaron el asentamiento de grandes haciendas desde tiempos de la colonia. Con más certeza se conoce que desde inicios del siglo XIX familias europeas y norteamericanas ocuparon las tierras de Vinces para instalar haciendas para la producción de cacao direccionado a la exportación. En la década de los 60 de aquel siglo se vivió el boom cacaotero forjando una naciente clase burguesa de tipo comercial y bancaria.

Fue una época en donde el Estado de la nueva República, poco se interesó por el fomento del mercado interno y se concentró en ocupar espacios en el mercado internacional. Las condiciones pre capitalistas de producción ofertaban mano de obra barata para inversores extranjeros que vieron en Vinces la posibilidad de participar del aprovechamiento de la renta diferencial que dejaba la producción cacaotera.

El debilitamiento de los mercados externos propició la caída de las exportaciones de cacao, con los años, el cultivo de cacao fue desplazado por plantaciones de banano para mercados internacionales. Si bien los productos

cambiaron, la concentración de la tierra y la explotación de la mano de obra permanecieron dibujando la realidad de la población Vinceña.

Cuando cesó la expansión de la gran propiedad para el agro negocio bananero, la lucha social por la tierra tuvo sus primeras voces. La Reforma Agraria de los 60 y 70 modificaron de cierta forma las relaciones de producción alrededor del agro en el Ecuador, sin embargo, la normativa nacional que impacto de forma directa sobre la provincia de Los Ríos fue el Decreto 1001 que dispuso el reparto inmediato de las haciendas de la región costa, esencialmente aquellas dedicadas al cultivo de arroz. El tejido campesino se consolidó con la creación formal de asociaciones y cooperativas para acceder al reparto de tierras.

De aquel proceso, nace la Unión de Organizaciones Campesinas de Vinces y Baba –UNOCAVB en 1980, agrupaba a alrededor de 60 cooperativas campesinas de primer grado productoras de arroz, maíz, cacao, yuca, frutales, etc. provenientes de los catones Baba y Vinces; el objetivo de la organización fue crear un sistema colectivo del proceso de organización campesina de la provincia de Los Ríos del cantón Vinces, se da bajo un contexto territorial de predominio bananero en formato agro empresarial, pues si bien se gestan experiencias de almacenamiento y comercialización asociativa desde la agricultura familiar, es de notar que dicho proceso no deja de tener influencia del capital agro-empresarial y sus consecuentes relaciones de producción, tanto es así que mucha de la mano de obra requerida en el monocultivo bananero, viene del almacenamiento, pilación y comercialización de arroz y maíz; además de disponer la repartición de tierra entre sus socios.

## **LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA**

### ***PRINCIPIOS GENERALES***

**Artículo 1. Finalidad.- Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.**

La ley presente tiene como objetivos principal hacer llegar a los hogares ecuatorianos productos que sean sanos y permitan garantizar gozar de buena salud. Esta ley apoya la comercialización de productos sanos ayudando a las microempresas ya que estas muchas veces no cuenta con políticas justas de comercialización.

## **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA**

### **FOMENTO A LA PRODUCCIÓN**

**Artículo 12. Principios generales del fomento.- Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, responderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, equidad, interculturalidad.**

Apoya a los micro-productores para que sean incluidos económica y socialmente, esta ley beneficia mucho a la corporación ya que tendría más equidad al momento de comercializar sus productos.

**Artículo 13. Fomento a la micro, pequeña y mediana producción.- Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza**

Fomenta el desarrollo de la microempresa mediante ferias y exposiciones de los productos elaborados con productos provenientes de la naturaleza siempre y cuando protegiendo la misma.

### **ACCESO AL CAPITAL E INCENTIVOS**

**Artículo 18. Capital.- Para desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector, incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, así como fondos de garantía, fondos de re-descuento y sistemas de seguros, entre otras medidas. Los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores tendrán acceso preferente y diferenciado a estos mecanismos.**

El estado ecuatoriano ofrece el financiamiento oportuno para el desarrollo de la microempresa.

## **SANIDAD E INOCUIDAD ALIMENTARIA**

**Artículo 24. Finalidad de la sanidad.- La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.**

El Estado promueve el consumo de alimentos nutritivos con el fin de conservar la buena salud de los ecuatorianos.

## **CONSUMO Y NUTRICIÓN**

**Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.**

El estado Ecuatoriano incentiva el consumo de alimentos nutritivos de origen orgánico y apoya su comercialización a través de la promoción y dando a conocer los beneficios que conlleva consumir productos nutritivos además del etiquetado de contenidos nutricionales en los alimentos.

# LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

## *PRINCIPIOS GENERALES*

**Art. 1.- AMBITO Y OBJETO.-** El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

La ley de defensa del consumidor regula las relaciones entre anunciante y consumidor.

**Art. 2.- DEFINICIONES.-** Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

**ANUNCIANTE.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**CONSUMIDOR.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

## **VARIABLES DE LA INVESTIGACION**

- Variable Independiente:

Canales de comercialización

- Variable Dependiente:

Corporación de Organizaciones Campesina

## CAPITULO II

### RESULTADO Y ANÁLISIS

La metodología es la vía más rápida para entender un hecho y resolver un problema de estudio, sobretodo nos permite conocer cuál es la realidad ya sea para descubrirla o transformarla.

Para el desarrollo de esta tesis se utilizó tanto el enfoque teórico como el enfoque empírico. El enfoque teórico fue guiado a investigar desde el punto de vista técnico el cultivo orgánico del cacao así como el comportamiento de los agricultores ante este tipo de cultivo y su incidencia que pueden tener con la implementación de canales de comercialización. Es de naturaleza cuantitativa por la participación en una encuesta de los agricultores de la población de Los Ríos, del cantón Vinces. Es también de tipo cualitativo porque se ha hecho un análisis socio-económico de la producción de cacao orgánico comercialización de productos.

#### **Tipos de investigación**

**Exploratoria:** Ya que el análisis se ha hecho en base a las distintas preguntas sobre la situación de los productores de cacao orgánico, identificando su problemática en cuanto al desarrollo del cultivo.

**Descriptiva:** Ya que se narran los hechos como fueron observados en el sitio de la inspección.

**Explicativa:** Este tipo de estudio permitió determinar la causa-efecto de la producción de cacao orgánico.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### ***Población objetivo***

El universo espacial de estudio correspondió al total de agricultores afiliados a la Corporación de organizaciones campesinas “La Pepa de Oro”, del Cantón Vinces que corresponde 106 socios activos.

### ***Tipo de muestra***

La muestra determinada es de tipo aleatorio estratificado, ya que sólo se consideraron a los afiliados de la Corporación de organizaciones campesinas “La Pepa de Oro”, del Cantón Vinces.

Fórmula de tamaño de muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un error máximo permisible del 5%, con lo cual se tendrían los siguientes valores de entrada para la fórmula:

- n = Tamaño de la muestra.
- P = 0,5 Probabilidad de cumplimiento.
- Q = 0,5 Probabilidad de que no ocurra el evento.
- Z = 1,96 Nivel de confianza.
- e = 0,05 Limite de error aceptable.
- N (POBLACIÓN) = 106= # de socios de la Corporación de Organizaciones campesinas “La Pepa de Oro” del cantón Vinces.

Finalmente, el cálculo de tamaño de muestra sería, como se muestra a continuación:

**Dónde:**

Remplazando valores para los socios.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 106}{(0,05)^2 (106-1) + (1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{36,65}{0,61} \quad n = 60,08$$

**La muestra de la población es de 60.08 por cual se realizaron las encuestas a un grupo que fue de 60 socios.**

## **ENTREVISTAS A LOS GERENTES, FUNCIONARIOS Y/O EXPERTOS**

**Entrevista realizada al Ing. Agrónomo Edgar Carranza Presidente de la Corporación de organizaciones campesinas La Pepa de Oro del Cantón Vinces.**

**1.- ¿Considera usted que la comercialización de productos elaborados con cacao ayudaría a incrementar la producción de chocolate?**

La comercialización de los productos que elaboramos en la Corporación no solamente ayudaría a aumentar la producción de chocolate también daríamos a conocer al país la calidad de nuestro producto y así tomar una posición en el mercado ecuatoriano y exportarlo a países.

**2.- ¿Piensa usted que es importante la creación de estrategias de marketing para la elaboración de productos con cacao?**

Como Corporación pienso que el marketing es una herramienta necesaria para ganar una cuota de mercado nacional, en el caso de nuestros productos una buena comercialización sería esencial.

**3.- ¿Considera usted importante que la corporación realice estudios de mercado para saber las oportunidades del mismo?**

Es muy importante que realicemos estudios de mercado para saber cuál sería la aceptación de nuestros productos y a qué sector debemos apuntar para así poder tener una buena distribución y promoción de los productos, así como también en que aspectos podemos mejorar tanto en productos como a nivel de Corporación.

**4.- ¿Cree usted que el desarrollo de un plan de marketing beneficiaría a la corporación en cuanto a su posición en el mercado y ventas?**

Sí, claro que si, una agresiva estrategia de marketing elaborada en base a resultados de estudios de mercado realizados ayudaría de una manera

enorme al crecimiento de nuestras ventas y con el tiempo lograr un posicionamiento.

**5.- ¿Considera usted que el crecimiento y posicionamiento de la empresa aportaría al desarrollo económico y social del cantón Vinces?**

El crecimiento de la Corporación de organizaciones campesinas La Pepa de Oro beneficia al crecimiento de los socios que la integran y en gran parte aportaría al desarrollo económico de la Cantón proporcionando nuevas fuentes de trabajo para sus habitantes. En cuanto al desarrollo social Vinces sería reconocido aun más por ser un Cantón que posee los mejores cultivos de cacao y que también comercializa productos elaborados con el mismo contando con su propia planta de producción.

**Entrevista realizada al Ing. Agrónomo Yitzhak López Bustamante Jefe del departamento Agropecuario del Municipio del cantón Vinces.**

**1.- ¿Considera usted que la comercialización de productos elaborados con cacao ayudaría a incrementar la producción de chocolate?**

Pienso que sí, la comercialización tiene varios ítems, entre ellos uno de los más importantes es la promoción, mientras más se promocioe el producto, pienso yo más se vendería y llegaría el momento que la Corporación Pepa de Oro comenzará a producir una mayor cantidad de productos a nivel local e internacional.

**2.- ¿Piensa usted que es importante la creación de estrategias de marketing para la elaboración de productos con cacao?**

Sí, yo pienso que la Pepa de Oro debería contratar a alguna firma especializada en marketing para lograr vender más, sin marketing y sin promoción definitivamente no hay venta de ningún producto.

**3.- ¿Considera usted importante que la corporación realice estudios de mercado para saber las oportunidades del mismo?**

Claro, deberían hacer un estudio para ver qué tipo de producto consumen más las personas a nivel local, tales como, pasta de cacao, licor de cacao o como chocolate mismo para uso culinario o para degustar.

**4.- ¿Cree usted que el desarrollo de un plan de marketing beneficiaría a la corporación en cuanto a su posición en el mercado y ventas?**

Claro que sí, con esto se incrementaría el volumen de venta, la planta crecería tanto en infraestructura, tanto en personal y más que todo la marca la posicionarían a nivel nacional e internacional.

**5.- ¿Considera usted que el crecimiento y posicionamiento de la empresa aportaría al desarrollo económico y social del cantón Vinces?**

Por supuesto, al incrementar la producción demandaría mayor cantidad de mano de obra a nivel de Vinces ya que tiene escasas fuentes de trabajo, por lo tanto aportaría con el desarrollo económico local.

**Entrevista realizada al Ing. Agrónomo Carlos Cueto Onofre experto en cultivos de cacao.**

**1.- ¿Considera usted que la comercialización de productos elaborados con cacao ayudaría a incrementar la producción de chocolate?**

Claro que sí porque de esta manera se va afianzar más el mercado en el Ecuador.

**2.- ¿Piensa usted que es importante la creación de estrategias de marketing para la elaboración de productos con cacao?**

Sí, porque de esta forma se consigue que tenga más acogida la producción de cacao y los derivados del mismo.

**3.- ¿Considera usted importante que la corporación realice estudios de mercado para saber las oportunidades del mismo?**

Es importante que la Corporación realice estudios de este tipo, porque con eso abrirán nuevas fuentes de ingresos y nuevas fuentes de comercialización a nivel nacional e internacional.

**4.- ¿Cree usted que el desarrollo de un plan de marketing beneficiaría a la corporación en cuanto a su posición en el mercado y ventas?**

Por supuesto que sí, esto haría que la Corporación adquiriera más competitividad dentro del mercado.

**5.- ¿Considera usted que el crecimiento y posicionamiento de la empresa aportaría al desarrollo económico y social del cantón Vinces?**

Sí, porque de este modo la población del cantón Vinces tendrían más fuentes de ingresos y seríamos reconocidos a nivel nacional e internacional.

**Entrevista realizada al Ing. Agrónomo John Muñoz Ruiz experto en cultivos de cacao.**

**1.- ¿Considera usted que la comercialización de productos elaborados con cacao ayudaría a incrementar la producción de chocolate?**

El Ecuador siendo un país rico en recursos naturales, tiene muchos problemas sociales, como desempleo, pobreza, insalubridad, deterioro del medio ambiente, etc. Y, además , se ubica entre los últimos países competitivos de la región y el mundo, ante esta realidad, es obligación de todos los Ecuatorianos enfocar nuestro esfuerzo en lograr que el país sea innovador y competitivo, identificando productos novedosos para industrializar y comercializar a nivel local e internacional, según investigaciones realizadas se concluye que los chocolates producidos con cacao ecuatoriano, son ya un producto de consumo local y de exportación, por eso a mayor comercialización del producto eso elevaría la producción de chocolate.

**2.- ¿Piensa usted que es importante la creación de estrategias de marketing para la elaboración de productos con cacao?**

La creación de estrategias de marketing es importante en toda empresa, eso facilitaría la demanda del consumidor que es el principal eslabón en esta cadena. El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que una empresa pueda actuar de una forma planificada para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

**3.- ¿Considera usted importante que la corporación realice estudios de mercado para saber las oportunidades del mismo?**

Las funciones del mercadeo también son de gran importancia para que una empresa o corporación tenga éxito, según el estudio de mercado que realice se fijara el objetivo y las oportunidades de la corporación.

**4.- ¿Cree usted que el desarrollo de un plan de marketing beneficiaría a la corporación en cuanto a su posición en el mercado y ventas?**

Para ganar un posicionamiento en el mercado se necesita que el producto posea características y atributos que satisfagan las necesidades del consumidor, en la actualidad lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y para esto el producto debe ser altamente competitivo.

**5.- ¿Considera usted que el crecimiento y posicionamiento de la empresa aportaría al desarrollo económico y social del cantón Vinces?**

El crecimiento es la aceptación del producto en el mercado eso ayudaría al posicionamiento de la empresa generando fuentes de trabajo del sector agrícola e industrial elevando el desarrollo económico de miles de familias dedicadas a la producción de cacao.

## ANÁLISIS DE LOS DATOS

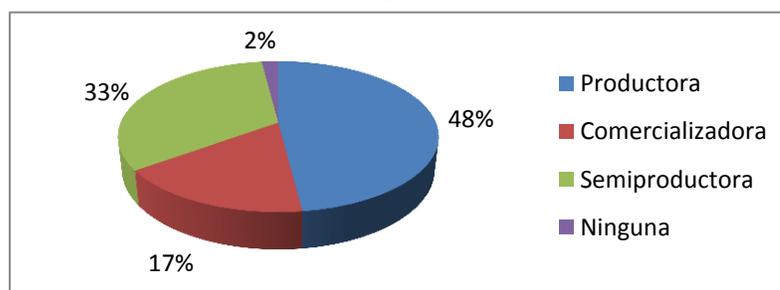
### 1. ¿Seleccione el tipo de Organización Campesina pertenece?

Tabla 1 Tipo de organización campesina

Procesamiento		Total	%
TIPO DE ORGANIZACION CAMPESINA	Productora	29	48 %
	Comercializadora	10	17%
	Semi-productora	20	33%
	Ninguna	1	2%
	<b>Totales</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas "Pepa de Oro"  
Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 1 Tipo de organización campesina



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas "Pepa de Oro"  
Elaboración: Las autoras

### ANÁLISIS CUANTITATIVO:

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas los 60 encuestados indican: **Productora** 29 de ellos representan el 48%, **Comercializadora** 10 de ellos representan 17%, **Semiproductora** 20 de ellos representan 33% y **ninguna** 1 que representa al 2%.

### ANÁLISIS CUALITATIVO:

En el análisis global tenemos que la mayoría son productores con un 48% del total.

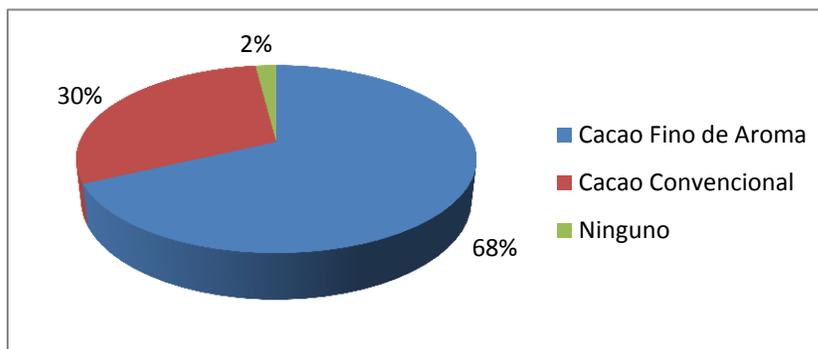
## 2. ¿Qué tipo de Cacao en grano usted compra?

Tabla 2 Tipo de cacao que compra

		Procesamiento	Total	%
Tipos de Cacao en grano compra	Cacao Fino de aroma		41	68%
	Cacao Convencional		18	30%
	Ninguno		1	2%
	Totales		60	100%

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 2 Tipo de cacao que compra



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

### ANÁLISIS CUANTITATIVO:

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas los 60 encuestados indican: **Cacao fino de aroma** 41 de ellos representan el 68%, **Cacao convencional** 18 de ellos representan 30%, **ninguno** 1 de ellos representan 2%.

### ANÁLISIS CUALITATIVO:

En el análisis global tenemos que la mayoría compran cacao fino de aroma con un 68% del total.

3. ¿Podría indicar que cualidades usted valora más al momento de comprar cacao?

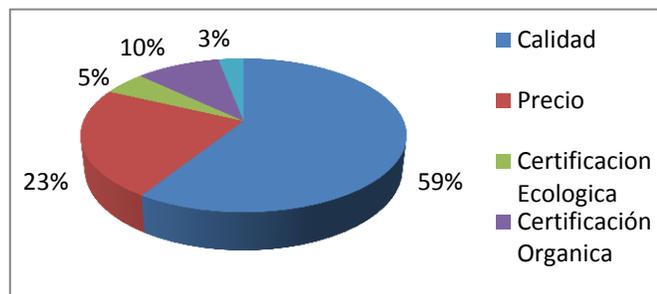
Tabla 3 Cualidades del cacao

	Procesamiento	Total	%
Cualidades del cacao	Calidad	35	59%
	Precio	14	23%
	Certificación Ecológica	3	5%
	Certificación Orgánica	6	10%
	Entrega Oportuna	2	3%
	<b>Totales</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”

Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 3 Cualidades del cacao



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”

Elaboración: Las autoras

#### ANÁLISIS CUANTITATIVO:

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas los 60 encuestados indican: **que la calidad de aroma** 35 de ellos representan el 59%, Precio 14 de ellos representan 23%, **Certificación Ecológica** 3 de ellos representan 5%, Certificación Orgánica 6 que representan el 10% , entrega oportuna 2 productores que representan el 3%:

#### ANÁLISIS CUALITATIVO:

En el análisis global tenemos que la mayoría prefieren la calidad con un 59% del total.

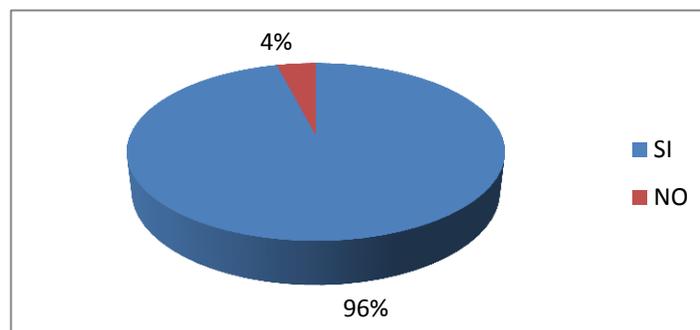
4. ¿Cree usted que al mercado Ecuatoriano le agradaría una barra de chocolate elaborada en Vinces?

**Tabla 4 Mercado ecuatoriano**

Procesamiento		Total	%
Mercado Ecuatoriano	SI	58	96%
	No	2	4%
	<b>Totales</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

**Gráfico N° 4 Mercado Ecuatoriano**



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

#### **ANÁLISIS CUANTITATIVO:**

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas los 60 encuestados indica: **que SI le agradaría al mercado ecuatoriano** 58 de ellos representan el 96%, el 4% piensan que **no le agradaría al mercado ecuatoriano** que representa a 2 encuestados.

#### **ANÁLISIS CUALITATIVO:**

En el análisis global tenemos que la mayoría el 96% del total piensa que si le agradaría al mercado ecuatoriano y el 4% piensan que no le agradaría al mercado ecuatoriano.

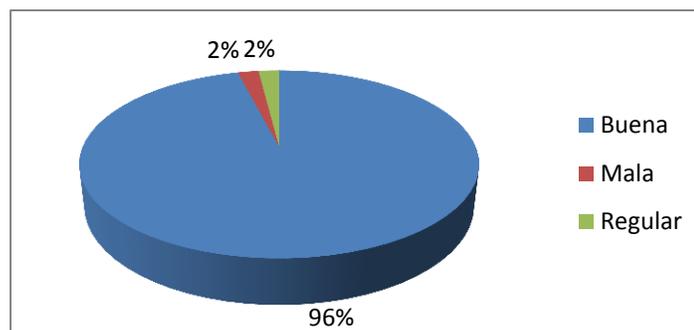
5. ¿Cómo califica la materia prima para la elaboración del chocolate en las organizaciones campesinas?

Tabla 5 Materia prima

Procesamiento		Total	%
Elaboración de materia prima	Buena	58	96%
	Mala	1	2%
	Regular	1	2%
<b>Totales</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 5 Materia prima



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

**ANÁLISIS CUANTITATIVO:**

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas los 60 encuestados indican: **que la materia prima es buena** 59 de ellos representan el 98%, el 2% piensan que es **mala** que representa a un productor y el 2% piensa que es **regular** que representa a un productor.

**ANÁLISIS CUALITATIVO:**

En el análisis global tenemos que la mayoría el 98% del total piensa que es buena la materia prima para la elaboración del chocolate.

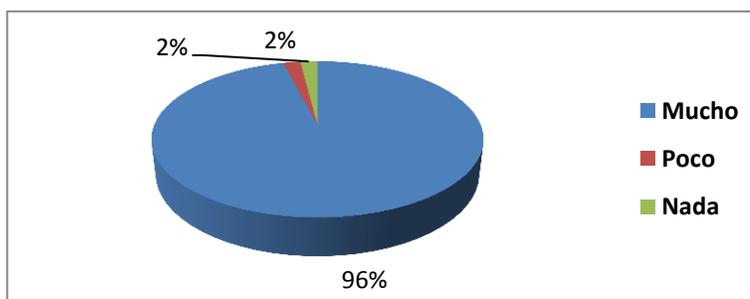
6. ¿Cree que a través de la producción del chocolate en la organización campesina mejoraría la economía de sus integrantes?

Tabla 6 Producción del chocolate

	Procesamiento	Total	%
Producción del Chocolate	Mucho	58	96%
	Poco	1	2%
	Nada	1	2%
	<b>Totales</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 6 Producción del chocolate



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

#### ANÁLISIS CUANTITATIVO:

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas los 60 encuestados indican: **que mejoraría la economía** 58 de ellos representan el 96%, el 2% piensan que es **poco** que representa 1 productor y el 2% piensan que **nada** que representa un productor,

#### ANÁLISIS CUALITATIVO:

En el análisis global tenemos que la mayoría mejoraría la economía de sus integrantes con un 96% del total.

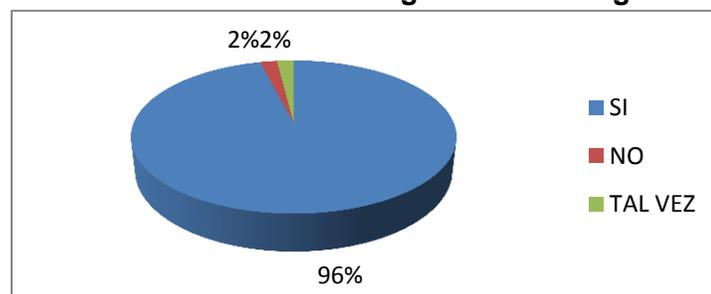
7. ¿Cree que debería emprenderse una estrategia de marketing para la distribución del chocolate elaborado en las organizaciones de Vinces?

Tabla 7 Estrategia de marketing

Procesamiento		Total	%
Estrategia de Marketing	SI	58	96%
	NO	1	2%
	Tal Vez	1	2%
	<b>Totales</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 7 Estrategia de Marketing



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

#### ANÁLISIS CUANTITATIVO:

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas los 60 encuestados indican: **Creen que SI debería emprenderse una estrategia de marketing** 58 de ellos representan el 96%, el 2% de ellos piensan que **no** que representa 1 productor, y 2% creen que **tal vez** que representa 1 productor.

#### ANÁLISIS CUALITATIVO:

En el análisis global tenemos que la mayoría piensan que debería emprenderse una estrategia de marketing para una mejor distribución del chocolate con un 96% del total.

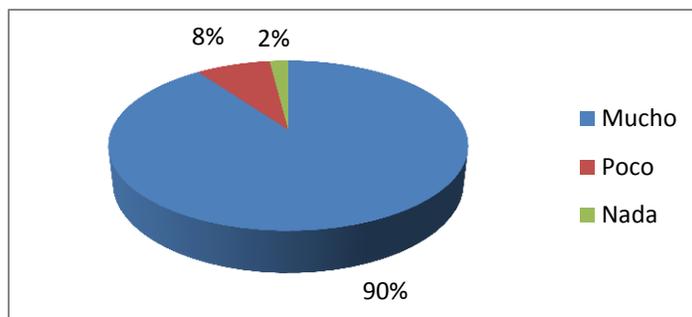
8. ¿Cree que la elaboración del chocolate en las organizaciones campesinas tenga acogida en el mercado nacional?

Tabla 8 Acogida en el mercado nacional

	Procesamiento	Total	%
Acogida en el mercado nacional	Mucho	54	90%
	Poco	5	8%
	Nada	1	2%
	<b>Totales</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 8 Acogida en el mercado nacional



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

#### ANÁLISIS CUANTITATIVO:

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas los 60 encuestados indican: **que la elaboración del chocolate en las organizaciones campesinas tenga acogida** 54 de ellos representan el 90% ,5 de ellos **poco** que representan el 8%y **nada** 1 de ellos que representa el 2%.

#### ANÁLISIS CUALITATIVO:

En el análisis global tenemos que la que la elaboración del chocolate en las organizaciones campesinas si tenga acogida en el mercado nacional con un 90 % del total.

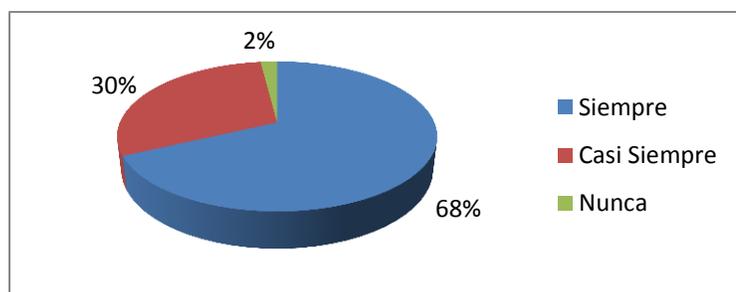
9. ¿Cree que estos factores influyen en las ventas (Clima, Fiestas, fines de semana)?

Tabla 9 Factores que influyen en ventas

Procesamiento		Total	%
Factores Influyen en ventas	Siempre	41	68%
	Casi Siempre	18	30%
	Nunca	1	2%
	<b>Totales</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 9 Factores que influyen en ventas



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

#### ANÁLISIS CUANTITATIVO:

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas los 60 encuestados indican: **Creen que estos factores influyen en las ventas** 41 de ellos representan el 68%, 18 de ellos representan 30% piensan que **casi siempre** y 1 de ellos creen que **nunca** que representan el 2%.

#### ANÁLISIS CUALITATIVO:

En el análisis global tenemos que: El 68% Creen que estos factores si influyen en las ventas.

10. ¿Las fuentes de información sobre el mercado se podrían mejorar a través de estos medios, internet, radio, prensa escrita?

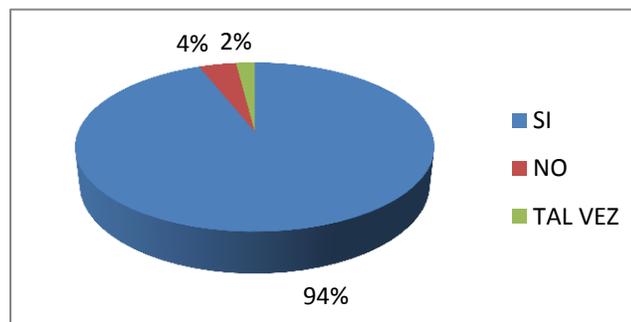
Tabla 10 Fuentes de información

Procesamiento		Total	%
Fuentes de Información	Si	57	94%
	No	2	4%
	Tal vez	1	2%
	<b>Totales</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”

Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 10 Fuentes de información



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”

Elaboración: Las autoras

#### ANÁLISIS CUANTITATIVO:

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas los 60 encuestados indican: que **fuentes de información sobre el mercado se podrían mejorar a través de estos medios de comunicación** 57 de ellos representan el 94%, 2 de ellos representan el 4% piensan que **no** y 1 de ellos representa 2% piensa que **tal vez**.

#### ANÁLISIS CUALITATIVO:

En el análisis global tenemos que: la información sobre el mercado SI se podría mejorar a través de estos medios de comunicación lo que representan el 98%.

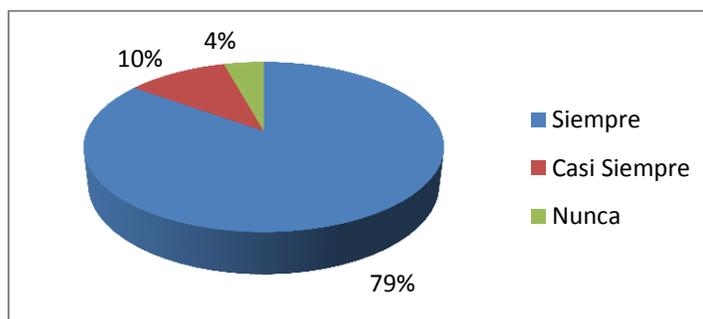
11.- ¿Considera usted necesaria la ayuda de entidades públicas para mejorar y aumentar la producción cacaotera?

Tabla 11 Ayuda de Entidades públicas

Procesamiento		Total	%
Entidades Publicas	Siempre	48	79%
	Casi siempre	10	17%
	Nunca	2	4%
	<b>Totales</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 11 Ayuda de Entidades públicas



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

#### ANÁLISIS CUANTITATIVO:

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas, los 60 encuestados indican: que Siempre es **necesaria la ayuda de entidades públicas para mejorar y aumentar la producción cacaotera** 48 de ellos representan el 79%, 10 de ellos representan 17% piensan **casi siempre** y 2 de ellos representan el 4% piensan que **nunca**.

#### ANÁLISIS CUALITATIVO:

En el análisis global tenemos que es necesaria la ayuda de entidades públicas para mejorar y aumentar la producción cacaotera lo que representa el 79%.

12.- ¿Está de acuerdo con la implementación de nuevos y mejores canales de distribución para los productos elaborados por la Corporación?

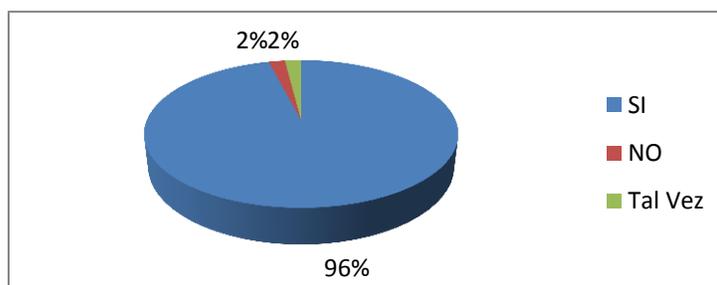
Tabla 12 Implementación de canales

Procesamiento		Total	%
Implementación de canales	Si	58	96%
	No	1	2%
	Tal vez	1	2%
	<b>Totales</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”

Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 12 Implementación de canales



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”

Elaboración: Las autoras

#### ANÁLISIS CUANTITATIVO:

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas, los 60 encuestados indican: que **si están de acuerdo con la implementación de nuevos y mejores canales de distribución para los productos elaborados** los que representan 58 de ellos el 96% ,1 de ellos el 2% **no está de acuerdo** y 1 de ellos el 2% creen que **tal vez**.

#### ANÁLISIS CUALITATIVO:

En el análisis global tenemos que están de acuerdo con la implementación de nuevos y mejores canales de distribución lo que representa el 96%.

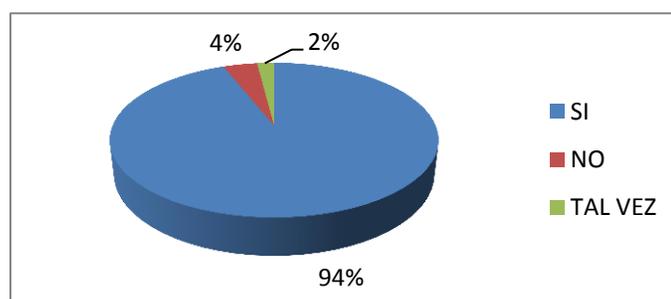
13.- ¿Cree usted que es importante tomar en cuenta la capacidad de producción de la planta al momento de la elaboración de estrategias de comercialización?

Tabla 13 Capacidad de producción

		Procesamiento	Total	%
Capacidad de producción	Si		57	94%
	No		2	4%
	Tal vez		1	2%
	Totales		60	100%

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 13 Capacidad de producción



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

#### ANÁLISIS CUANTITATIVO:

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas, los 60 encuestados indican: que **es importante tomar en cuenta la capacidad de producción de la planta al momento de la elaboración** lo que representan 57 de ellos el 94%, 2 de ellos creen que **no** el 4% y 1 de ellos el 2% piensa que **tal vez**.

#### ANÁLISIS CUALITATIVO:

En el análisis global tenemos que es importante tomar en cuenta la capacidad de producción de la planta, al momento de la elaboración que es el 94%.

14.- ¿Cuánto beneficia el crecimiento y posicionamiento de la empresa al desarrollo de la economía del cantón Vinces?

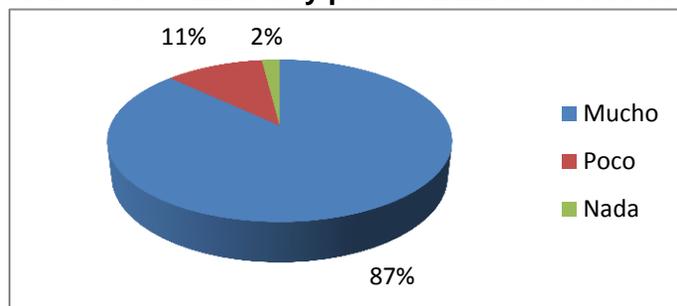
Tabla 14 Crecimiento y posicionamiento de la empresa

Procesamiento		Total	%
Crecimiento y posicionamiento	Mucho	52	87%
	Poco	7	11%
	Nada	1	2%
	<b>Totales</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”

Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 14 Crecimiento y posicionamiento de la empresa



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”

Elaboración: Las autoras

#### ANÁLISIS CUANTITATIVO:

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas los 60 encuestados indica: **que si beneficia el crecimiento y posicionamiento de la empresa al desarrollo** lo que representa 52 de ellos el 87% ,7 de ellos el 13% piensan que **poco** y 1 de ellos el 2% cree que **nada**.

#### ANÁLISIS CUALITATIVO:

En el análisis global tenemos que si beneficia el crecimiento y posicionamiento de la empresa al desarrollo lo que representa el 87%.

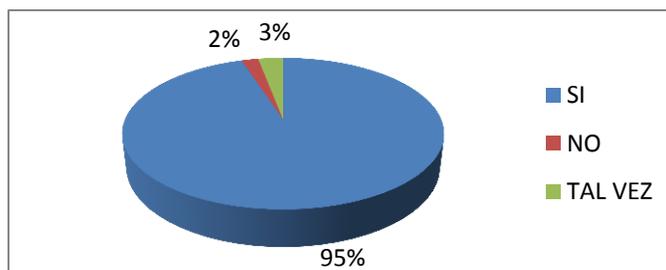
15.- ¿Considera usted que los administradores deben participar en la elaboración de las estrategias de comunicación y distribución para el crecimiento de la empresa?

Tabla 15 Elaboración de estrategias

Procesamiento		Total	%
Elaboración de estrategias	Si	57	95%
	No	1	2%
	Tal vez	2	3%
	<b>Totales</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

Gráfico N° 15 Elaboración de estrategias



Fuente: Representantes de Organizaciones Campesinas “Pepa de Oro”  
Elaboración: Las autoras

#### ANÁLISIS CUANTITATIVO:

Con relación a la opinión de los productores que pertenecen a las organizaciones campesinas, los 60 encuestados indica: **que los administradores Si deben participar en la elaboración de las estrategias de comunicación y distribución para el crecimiento de la empresa** lo que representa 57 productores en un 95%, el 2% piensan que **no** y el 3% que **tal vez**.

#### ANÁLISIS CUALITATIVO:

En el análisis global tenemos que los administradores deben participar en la elaboración de las estrategias de comunicación y distribución para el crecimiento de la empresa lo que representan el 95%.

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA Y VALIDACIÓN**

#### **DESCRIPCIÓN Y EXPLICACIÓN**

Por medio de la aplicación de canales de comercialización es decir mediante la elección de canales de distribución y técnicas de comunicación en la Corporación de Organizaciones Campesinas La Pepa de Oro, se pretende aportar al crecimiento de la misma y lograr posicionar la imagen de la empresa en el mercado nacional.

#### ***IMPORTANCIA***

Nuestra propuesta es relevante, puesto que por medio de la implementación de canales de comercialización se pretende guiar a los representantes e integrantes de la Corporación para que obtengan un acertado desempeño dentro del mercado ecuatoriano.

El desempeño comercial adecuado evidencia una capacidad de comercialización de productos dentro de un cierto mercado, satisfacer a los clientes, generar ganancias y establecer una imagen.

Las empresas deben tener en cuenta que las estrategias que aplique deben ser las que más se ajusten a sus objetivos y siempre orientadas a la satisfacción de los clientes.

Esta propuesta es de gran importancia, porque investiga el desarrollo eficaz de canales de comercialización, el mejoramiento de estrategias.

**TEMA:** Canales de Comercialización y su incidencia en la Corporación de Organizaciones Campesinas productoras de chocolate del cantón Vinces período 2015.

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta se realizó con la finalidad de ayudar a los integrantes que conforman la Corporación de Organizaciones campesinas La Pepa De Oro mediante la creación de canales de distribución adecuados y técnicas de comunicación efectivas, para lograr así establecer sus productos en el mercado ecuatoriano y tener el crecimiento en ventas también se busca posicionar la marca de chocolates La Pepa de Oro en la mente de los consumidores. A través del siguiente trabajo se busca comunicar sobre el valor de la comercialización en las empresas y de qué manera influyen en su economía.

Con la implementación de la siguiente propuesta, que se la realizará con la distribución del producto en supermercados y ferias del país, la cual

también incluye publicidad, se expone, que la aplicación de una buena comercialización en lo que respecta a distribución y comunicación, constituyen factores importantes en el desempeño eficaz de la empresa, ya que por medio de esta se logra distribuir productos oportunamente, crecer en ventas y originar una imagen en los consumidores, etc., se determina así, que por medio de la aplicación de canales de comercialización, los integrantes de la Corporación alcancen un desempeño positivo en el mercado nacional.

## **OBJETIVOS**

### ***GENERAL***

Aplicar las canales de comercialización eficientes: diseñar canales de distribución idóneos, crear campañas publicitarias y de imagen para los productos que se elaboran en la Corporación de Organizaciones campesinas: La Pepa de Oro del cantón Vinces.

### ***ESPECIFICOS***

- Implementar los canales de distribución más convenientes para los distintos productos que produce la Corporación.
- Aplicar técnicas publicitarias y promociones en ferias y supermercados

- Fomentar la producción de cacao en los integrantes de la Corporación por medio de la ayuda de las autoridades locales y provinciales.
- Informar los beneficios de la aplicación correcta de los canales de comercialización.

## **FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

Actualmente las empresas están delante de un gran desafío que es lograr satisfacer las necesidades de los consumidores de manera apropiada, esto depende de una serie de componentes, por lo que es de gran importancia conocer cómo se desenvuelven cada uno de ellos y en qué forma perjudican el buen ejercicio de estas.

El marketing es un pilar de mucha consideración dentro de una empresa ya que se encarga de la gestión de relaciones rentables con el cliente. También gestiona la imagen de la empresa, las campañas de publicidad y promociones que se realicen.

A través de la Aplicación de canales de comercialización es decir Distribución y Comunicación en la Corporación de Organizaciones Campesinas La Pepa de Oro se logrará informar a los integrantes sobre la incidencia que tiene los mismos dentro de la empresa y cuáles serían los beneficios de su aplicación.

### ***ACTIVIDADES A REALIZAR.***

- Degustación del producto en supermercados donde se distribuya el producto.
- Establecer puntos de venta en malls y ferias del país para promover la imagen del producto.
- Realizar publicidad en medios de comunicación tales como: prensa, radio, y televisión.
- Proponer distribución en supermercados del país, tales como: mega maxi, supermaxi y mi comisariato.
- Publicidad en puntos de venta para promocionar el producto.

## CONCLUSIONES

A lo largo de todo el proceso de revisión de la encuesta realizada en las organizaciones campesinas se ha llegado a las siguientes conclusiones: A través del análisis del proceso de operaciones se ha identificado las variables problemáticas principales de la situación actual de las Organizaciones campesinas productoras de chocolate la Pepa de Oro.

- Falta de fortalecimiento de la imagen de la Pepa de Oro nivel nacional con la implementación de políticas de marketing y la falta de fortalecimiento gremial. Los productores podrán tener mejores beneficios al negociar en bloque de una manera organizada.
- Necesidad de mejorar la competitividad e incrementar los ingresos provenientes de las exportaciones de la materia prima de chocolate, tomando en consideración que el ingreso de divisas es uno de los pilares fundamentales para el mantenimiento de nuestra economía.
- Debe mejorar el precio del cacao en el mercado nacional y así aumentar el número de representantes de Organizaciones campesinas. El chocolate ecuatoriano es un producto que tiene un valor comercial muy bajo comercializado internamente.
- Se debe lograr la asignación eficiente de recursos: Los productores nacionales de chocolate a través de las organizaciones campesinas pueden tener acceso y demás beneficios de empresas multinacionales con visión social.

- Falta de personal para desempeñar funciones en la Pepa de Oro para realizar todo el proceso de exportación y no depender de otras empresas sino trabajar con ellas en forma de alianzas estratégicas.

## **RECOMENDACIONES**

Las Organizaciones Campesinas debe considerar que el mercado está evolucionando y la única forma de obtener beneficios para la comunidad de manera directa es haciendo el proceso de comercialización ellos mismos, emprender el reto de aplicar la reingeniería en todas sus áreas de acuerdo al trabajo expuesto anteriormente:

- Se debe crear una cultura de cambio de pensamiento en los pequeños productores de las Organizaciones campesinas, una filosofía de cambio, de emprendimiento basados en los parámetros de calidad.
- Debe tenerse en cuenta que la tecnología es importante para el mejoramiento de todos los procesos realizados.
- La imagen de la empresa debe ser primordial, crear un logotipo que los identifique a nivel nacional e internacional.
- Se debe crear una página Web para promocionarse, acudir a Ferias Internacionales, enviar correos electrónicos, periódicos dando a conocer novedades.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Nicolas Restrepo Abad. (2010). *El precio: clave de la rentabilidad*. Bogotá: Planeta Colombiana.

Ancin, José Maria Sainz de Vicuña. (2010). *el plan de marketing en la PYME* (Segunda edicion ed.). Madrid: ESIC.

Bernardo Lopez-Pinto Ruiz, Marta Mas Machuca, Jesús Viscarri Colomer. (2010). *Los pilares del marketing*. España: UPC.

Bravo Mercedes y Tapia Carmita. (2007).

Carlos Cuevas Villegas. (2010). *Contabilidad de costos* . Bogotá: Pearson .

Enar Ruiz Conde y Josefa Parreño Selva. (2013). *Direccion de Marketing: variables comerciales*. España: Club Universitario.

*EOP News*. (2008). Obtenido de [www.EOP.com](http://www.EOP.com)

Gonzalo Siniestra . (2007).

Gregory Mankiw. (2008).

José Fulgencio Martinez Valverde. (2015). *Marketing en la Actividad Comercial* (1 ed.). España: Paraninfo.

Katz Michael. (2007).

Maritza Uribe . (2008).

Pablo Peñalver Alonso. (s.f.). *TEMA 9. POLÍTICA DE DISTRIBUCION*.  
Obtenido de <https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2010/02/tema-09-politica-de-distribucion1.pdf>

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2012). *Principios de Marketing*. España: Pearson.

Sainz Jose. (2009).

Santos, Ignacio Soret Los. (2010). *Logística y operaciones en la empresa*. Madrid: ESIC.

*SICA.gov.ec*. (2008). Obtenido de [www.SICA.gov.ec](http://www.SICA.gov.ec)

Vertice, Editorial. (2008). *Comunicación y publicidad*. España: Vertice.

## ANEXOS

### ENCUESTA DIRIGIDA A REPRESENTANTES DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS PRODUCTORAS DE CHOCOLATE “LA PEPA DE ORO” DEL CANTÓN VINCES.

Favor conteste las siguientes preguntas. Estas serán tratadas con absoluta reserva y serán solo para fines de investigación, no se entregara esta información a terceras personas.

#### 1. Seleccione el tipo de Organización Campesina pertenece.

- a.- Productora de chocolate ( )
- b.- Comercializadora de cacao en grano ( )
- c.- Semi-productora de elaborados de cacao ( )

#### 2. ¿Qué tipo de cacao en grano usted compra?

- a.- Cacao Fino y de Aroma ( )
- b.- Cacao Convencional ( )

#### 3. ¿Podría indicar que cualidades usted valora más al momento de comprar el cacao?

- a.- Calidad ( )
- b.- Precio ( )
- c.- Certificación Ecológica ( )
- d.- Certificación Orgánica ( )
- e.- Entrega oportuna ( )

**4. ¿Cree usted que al mercado Ecuatoriano le agradecería una barra de chocolate elaborada en Vinces?**

a.- Si ( )

b.- No ( )

**5. ¿Cómo califica la materia prima para la elaboración del chocolate en las organizaciones campesinas?**

a.- Buena ( )

b.- Mala ( )

c.- Regular ( )

**6.- ¿Cree que a través de la producción del chocolate en la organización campesina mejoraría la economía de sus integrantes?**

a.- Mucho ( )

b.- Poco ( )

c.- Nada ( )

**7.- ¿Cree que debería emprenderse una estrategia de marketing para la distribución del chocolate elaborado en las organizaciones de Vinces?**

a.- Si ( )

b.- No ( )

c.- Tal vez ( )

**8.- ¿Cree que la elaboración del chocolate en las organizaciones campesinas tenga acogida en el mercado Nacional?**

- a.- Mucho ( )
- b.- Poco ( )
- c.- Nada ( )

**9.- ¿Cree usted que estos factores influyen en las ventas (clima, fiestas, fines de semana)?**

- a.- Siempre ( )
- b.- Casi siempre ( )
- c.- Nunca ( )

**10.- ¿Las fuentes de información sobre el mercado se podrían mejorar a través de estos medios, Internet, Radio, Prensa escrita?**

- a.- Si ( )
- b.- No ( )
- c.- Tal vez ( )

**11.- ¿Considera usted necesaria la ayuda de entidades públicas para mejorar y aumentar la producción cacaotera?**

- a.- Siempre ( )
- b.- Casi siempre ( )
- c.- Nunca ( )

**12.- ¿Está de acuerdo con la implementación de nuevos y mejores canales de distribución para los productos elaborados por la Corporación?**

- a.- Si ( )
- b.- No ( )
- c.- Tal vez ( )

**13.- ¿Cree usted que es importante tomar en cuenta la capacidad de producción de la planta al momento de la elaboración de estrategias de comercialización?**

- a.- Si ( )
- b.- No ( )
- c.- Tal vez ( )

**14.- ¿Cuánto beneficia el crecimiento y posicionamiento de la empresa al desarrollo de la economía del cantón Vinces?**

- a.- Mucho ( )
- b.- Poco ( )
- c.- Nada ( )

**15.- ¿Considera usted que los administradores deben participar en la elaboración de las estrategias de comunicación y distribución para el crecimiento de la empresa?**

- a.- Si ( )
- b.- No ( )
- c.- Tal vez ( )

FOTOS.









