



Universidad Tecnológica ECOTEC

Nombre de la Facultad:

Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

"Estrategias de Marketing de servicio para optimizar la asesoría y asistencia operativa de la empresa Centro Comercio Exterior S.A en la exportación de Cacao en la ciudad de Guayaquil, año 2019."

Línea de Investigación:

Marketing Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo / Análisis de Caso

Carrera:

Administración de Empresas con énfasis en Marketing.

Autora:

Francesca Estefanía Casanova Montalvo.

Tutor:

Mgs. César Jacinto Castañeda Paredes.

Samborondón - Ecuador

2019

Dedicatoria

Este título está dedicado a Dios y a mi familia que me apoyaron en todo mi proceso de titulación.

De manera especial a mi Papi Freddy quien me financio mi carrera universitaria por ende le estoy muy agradecida. Esta tesis también está dedicada a mi abuela Carmen Romero quien ha sido mi fortaleza y mi pilar fundamental a lo largo de mi vida y todas mis victorias se las debo a ella por enseñarme a luchar por lo que quiero y no rendirme ante los obstáculos.

El trabajo de titulación no es fácil pero cuando las cosas se hacen con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr.

Resumen

El presente proyecto de investigación se realizó para identificar la importancia que tiene diseñar estrategias de Marketing de servicios en las exportaciones de cacao. La empresa Centro Comercio Exterior ha de mostrado que necesita fortalecer la asesoría y asistencia operativa que brinda a sus clientes en el ámbito de las exportaciones de cacao. Adicional se analizaron conceptos importantes sobre las estrategias de marketing de servicios que soportan el contenido de la investigación

El proyecto tiene como objetivo proponer estrategias de marketing de servicio que puedan optimizar la asesoría y asistencia operativa en las exportaciones de cacao y que tenga como consecuencias el incremento de clientes y la fidelización de los mismos.

Como primer punto se realizó un análisis de la empresa y se identificó los problemas que se estaban presentando en el servicio, luego se realizó una encuesta para identificar que conocimientos tiene el mercado sobre la empresa y de esta manera diagnosticar como los clientes valoran el servicio que se brinda para diseñar las estrategias de marketing acorde a las necesidades de los clientes.

Basados en los resultados obtenidos en las encuestas se pudo identificar que la mayoría de las compañías que exportan cacao tienen problemas en el despachos y envíos de documentos al exterior, además un gran índice de compañías indicó que existe un retraso en la entrega de documentos porque no tienen conocimiento de los requisitos necesarios para realizar sus trámites o el manejo de los procesos logísticos para el envío de documentos.

Por tal motivo se ha sugerido como principal estrategia realizar alianzas estratégicas con transportadoras de envíos de documentos para la implementación de una nueva línea de servicio de courrie para el despacho de documentos al exterior con el fin de brindar un servicio completo a nuestros clientes potenciales y minimizar los problemas que puedan presentarse en sus trasmites aduaneros. Adicional para dar ha conocer al mercado los servicio que se oferta se han diseñado estrategias de marketing tales como: programas de promoción y publicidad a través de redes sociales y la creación de una página web.

Palabras claves: Exportaciones de cacao, estrategias de marketing, servicio, clientes potenciales, transportadora, asistencia operativa

ABSTRACT

The present research Project was made to identify the importance of designing service marketing strategies in cacao exports. The company Centro Comercio Exterior has shown that it needs to strengthen the advice and operational assistance it provides to its clients in the field of cacao exports. Additional important concepts on marketing strategies of service that support the content of research were analyzed. The objective of the project is to propose service marketing strategies that can optimize the advisory and operational assistance in cacao exports and that have as a consequence the increase of clients and their loyalty. An analysis of the company was made and the problems that were presented in the service were identified, then a survey was conducted to identify what knowledge the market has about the company, to diagnose how customers value the service provided and to design the marketing strategies according to the needs of customers. Based on the results obtained in the surveys, it was possible to identify that most of the companies that export cacao have problems in shipping and sending documents abroad, in addition a large index of companies indicated that there is a delay in the delivery of documents because they do not have knowledge of the necessary requirements to carry out their procedures or the handling of the logistic processes for the sending of documents. For this reason has been suggested as the main strategy to make strategic alliances with transporters of document shipments for the implementation of a new service line of courier for the dispatch of documents abroad in order to provide a full service to our potential customers can minimize the problems that may arise in their customs offered have been designed marketing strategies such as: promotion and this project, quantitative techniques (surveys) were used to identify what potential clients think an the export market. The author currently works in the company Centro Comercio Exterior, which is why the method of observation was paramount in the research.

Keywords: Cocoa exports, Marketing strategies, potential customers, operational assistance, service, transporter.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción.....	9
Planteamiento del Problema.....	10
Objetivos.....	11
Objetivos específicos.....	11
Justificación.....	11
Alcance o Tipo de Investigación.....	12
Novedad o Aspecto Innovador.....	12
CAPÍTULO I.....	13
1. MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. Las Estrategias y El Marketing.....	13
1.1.1. Definición de marketing.....	13
1.1.2. Definición de Estrategia.....	13
1.1.3. Estrategias de Marketing.....	14
1.2. Aspectos generales del marketing de servicios.....	15
1.2.1. Definición de servicios.....	15
1.2.2. Tipos de servicio.....	16
1.2.3. Calidad del Servicio.....	17
1.2.4. Modelo de Marketing Mix.....	18
1.2.5. Agencias Aduaneras.....	20
1.2.6. Proceso de Exportación.....	20
1.2.7. Certificación BASC.....	22
1.3. Mercados de Exportación de Cacao.....	23
1.3.1. Sector cacaoero.....	23
1.3.2. Destinos de Exportaciones de cacao Ecuatoriano.....	27
1.3.3. Estrategia de ingreso a los mercados.....	28
1.4. Proceso de Servucción de la empresa "Centro Comercio Exterior S.A".....	29
1.4.1. Antecedentes de la empresa.....	29
1.4.2. Sistema de organización interna.....	31
1.4.3. Soporte Físico.....	32
1.4.4. Personal en Contacto.....	33
1.4.5. Servicio.....	34
1.4.6. Clientes.....	36

1.4.7. Competencia.....	36
CAPÍTULO II.....	39
2. MARCO METODOLÓGICO	39
2.1. Tipo de Investigación.....	39
2.2. Periodo y Lugar donde se desarrolla la investigación	40
2.3. Universo y Muestra escogida	40
2.4. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.....	42
2.5. Métodos Empleados.....	44
2.6. Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos.....	44
2.7. Procesamientos y análisis de la información.....	45
2.8. Informe de la Investigación.....	57
CAPÍTULO III.....	59
3. PROPUESTA.....	59
Conclusión:.....	75
Recomendación:	76
Bibliografía	77
Anexo.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Empresas comercializadoras de cacao.....	24
Tabla 2: Producción nacional en el año 2016	25
Tabla 3: Exportaciones nacionales por país. En millones dólares FOB	27
Tabla 4: Proceso para exportar	34
Tabla 5: Matriz de variables.....	43
Tabla 6: Empresa que brinda asesoría y asistencia en trámites de exportaciones.....	46
Tabla 7: Elementos a tomar en cuenta al elegir un agente de aduana.....	47
Tabla 8: Frecuencia de exportar cacao	48
Tabla 9: Tipo de problemas en los trámites relacionados a la exportación	49
Tabla 10: Mejoras por parte de los proveedores de servicios de exportación.....	50
Tabla 11: Medios utilizados por agencias aduaneras	51
Tabla 12: Medio utilizado para conocer empresa Centro Comercio Exterior.....	52
Tabla 13: Preferencia de mantenerse informado	53
Tabla 14: Eventos a brindar por empresa Centro Comercio Exterior	54
Tabla 15: Medios para recibir información de Centro de Comercio Exterior	55
Tabla 16: Interés por implementación de servicio de courier.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing mix.....	18
Figura 2: Proceso de exportación.....	20
Figura 3: Zonas de cultivo de cacao en Ecuador	24
Figura 4: Empresas comercializadoras de cacao.....	25
Figura 5: Superficie cosechada (ha) por provincia.....	26
Figura 6: Exportaciones nacionales por país. En millones dólares FOB.....	28
Figura 7: Proceso de producción de un servicio como sistema	30
Figura 8: Estructura interna	31
Figura 9: Servicio	34
Figura 10. Pregunta 1.....	46
Figura 11. Pregunta 2.....	47
Figura 12. Pregunta 3.....	48
Figura 13. Pregunta 4.....	49
Figura 14. Pregunta 5.....	50
Figura 15. Pregunta 6.....	51
Figura 16. Pregunta 7.....	52
Figura 17. Pregunta 8.....	53
Figura 18. Pregunta 9.....	54
Figura 19. Pregunta 10	55
Figura 20. Pregunta 11	56

Introducción

Ecuador se ha destacado internacionalmente por ser uno de los principales productores y exportadores de banano y cacao, esto ha permitido que se genere importantes ingresos de divisas al país, formado de esta manera parte fundamental para la economía.

Actualmente el cacao es una de las exportaciones tradicionales más emblemáticas en Ecuador más del 70% de la producción mundial de Cacao Fino se encuentra en nuestras tierras debido a las buenas condiciones agro-climáticas para el desarrollo del cultivo, lo que determina un rendimiento diferente al de otros países convirtiéndose en el mayor exportador mundial de cacao fino. La producción de cacao se encuentra distribuida en toda la costa ecuatoriana, las principales provincias productoras son: Los Ríos, Guayas, Manabí, Esmeraldas y el Oro.(ANECACAO, 2018)

Muchas de las exportadoras de Cacao en el Ecuador desconocen de los cambios que se presentan en las leyes, normativas y resoluciones para la exportación de dicho producto teniendo inconvenientes al cumplir con la tramitación previa aduanera, generando grandes multas de dinero a la empresa, incrementos en los costos de exportación, pérdida de negociaciones con los clientes y por consiguiente obligando a un grupo de este sector el cierre de sus operaciones

Es por esto que, se propone diseñar estrategias de marketing de servicios para optimizar la asesoría y asistencia operativa de la empresa Centro Comercio Exterior S.A en la exportación de cacao a fin de contribuir como un soporte para el sector exportador de cacao que deseen realizar transacciones de comercio exterior en la ciudad de Guayaquil, garantizando los procesos logísticos y el cumplimiento de las normativas.

La exportación de cacao constituye uno de las mayores fuentes de ingresos económicos al país por tratarse de un producto que puede penetrar en los mercados internacionales debido a su alta calidad.

Ecuador es considerado como el mayor productor de cacao a nivel mundial por su destacado proceso de producción, sabor y aroma que lo hacen característico a diferencia de otras variedades producidas internacionalmente. Debido al interés mostrado por los mercados internacionales actualmente el cacao se proyecta como uno de los productos de exportación con mayor demanda por ser de origen natural.

Planteamiento del Problema.

Ante las diversas exigencias que se presenta actualmente para gestionar las exportaciones de cacao tenemos: El cumplimiento de los estándares de calidad impuestas por cada mercado para introducir la mercancía, certificaciones que rigen el cumplimiento de control y seguridad en los procesos logísticos los cuales ameritan especial atención a fin de evitar contratiempos o situaciones que perjudiquen el normal desenvolvimiento de las exportaciones. A lo expuesto anteriormente se une las situaciones de riesgo relacionada con el traslado del producto desde el punto de origen hasta el punto de descarga del producto, lo cual requiere de un servicio de asesoría y asistencia operativa que minimice riesgo de índole legal y asegure confiabilidad en sus procesos de exportaciones.

Se identificó que la mayoría de las compañías que exportan cacao se encuentran con problemas constantes en el despacho y envíos de documentos al exterior, además un gran índice de compañías tiene inconvenientes en emitir los documentos necesarios para exportar ya que no tienen conocimiento de todos los requisitos necesarios para realizar sus trámites y parte del proceso logístico para el envío de los documentos al exterior.

De esta manera surge la necesidad de diseñar estrategias de marketing de servicio para optimizar la asesoría y asistencia operativa de la empresa Centro Comercio Exterior S.A en la exportación de Cacao en la ciudad de Guayaquil, año 2019.

La pregunta general que motiva al proyecto es: ¿Cuáles son las estrategias de Marketing de servicio para optimizar la asesoría y asistencia operativa de la empresa Centro Comercio Exterior SA en la exportación de Cacao?

Objetivos

Diseñar estrategias de marketing de servicio para optimizar la asesoría y asistencia operativa de la empresa Centro Comercio Exterior S.A en la exportación de Cacao en la ciudad de Guayaquil, año 2019.

Objetivos específicos

1. Determinar que conocimientos tiene el mercado exportador sobre los servicios que ofrece la empresa Centro Comercio Exterior S.A en la ciudad de Guayaquil.
2. Diagnosticar el servicio de asesoría y asistencia operativa que se ofrece actualmente en el mercado exportador de la ciudad de Guayaquil.
3. Proponer estrategias de marketing de servicio para optimizar la asesoría y asistencia operativa de la empresa Centro Comercio Exterior S.A en la exportación de cacao.

Justificación

La producción de cacao se ha incrementado considerablemente en muchos países. Cabe resaltar que Ecuador está en la lista de los países a nivel mundial que produce y exporta variedad de cacao, dándole de esta manera una ventaja competitiva ante los otros mercados.

La experiencia adquirida durante varios años en el campo de comercio exterior, ha permitido constatar que el grado del cumplimiento de las normativas y el manejo de los procesos logísticos por parte del sector exportador de cacao en la mayoría de los casos no es la adecuada.

De esta manera surge la necesidad de brindar al sector exportador un servicio de asesoría y asistencia operativa que permitirá dar soluciones aduaneras ágiles y seguridad en los procesos logísticos, cumpliendo rigurosamente las legislativas y normativas de cada mercado, para satisfacer y garantizar las exportaciones de nuestros clientes.

Los beneficiarios de este proyecto van a ser directamente los productores de cacao quienes van a poder incrementar su producción y diversificar su mercado con miras a penetrar en el extranjero y a su vez la empresa Centro comercio exterior que también se verá beneficiado por lo que las exportaciones pueden generar mayores ingresos económicos y a la vez facilitan el comercio internacional del cacao para beneficio del país, lo que fomentará mayor competitividad en un mercado de alta rivalidad dando como resultado fuentes de trabajo y movimiento económico

Alcance o Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizara es el cualitativo debido a que la información que se obtenga será enfocada en comprender y examinar al cliente. Para el levantamiento de la información se empleará la técnica de la encuesta y posterior se utilizará el método descriptivo para realizar una medición de la información.

Novedad o Aspecto Innovador

La innovación está en la apertura de un nuevo servicio de asesoramiento y asistencia operativa en la empresa de Centro comercio Exterior para el sector exportador de Cacao asegurando el cumplimiento de los procesos logísticos y pertinentes en base a las legislativas y normativas impuestas por cada mercado internacional.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Las Estrategias y El Marketing

1.1.1. Definición de marketing

Para Kotler y Armstrong (2008) marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Las microempresas logran alcanzar el éxito en el mercado cuando identifican las necesidades de los clientes como es el caso de la empresa Centro comercio Exterior S. A quien pretende captar más usuarios y fidelizarlos mediante el diseño de estrategias de marketing de servicios para optimizar la asesoría y asistencia operativa en la exportación de cacao.

Las estrategias de marketing de servicios que se propongan ayudaran a fortalecer la asesoría y asistencia operativa de la empresa para incrementar las exportaciones de cacao y captar nuevos usuarios logrando de esta forma la satisfacción de los clientes

1.1.2. Definición de Estrategia

Muñoz y Roldán (2016) indican que las empresas se enfrentan a contextos competitivos donde la calidad del producto es un diferenciador para lo que se aplican altos estándares durante la elaboración para satisfacer a un consumidor cada vez más exigente tomando en cuenta la presencia alta de productos similares obteniendo una ventaja.

Para Valenzuela, López, & Moreno(2015) una de estas herramientas son las estrategias que es el camino que se traza a través de acciones, por parte de la gerencia, para cumplir la misión, visión y objetivos de la empresa. Por lo general

las empresas asocian su estrategia a como ellos planean introducirse en el mercado de su producto. Estos mercados tienen mucha incertidumbre y competencia.

Es importante que las empresas cuenten con una planificación estratégica para llevar a cabo el cumplimiento de sus objetivos y metas organizacionales. Es común observar en Ecuador, sobre todo en los pequeños negocios, no realizan inversiones de tipo administrativas, dejando que el gerente sea la persona que resuelva los problemas a través de su experiencia y buen criterio. Situación que estaría perjudicando al desarrollo empresarial y productivo del país por la gestión tradicional al momento de dirigir sus negocios, ya que los empresarios toman decisiones de manera tradicional y más no avalan el criterio de un profesional.

1.1.3. Estrategias de Marketing

Para Slusarczyk y Morales(2016) una estrategia empresarial es la manera que las organizaciones desarrollan planes para cumplir los objetivos propuestos, buscando el éxito en el mercado que compiten.

El marketing está conformado por el diseño de estrategias que cooperan en el posicionamiento de la marca, bien o servicio que se brinda al mercado meta. Según Escobar (2014) una de las grandes evoluciones empresariales se debe al entorno de comunicaciones que genera cambios significativos en las organizaciones. En consecuencia Alba, Valencia y Mejía (2014) indican que las estrategias tienen la necesidad de información que se generan por los datos históricos y reales de la empresa. Y que, a su vez, están relacionados a las decisiones de gestión organizacional.

Las estrategias de marketing dependerá del sector económico de la empresa, el comportamiento del consumidor, recursos tecnológicos, tamaño organizacional, ambiente externo, entre otros(Farías, 2014). De esta forma las estrategias podrán alcanzar los objetivos y éxitos deseados.

Por medio de la publicidad se puede promocionar las bondades de los productos o servicios de una entidad. Además de la parte comercial, tiene una perspectiva social, ya que, la misma, facilita la resolución de problemáticas institucionales. Dicha contribución, toma en cuenta las características más destacables, de modo que se publiquen como imágenes, metáforas y que se destaque el compromiso por parte de la empresa o institución(Arroyo, 2013).

Las estrategias en el campo empresarial

Las empresas necesitan de objetivos y metas para estimar los recursos necesarios, que son trazados luego de un análisis interno y externo, requiriéndose de estrategias para lograrlo. Como lo indica Contreras (2013) determinar el alcance, las necesidades de la empresa, razón de ser de la organización, son los aspectos que servirán para trazar las estrategias para dar cumplimiento a las proyecciones realizadas.

Slusarczyk & Morales(2016) señalan que la estrategia en el campo empresarial describe la manera en que se los objetivos serán alcanzados en un determinado lapso de tiempo de acuerdo a los recursos que posee la organización. Al ser estos recursos limitados, las estrategias deben de contar con metas, tiempos estimados, asignación de presupuestos, así como la anticipación de los competidores, para cumplir con lo planificado. Como lo señala Nag, Hambrick y Chen(2007), las estrategias empresariales deben de tomar en cuenta el ambiente interno y externo para ser competitivas.

1.2. Aspectos generales del marketing de servicios

1.2.1. Definición de servicios

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene porqué ligarse necesariamente a un producto físico(Kotler P. , 2003).

Servicio son todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físicos, por lo general se consume en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas como conveniencia, puntualidad y comodidad que son preocupaciones esencialmente intangibles de sus primer comprador(Zeithaml, 2009).

Finalmente se puede decir que los servicios se crean con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros mediante estrategias que permitan captar, retener y fidelizar a los usuarios.

El marketing es una herramienta que toda organización debe poseer, son técnicas que tienen como objetivo comercializar un producto o servicio, por lo que analiza el comportamiento de los mercados y consumidores. Para la empresa Centro Comercio Exterior S.A. esta herramienta ayudara a mejorar los servicios de asesoramiento y asistencia operativa en los procesos de exportación de cacao creando un valor un valor agregado al servicio diferenciándonos de esta manera de las diferentes agencias aduaneras que se encuentran en el mercado,

1.2.2. Tipos de servicio

Los servicios son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes(Ildefonso, 2005).

La aplicación del marketing al sector servicios es relativamente reciente. Es a partir de unos estudios publicado por Kotler y Levy, a finales de los años setenta, cuando se propone la ampliación del alcance de esta disciplina al sector de los servicios ya las organizaciones sin fines de lucro.

Según Kotler(2003) un servicio es cualquier actuación o cometido esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad, que una parte puede ofrecer a otra. Su presentación puede ir ligada o no a productos físicos.

Para diferenciar bienes y servicios este autor propone distinguir entre:

Bienes exclusivamente tangibles: Cualquier producto de los que compramos habitualmente en el supermercado, como puede ser la leche o el azúcar que no llevan aparejados ningún servicio.

Bienes tangibles con algunos servicios: Los productos de consumo duradero suelen ser ejemplos de este tipo de bienes, como puede ser un coche o una lavadora. En ambos casos se presenta especial interés por sus servicios de postventa, reparación, mantenimiento y garantía.

Híbridos: La oferta la componen bienes y servicios a partes iguales, como por ejemplo en un restaurante, en el cual adquieren vital importancia la comida y el servicio de igual manera.

Servicio Puro: La oferta está compuesta por un servicio únicamente, por ejemplo, una consulta médica.

1.2.3. Calidad del Servicio

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles: solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).

Las organizaciones implementan técnicas para garantizar la satisfacción de los usuarios y así sigan adquiriendo bienes y servicio por medio de la calidad ofrecida podrán competir y mantenerse en el mercado superando y diferenciándose de la competencia (Kotler P., 2003).

Las principales técnicas de medición en la calidad de servicio se basan por medios estudios cuantitativos sobre la satisfacción de los consumidores. El valor que se implementan en los bienes y servicios se mide a través de entrevistas cualitativas hacia los consumidores por medio de quejas, observaciones (Horovitz, 2003).

En la empresa Centro Comercio Exterior S.A., la calidad del servicio brindado a los usuarios como organización que provee asesoría y asistencia operativa, tiene que ser de alta calidad, es por ello que las estrategias de marketing de servicios que se van a proponer van a satisfacer las necesidades de los usuarios y de esta manera perdurar en el mercado logístico de agencias aduaneras diferenciándose por brindar un servicio personalizado y de calidad.

1.2.4. Modelo de Marketing Mix

Las empresas de servicios comparten elementos de mix de marketing comunes con las productoras de bienes, pero poseen rasgos específicos (Bitner, 1981)

El marketing Mix hace referencia a la combinación de 4 variables básicas a considerar para la toma de decisiones estratégicas de marketing en una empresa, son; el producto, precio, plaza y promoción, pero si hablamos de empresas del sector servicios debemos pasar de 4 a 7 variables y es por esto que en este caso vamos a aplicar el modelo de las 7 p.s

Figura 1: Marketing mix



En 1981 Bernard Booms y Mary Bitner extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7s del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: personas, procesos y evidencia física. El modelo ampliado se adapta mejor a la industria de servicios.

La inclusión de la quinta P, las Personas, es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que lo suministran, La calidad de un servicio depende mucho de la persona que lo preste.

La sexta P, procesos, hace referencia al método por el cual los clientes son atendidos, mecanismos en la prestación de un servicio. Los clientes no solo esperan una cierta calidad en el servicio sino que se iguala para todos los clientes de la empresa. Por lo tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor calidad para todos sus clientes.

La séptima P, evidencia física o servicio al consumidor es consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el mercado. La evidencia física o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicio y de la información. En el caso del servicio, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos al escoger un servicio.

Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticos, que apoyen sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicios.

Este modelo de Bernard Booms y Mary Bitner nos va a ayudar a crear las estrategias de Marketing de servicio que necesita la empresa Centro Comercio Exterior para optimizar la asesoría y asistencia operativa en la exportación de cacao y diferenciarse de los servicios logísticos que ofrecen las diferentes agencias aduaneras.

1.2.5. Agencias Aduaneras

Persona natural o jurídica a quien se le confía el manejo de los productos a exportar e importar por parte de los clientes, es quien asume la responsabilidad en la tramitación de los documentos aduaneros previos a la exportaciones, relacionados con la llegada, permanecía o salida de puerto de los buques mercantiles (Barahona, 2005).

Es la persona legalmente autorizada por la aduana quien asume toda la responsabilidad de la carga durante el proceso de verificación documental y física de la mercancía.

ART. 10-12 Declarantes y Agencias de aduana

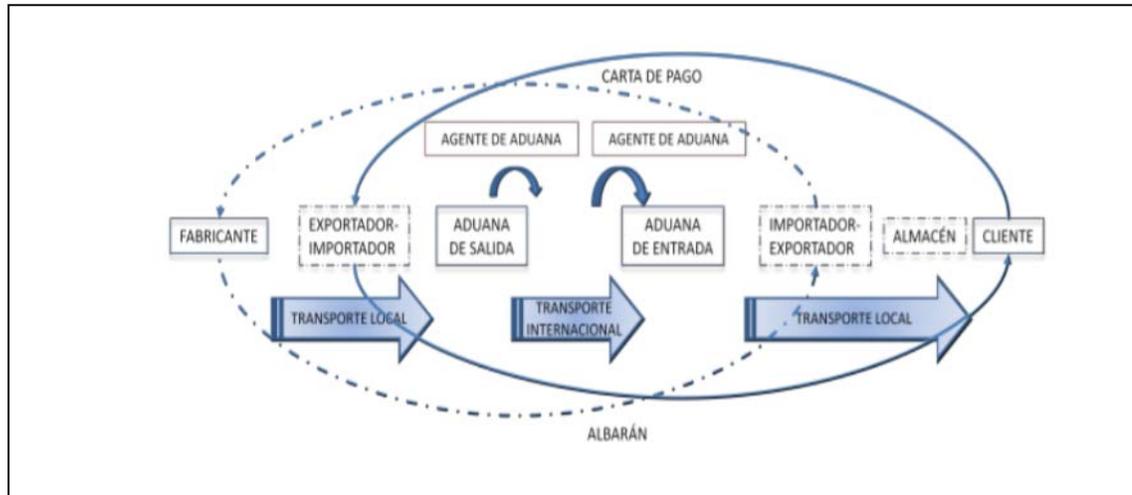
Podrán actuar ante las autoridades aduaneras como declarantes con el objetivo de adelantar los procedimientos y tramites de importación, exportación o transito aduanero las agencias de aduanas sometidos al control y vigilancia de la superintendencia financiera.

1.2.6. Proceso de Exportación

Coello(2013), Indica que exportación se refiere a los procesos de comercialización de un producto elaborado o producido en el país hacia el exterior, los cuales deben cumplir con las normas y estándares de calidad tanto del país productor como el de destino " (p.66).

Las exportaciones juegan un papel fundamental en la actividad de comercio exterior ya que son productoras de divisas para las naciones y de importante prioridad en los negocios internacionales, cuya finalidad es satisfacer a la demanda del sector exportador cumpliendo con las especificaciones de calidad para ser ejecutadas correctamente y de gran relevancia para los países en vías de desarrollo.

Figura 2: Proceso de exportación



Fuente: Coello(2013)

Este proceso de exportaciones nos indica los pasos técnicos que puede realizar las empresas especializadas. Lo importante es mantener una buena relación con el cliente y evitar que nos "salte" para comprar directamente el fabricante.

Las etapas de un modo simplificado son:

1. La entidad exportadora establece un contacto con una entidad cliente. La mercancía la compra un proveedor o puede que la misma empresa sea quien produce el bien o el servicio. En el caso de pequeñas empresas, normalmente se compra a un proveedor, actuando de intermediarios en la venta.
2. La empresa proveedora tiene que preocuparse de adecuar su producto a la normativa del país de destino (certificaciones, normalizaciones, etc.). Este es un proceso caro y complejo. Normalmente las grandes empresas ya tienen esa parte solucionada.
3. Se realizan contratos entre la entidad que realiza la exportación, su cliente y su proveedor. Ese contrato con el cliente establece las condiciones de entrega del producto: número de unidades, presentación, precio, divisa y forma de pago.
4. La mercancía es trasladada desde el fabricante hasta un almacén intermediario o hasta el recinto aduanero y allí se elaboran los trámites de exportación. Ese

transporte y almacenamiento ya debe contar sin un seguro. El proveedor puede que exija el pago total o parcial de la mercancía.

5. La mercancía es embarcada en el medio de transporte que vaya a realizar de vía entre el país de exportación y el país de importación.

6. La mercancía entra en el recinto aduanero de la aduana de importación para ser despachada y es ahí donde el agente aduanero contratado por las empresas, realiza los trámites pertinentes.

7. Por último la mercancía es trasladada hasta las dependencias del cliente, en ocasión pueden requerir un almacén intermedio si actúan de mayoristas sirven a varios clientes con un mismo envío.

8. En el momento de recibir la mercancía y se realiza el pago, normalmente a través de carta bancaria.

1.2.7. Certificación BASC

La certificación BASC, constituye una herramienta fundamental para captar las actividades ilícitas del crimen organizado, el narcotráfico y de otras bandas criminales, la implementación de esta busca que las empresas que participan en el comercio internacional se manejen bajo practicas seguras en la cadena de suministro en el intercambio de todo tipo de mercancías, brindando seguridad comercial a los exportadores e importadores. Es decir, este se define como un marco en el cual se pretende el establecimiento del comercio global ilícito.

La implementación de la certificación BASC por parte de las empresas, como se demostró, permite un crecimiento económico y adicionalmente representa el ingreso de las mismas a diferentes mercados; la incorporación a la organización internacional BASC, además de otorgar los beneficios descritos anteriormente, genera un reconocimiento a escala global como empresa operante segura para el comercio internacional.

Es importante recalcar que todas las empresas dedicadas a las actividades de exportación, deben de estar conscientes de que la certificación BASC se volvió un requisito indispensable, puesto que representa un aval de sus servicios dentro del mercado internacional.

Las empresas exportadoras pueden presentar incremento en sus utilidades, pues el manejo correcto de aspectos de seguridad representa un atractivo para las inversiones extranjeras en negocios nacionales.

La empresa Centro Comercio Exterior cuenta con la Certificación BASC ya que crea una ventaja competitiva debido a que esta certificación permite la planificación, supervisión y control en todo el momento de actuación de intercambio internacional de bienes y servicios logrando también un mayor reconocimiento entre las agencias aduaneras en el mercado.

1.3. Mercados de Exportación de Cacao

1.3.1. Sector cacaotero

El cacao Fino o Nacional tiene mayor reconocimiento en el mercado internacional. Esta variedad produce almendras de gran tamaño que luego de ser tostadas otorgan un sabor delicado de chocolate y aroma floral muy singular.

Por su parte, el cacao CCN51 es una variedad de alto rendimiento que se cultiva en grandes extensiones resultando que es más resistente a las plagas y enfermedades que la variedad nacional. Muchas industrias procesadoras y chocolateras de Ecuador prefieren utilizar esta variedad por su alto contenido de manteca.

Principales zonas de cultivo de cacao en Ecuador

En Ecuador el cacao es el tercer producto de exportación, establecido por el ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP) ha sido aceptado internacionalmente por su calidad y aroma floral, en el país existe los dos tipos de cacao como son; Cacao Fino y el CCN51, en las zona litoral y costa el 80% de la superficie pertenece a este cultivo siendo Manabí, Guayas, Los Ríos, El Oro y Esmeralda en pocas hectáreas y el 20% son cultivadas en Cañar, Cotopaxi y Bolívar.

Figura 3: Zonas de cultivo de cacao en Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011)

La mayor concentración de empresas se encuentra en Guayas, Pichincha y El Oro, en 2016 habían registrado 66 empresa, estas proveían empleo a 561 personas.

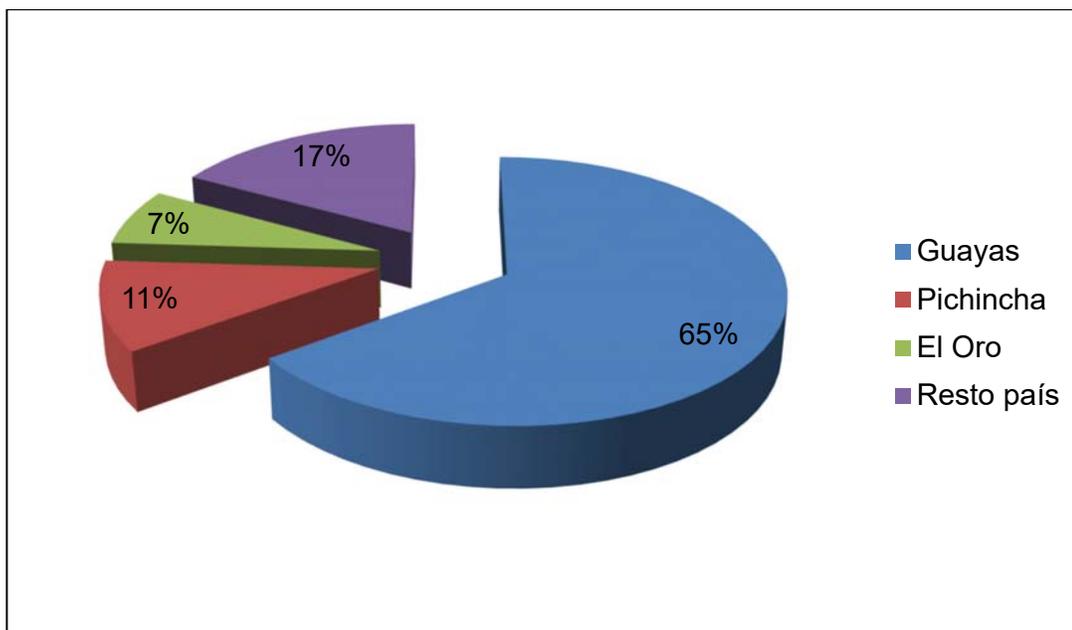
Tabla 1: Empresas comercializadoras de cacao

Cultivo de cacao (A012702)	Número de empresas 2016	Número de empleados 2016

Grande	2	53
Mediana	8	145
Micro	30	72
Pequeña	26	291
Total general	66	561

Fuente: Superintendencia de Compañías (2016)

Figura 4: Empresas comercializadoras de cacao



Fuente: Superintendencia de Compañías (2016)

Para el año 2016, la provincia del Guayas representó el 28% del total producido en el Ecuador, seguido por Los Ríos con el 23%, Manabí el 13%, Esmeraldas el 10% y el resto del país con el 26%.

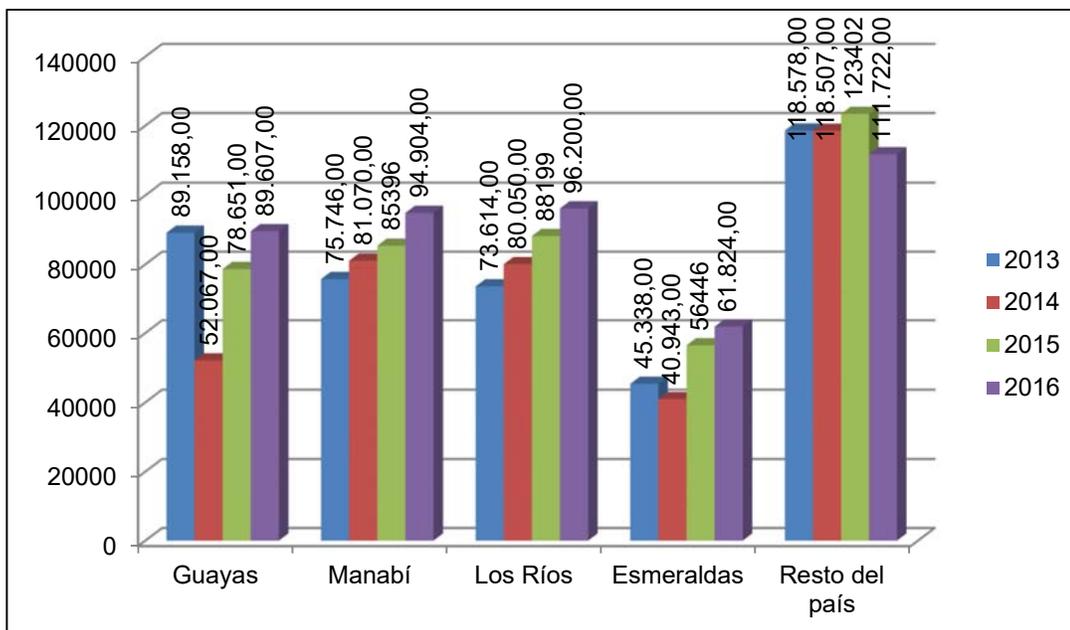
Tabla 2: Producción nacional en el año 2016

Provincia	Superficie cosechada (ha)	Producción (Tm.)	Rendimiento (Tm/ha.)	Porcentaje nacional
Guayas	89.607	49.233	0.5	28%
Manabí	94.904	22.309	0.2	13%
Los Ríos	96.200	41.187	0.4	23%
Esmeraldas	61.824	18.083	0.3	10%
Resto del país	111.722	46.739	0.4	26%
Total	454.257	177.551		100%

Fuente: Corporación Financiera Nacional (2018)

La producción y superficie cosechada de cacao entre el 2013 y el 2016 aumentaron en un 38% y 13% respectivamente.

Figura 5: Superficie cosechada (ha) por provincia



Fuente: Corporación Financiera Nacional (2018)

1.3.2. Destinos de Exportaciones de cacao Ecuatoriano

"Las exportaciones representan el desarrollo y crecimiento sostenido a largo plazo, de gran relevancia en la economía de los países, el cual ha demostrado gran evidencia en países exitosos que se han desarrollado gracias a esta actividad comercial" (Ayala, 2013) p.89

Como se menciona las exportaciones tienen gran importancia debido al incremento de la economía en el nivel empresarial y a su vez representa ingresos a nivel nacional de fuentes externas, además la exportación es una fuente de empleo formal lo que brinda mejores condiciones de vida.

Ecuador ha logrado mantener su porcentaje de exportación de cacao fino y de aroma en un 75%, afirmando su liderazgo como primer productor de cacao fino para el mundo (ANECACAO, 2018).

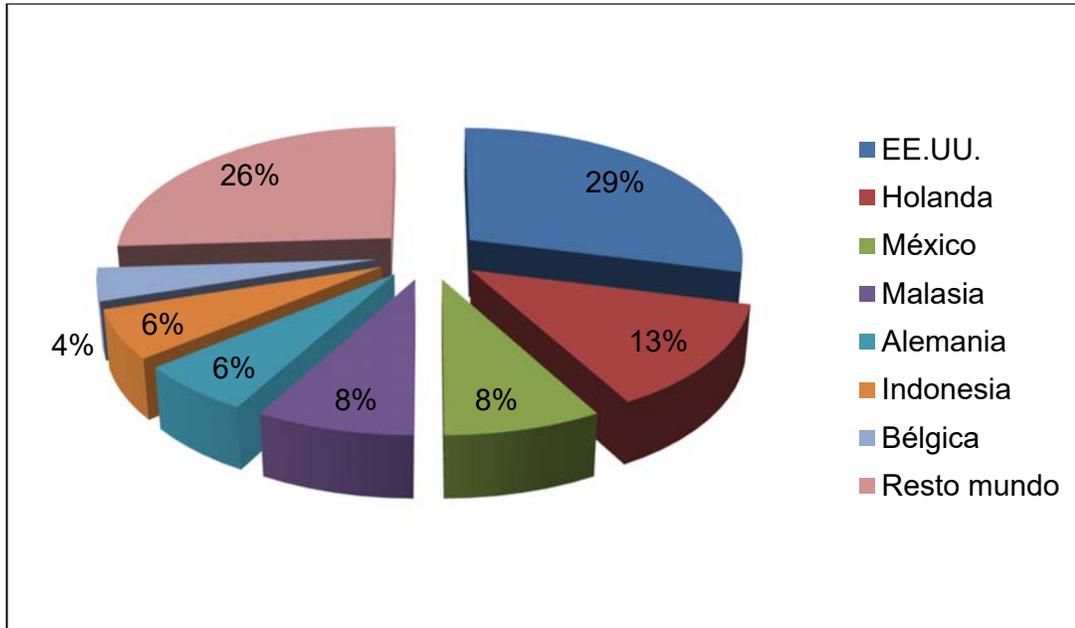
Tabla 3: Exportaciones nacionales por país. En millones dólares FOB

País	2013	2014	2015	2016	2017	Total
EE.UU	165.84	257.76	279.84	181.53	129.68	1.014.64
Holanda	56.61	91.23	115.84	96.96	101.78	463.42
México	49.02	63.29	57.86	66.24	51.81	288.23
Malasia	36.36	20.06	62.26	68.65	86.78	274.11
Alemania	46.28	34.19	40.25	49.32	41.54	211.59
Indonesia	16.15	29.66	11.75	46.38	86.30	190.23
Bélgica	26.52	25.58	31.89	18.75	26.22	128.98
Resto del mundo	129.05	188.38	212.67	222.20	163.87	916.17
Total	525.83	710.15	812.38	750.03	688.98	3.487.38

Fuente: Corporación Financiera Nacional (2018)

Este cuadro nos indica que Estados Unidos y La Unión Europea constituyen los principales destinos de exportación de cacao. La tendencia indica que Ecuador elevara sus volúmenes de producción y exportación en los próximos años, más allá de las fluctuaciones o variaciones de precios internacionales.

Figura 6: Exportaciones nacionales por país. En millones dólares FOB



Fuente: Corporación Financiera Nacional (2018)

1.3.3. Estrategia de ingreso a los mercados

Cuando el productor decide que ya está listo para exportar debe formular una estrategia, la formulación de una estrategia de exportación es el elemento esencial en todo agro negocio, indica a la empresa hacia dónde va y como llegar a los mercados. En general, la estrategia de comercialización consiste en escoger el mercado y en determinar los criterios referentes a los productos, precios, promoción y a la distribución que debe seguir la empresa. Es en realidad una guía para competir en los mercados esta estrategia debe orientar a los empleados de la empresa.

Cada mercado tiene diferentes requisitos los cuales tienen que ser respetados y cumplidos a cabalidad para poder realizar las exportaciones o importaciones de las frutas caso contrario las mercancías no podrán ingresar en el mercado lo que ocasionara pérdidas económicas a la empresa tales como: multas, perdida completa de la fruta, sanciones directas por parte de entidades reguladoras del comercio exterior.

En este punto donde la empresa Centro Comercio Exterior S.A trabaja de intermediario brindando toda la asesoría previa hasta llegar a la desaduanización de la mercancía en los mercados a los cuales el exportador haya realizado la venta de la fruta. El compromiso que tenemos con el exportador es brindar en todo momento control y cumplimiento legal en las exportaciones que realicen.

1.4. Proceso de Servucción de la empresa "Centro Comercio Exterior S.A"

Para entender de donde proviene la palabra servucción se realizará una breve descripción de las variables proceso y servucción.

Proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algún negocio.

Se define servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente - empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal.

1.4.1. Antecedentes de la empresa

Centro Comercio Exterior S.A. es una empresa dedicada a la asesoría y asistencia operativa y documental, en todo lo concerniente al comercio exterior, basando su principal atención al momento al sector exportador, dado su desenvolvimiento de cartera de exportadores de productos tradicionales en el país tales como banano, piña, cacao. Cubriendo las necesidades de los clientes con responsabilidad, conocimiento y confidencialidad.

Cuenta con una experiencia de más de 35 años en trámites aduaneros y todo lo relacionado al comercio exterior, caracterizándose por dar un servicio único y personalizado a cada uno de sus clientes.

Su matriz principal se encuentra en la ciudad de Machala que abarca todo el sector de exportación de la provincia del Oro y su sucursal en la ciudad de Guayaquil.

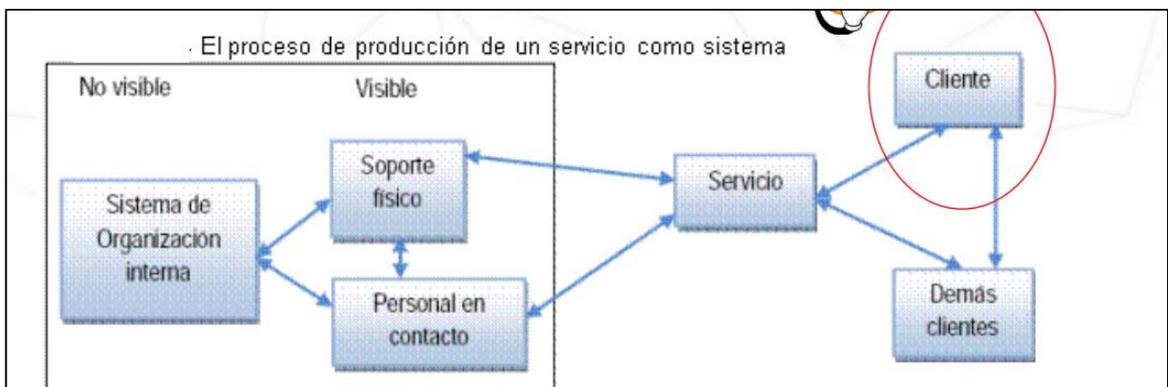
Misión

Brindar servicios de agenciamiento Aduanero de exportación en puertos Ecuatorianos y proveer soluciones aduaneras ágiles con una asesoría integral de alta calidad y seguridad en las operaciones de comercio exterior, cumpliendo rigurosamente las legislaciones y normativas aduaneras, logrando satisfacer completamente las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Posicionarnos a nivel nacional como una empresa líder en el sector logístico de Comercio Exterior, ofreciendo servicios seguros y oportunos, fortaleciendo nuestras alianzas estratégicas para generando vínculos entre los mercados internacionales y nuestros clientes con sistema de alta tecnología para garantizar el éxito de la intervención y la total satisfacción de nuestros clientes.

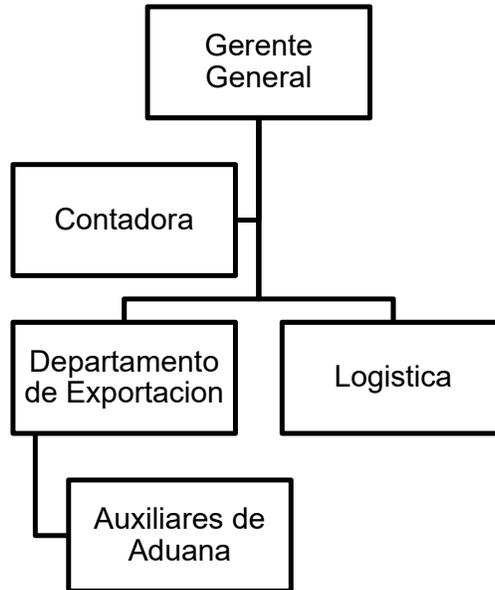
Figura 7: Proceso de producción de un servicio como sistema



Fuente: Libro Marketing de los Servicios, 4ta edición.

1.4.2. Sistema de organización interna

Figura 8: Estructura interna



Gerente General

En cargo de supervisar los procesos operativos del Departamento de Exportación e Importación para crear un servicio personalizado en base a las necesidades de los clientes.

- Evaluación del Personal.
- Toma decisión inmediata con respecto a futuros problemas.
- Buscar nuevos clientes para incrementar nuestra cartera.

Contadora

En cargada de las diferentes tareas en el ámbito Financiero:

- Recepción y entrega de facturas de honorarios y reembolsos de cada compañía a cargo.
- Controlar los gastos diarios de los mensajeros
- Realización de Facturas por cada compañía.
- Control mensual de gastos y insumos internos de la compañía.
- Asientos contables mensuales de Rol de Pagos a empleados.

- Emisión de Cheques autorizados por el Gerente General
- Administración de caja chica.

Departamento de Exportación / Importación

- Asesoramiento Aduanero en Exportaciones
- Registro de compañías en el sistema VUE
- Registro del Exportador al sistema ECUAPASS
- Elaboración de la declaración juramentada para las exportaciones (DJO)
- Obtención de Certificados previos como fitosanitario y certificado de origen
- Atención al cliente y entrega de documentación de acompañamiento para la exportación.
- Controlar y contabilizar el número de trámites emitidos diariamente.

Proceso Logístico

- Enviar informe semanal de los documentos de acompañamiento solicitados por las compañías a cargo.
- Comunicación constante con los clientes del exterior vía email.
- Control y seguimiento de las DAES
- Manejo completo logístico hasta la entrega de material al cliente.

1.4.3. Soporte Físico

Cuenta con dos sucursales, su matriz principal se encuentra en la ciudad de Machala que abarca todo el sector de exportación de la provincia del Oro y su sucursal en la ciudad de Guayaquil.

Ciudad de Guayaquil

Nombre: Centro Comercio Exterior S.A.

Ubicación: Kennedy Norte: Luis Orrantia e/ José Castillo y A. Bucaram Maz 601
Solar 59 Oficina N°2

Ciudad de Machala

Nombre: Agente Aduanero Freddy Montalvo Centro Comercio Exterior

Ubicación: Guabo 1608 y Av. las Palmeras

1.4.4. Personal en Contacto

- El Personal en contacto con el cliente son los Asistente de área de Exportaciones quienes son los encargados de realizar el servicio en base a las necesidades de cada cliente recordemos que cada cliente requiere servicios diferentes.

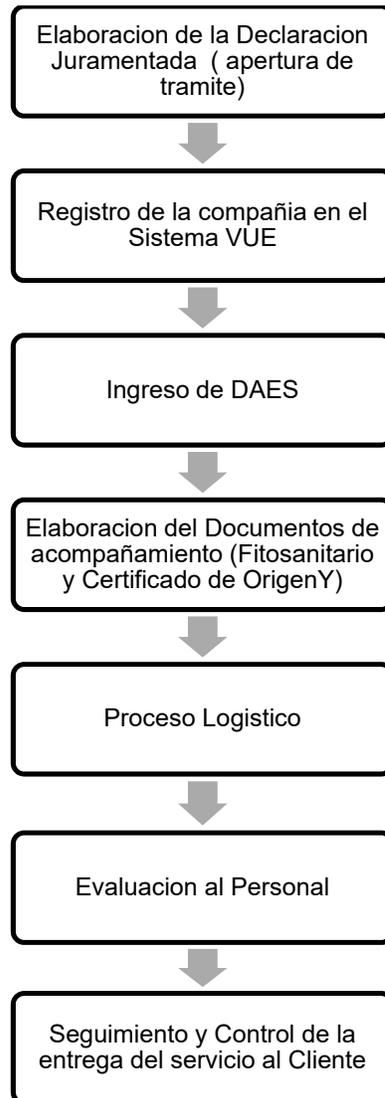
Ellos serán quienes se mantenga en contacto con el cliente para la elaboración de los documentos tales como:

- Solicitud de Retiro de BL, Express Release y pagos en Navieras
- Seguimiento y control de los procesos operativos para la exportación.
- Seguimiento de envío de documentos al exterior hasta que estos lleguen al Consignatario o cliente final.

Recordemos que por ser Agentes aduaneros tienen que estar en constante control y seguimiento de las normas del servicio nacional de aduanas.

1.4.5. Servicio

Figura 9: Servicio



Elaborado por: Francesca Casanova

Tabla 4: Proceso para exportar

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	PROCESO	OBJETIVO
Elaboración de la Declaración Juramentada (DJO)	Ingresar a la página de Ecuapass y llenar el formulario con los datos referente al tipo de fruta que se va a exportar o importar.	Obtener el certificado de Origen, documento el cual certifica que las mercancías a ser despachadas son originarias de un determinado país o territorio.
Registro de compañías en el Sistema Vue	Solicitud de pre- requisitos a las compañías a las cuales prestamos nuestros servicios para obtener un poder de representación en sus exportaciones	Estar Autorizados y poder representar a la empresa en procesos de inspecciones, documentales y logísticos de exportaciones.
Elaboración de Certificado de Origen	Solicitar a la compañía factura de exportación , BI con fecha de zarpe y permisos otorgados por la naviera para la exportación y con estos documentos ingresar el formulario en la página de Ecuapass	Obtener documento a tiempo bajo los requerimientos solicitados por la compañía y comprador en el exterior al cual prestamos nuestros servicios.
Ingreso de DAES	Solicitar orden de exportación que se va a utilizar para realizar el embarque del producto, revisan y enviar documentos de acompañamiento y soporte para realizar la exportación.	Obtener un cupo dentro del embarque asignado semanalmente por la Aduana.
Proceso Logístico	Controlar y dar seguimiento a los procesos de exportación e importación hasta su destino final	Brindar un servicio de calidad y confianza en los procesos logísticos a los clientes potenciales.
Asesoramiento Aduanero	Creación de proyectos para capacitar al sector exportador e importador	Establecer un lazo de comunicación y idealización con los clientes
Evaluación al personal	Creación de procesos para evaluar las capacidades y desempeños del personal dentro de la organización.	Contar con personal capacitado y comprometido con la empresa.
Procesos Operativos	Registro de entrega de documentos por compañías y control de saldo disponibles para la obtención de sus tramites	Control eficiente en los procesos operaciones.

Elaborado por: Francesca Casanova

1.4.6. Clientes

Centro Comercio Exterior cuenta con una cartera grande de empresas a su cargo tales como:

- PRIMADONA
- DEL MONTE
- GRUPO FALQUEZ
- FRUTMILENIUM
- GINAFRUIT
- OBSA
- SENTILVER
- SUMIFRU
- BANANEVITO
- UROCAL

1.4.7. Competencia

Los competidores son empresas dedicadas a la logística de exportación e importación, los cuales brindan servicios de transporte aéreo, marítimo, terrestre y despacho aduanero(Coello, 2013).

La empresa centro comercio Exterior a diferencia de los competidores, se basa en el servicio completo de asesoría y asistencia operativa de los documentos previos para los trámites aduaneros, gracias al equipo de trabajo y afianzados de aduanas y otros entes de gestión. Esto permitirá mantener mayor afinidad con el cliente, debido al servicio especializado y personalizado que se le da a cada usuario en función de sus necesidades.

En la ciudad de Guayaquil existen algunas agencias aduaneras con experiencia de 30, 20,10 hasta 5 años en el mercado. El objetivo que persigue cada una de ellas es cumplir con los requisitos legales y normativas impuestas por cada país para la

entrada de la mercancía dando como resultado un servicio de calidad a cada uno de sus usuarios. La competencia directa de la empresa Centro comercio exterior S.A en el mercado de las agencias aduaneras tenemos:

- Torres y Torres
- Vasconez y Vasconez
- RAM- Agentes Aduaneros
- ADN Global Service

Torres y Torres



El grupo Torres & Torres cuenta con 25 años de experiencia en el mercado, es una empresa especializada en transporte de carga, consolidadora de carga internacional y especializada en estiba de carga. La estrategia que le permitió crecer fue apostarle a la tecnología y a los procesos de calidad cuando el mercado aun no lo implementaba. Cuenta con certificación BASC.

Vasconez&Vasconez



La empresa Vasconez y Vasconez, cuenta con una experiencia de más de 40 años en trámites aduaneros y todo lo relacionado al comercio exterior, estando a la vanguardia de todas las innovaciones y procedimientos logísticos aduaneros. Cuenta con certificación BASC.

RAM Agentes Aduaneros



RAM es una empresa dedicada al asesoramiento en los procesos de importación y exportación y logística de transporte como más de 35 años de experiencia en el mercado de comercio exterior.

ADN Global Service



ADN Global es una empresa especializada en brindar servicios de asesoría aduanera y gestión en comercio exterior de la manera más eficaz y oportuna.

Cuenta con experiencia por más de 20 años en el mercado, no cuentan con certificación BASC.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de Investigación

El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados(Punch, Lichtman, & Morse, 2014).

El método cualitativo se orienta en examinar los puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes.

En base a estas definiciones para el desarrollo del presente caso de investigación se consideró que el enfoque más adecuado era el cualitativo, debido que la información que se obtenga estará en función de comprender y examinar al cliente, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural. Esta información fue procesada para ser presentada en forma de porcentajes a través del uso de herramientas como: gráficos o informes que ayuden a una fácil interpretación de los resultados. Posteriormente, cuando se obtenga la información se utilizará el método descriptivo. Hernández(2010) indica que "centran sus bases en una información detallada referente a un problema de estudio". Básicamente con la descripción se realizó una medición de la información a través de porcentajes o informes en donde se determinaron los rasgos y motivaciones principales para definir un patrón específico.

2.2. Periodo y Lugar donde se desarrolla la investigación

El presente estudio de caso se desarrolla en la empresa Centro Comercio Exterior ubicada en la ciudad de Guayaquil durante el periodo comprendido de Marzo hasta Junio del presente año.

2.3. Universo y Muestra escogida

En este apartado, se describirá la población, el tamaño y la forma en que se seleccionó la muestra, el tipo de muestreo, en caso de que exista en el estudio; también los criterios básicos de determinación de la muestra considerada en el estudio.

Población

La población o también denominado universo se refiere "al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: de los elementos o las unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación"(Morales, 1994)

La población la hemos tomado de nuestra base de datos tomando en referencia las compañías que exportan únicamente cacao obteniendo de esta manera un análisis correcto de los resultados.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula estadística para poblaciones finitas que se describe a continuación:

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

N= Tamaño de la población

E= Error Muestral

P= Proporción de Éxito

Q= Proporción de Fracaso

Z= Valor para Confianza

Ingreso de Parámetros	
Tamaño de la Población (N)	24
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65

Si:

Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

Tamaño de Muestra

Fórmula	22
Muestra Optima	11

La fórmula dio una muestra total de 22 personas que cumplen con las características requeridas para el estudio.

2.4. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

El disponer de un buen sistema de variables es importante en el proceso de investigación ya que facilita todo un diseño, desarrollo y posterior análisis estadístico de los resultados. A continuación, se presenta un cuadro que recoge y relaciona distintos elementos del estudio a partir de su propósito general.

Idea a defender: Si se diseñan estrategias de Marketing de servicio para optimizar la asesoría y asistencia operativa de la empresa Centro Comercio Exterior para la exportación de cacao entonces podríamos ampliar una nueva línea de servicios.

Variable Independiente

- Estrategias de Servicios

Variable Dependiente:

- Línea de Servicios

A continuación, se reseña un cuadro que recoge y relaciona distintos elementos del estudio a partir de su propósito general.

Tabla 5: Matriz de variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>Si se diseñan estrategias de marketing de servicio para optimizar la asesoría y asistencia operativa de la empresa CCE para la exportación de cacao entonces podríamos ampliar una nueva línea de servicio.</p>	<p>Estrategias de Servicio</p>	<p>Es un arma competitiva, es un modo particular que eligen las organizaciones para diferenciarse entre sus competidores y en definitiva para tener éxito en sus resultados.</p>	<p>Cualitativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▢ Encuesta ▢ Informes
	<p>Línea de Servicio</p>	<p>Es un diseño de servicios relacionados entre sí que se ofrecen a los clientes en función a sus necesidades.</p>	<p>Cualitativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▢ Encuesta ▢ Informes

Elaborada por: Francesca Casanova

2.5. Métodos Empleados

Para realizar una investigación, se necesita tener claro los métodos existentes para poder resolver la problemática y llegar a los objetivos planteados de la investigación, en el siguiente trabajo de investigación se utilizó el método de la observación y medición, debido a que en primera instancia se recabaron datos que ayudaron a identificar el problema y aquellas características principales de los consumidores del servicio.

2.6. Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos

Para el levantamiento de información se empleó la técnica de la encuesta a través del instrumento de cuestionario de preguntas cerradas, por medio del cual se buscó cumplir con los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar que conocimientos tiene el mercado exportador sobre los servicios que ofrece la empresa Centro Comercio Exterior S.A en la ciudad de Guayaquil, año 2019.
2. Diagnosticar el servicio de asesoría y asistencia operativa que se ofrece actualmente en el mercado exportador de la ciudad de Guayaquil.
3. Proponer estrategias de marketing de servicio para optimizar la asesoría y asistencia operativa de la empresa Centro Comercio Exterior S.A en la exportación de cacao en la ciudad de Guayaquil, año 2019.

2.7. Procesamientos y análisis de la información

Realizando un análisis de los aspectos a tomar en cuenta para diseñar las estrategias de marketing se ha realizado 1 encuesta dirigida al sector exportador de cacao de nuestra base de datos para que se pueda obtener un análisis correcto de los resultados.

Encuesta dirigida al sector exportador de Cacao

La encuesta dirigida al sector exportador de cacao tiene como objetivo saber lo que piensan sobre el servicio que ofrecen, diagnosticar el servicio que se está ofreciendo actualmente y qué les gustaría mejorar o implementar si esto fuera necesario.

Tabla 6: Empresa que brinda asesoría y asistencia en trámites de exportaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Torres y Torres	7	31.82%
Vasconez&Vasconez	3	13.64%
Centro Comercio Exterior	12	54.54%
ADN	0	0.00%
Total	22	100.00%

Fuente: Levantamiento de información por encuesta



Figura 10. Pregunta 1

Interpretación:

Basados en los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las 22 empresas se reflejó que un 54.5% conocen la empresa Centro Comercio Exterior seguido de un 31.8% a la empresa Torres y Torres y un 13.6% reconocen a la empresa Vasconez& Vasconez. Esto quiere decir que la empresa Centro comercio Exterior debe aplicar estrategias de marketing de servicios para la captación de nuevos clientes potenciales y fortalecer el mercado actual de cliente tomando en cuenta que su competencia directa es la compañía Torres y Torres.

Tabla 7: Elementos a tomar en cuenta al elegir un agente de aduana

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia en el mercado	9	40.90%
Precios	11	50.00%
Calidad del servicio	2	9.10%
Eficacia	0	0.00
Total	22	100.00%

Fuente: Levantamiento de información por encuesta



Figura 11. Pregunta 2

Interpretación:

Basada en la encuesta realizada a las exportadoras de cacao indican que toman en consideración al elegir a un agente aduanero la experiencia que tiene en el mercado con un porcentaje del 50%, mientras que un 40.9% toman en consideración la calidad del servicio y el 9.1% se fijan en los precios de los tramites. Esto quiere decir que la experiencia del agente aduanera en el mercado es lo que

mas influye o lo que mas pesa al momento de contrar un servicio de asesoramiento aduanero.

Tabla 8: Frecuencia de exportar cacao

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	17	77.30%
Depende de embarques	4	18.20%
Semestral	0	0.00%
2 a 3 veces al año	1	4.50%
Total	22	100.00%

Fuente: Levantamiento de información por encuesta

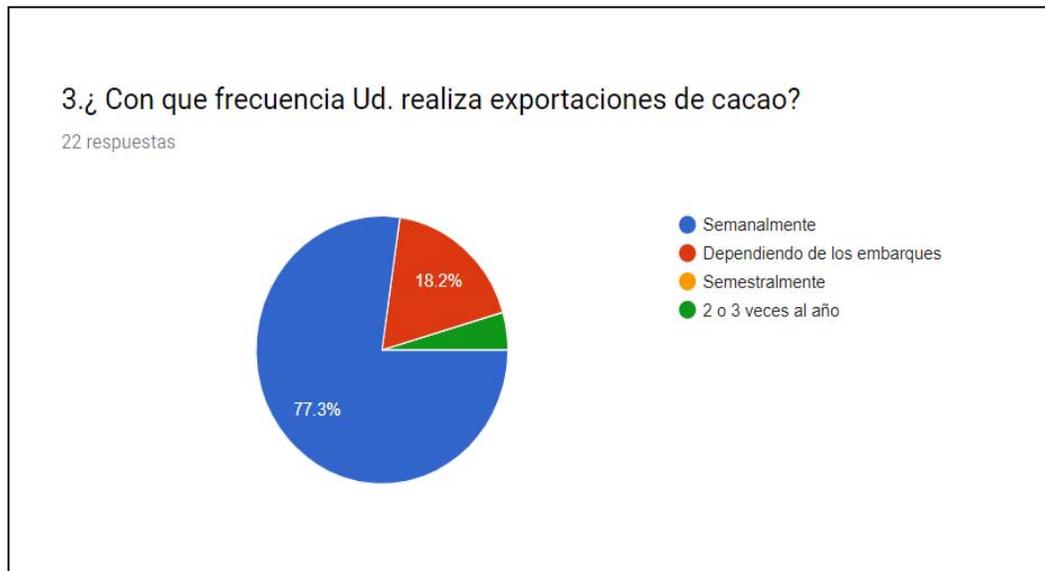


Figura 12. Pregunta 3

Interpretación:

Basada en la encuesta realizada a las 22 empresas de nuestra base de datos en los resultados se refleja que frecuentemente realizan exportaciones de cacao semanalmente con un porcentaje del 77.3% mientras que el 18.2 % realiza dependiendo de los embarques y el 4.5% realiza de 2 o 3 veces al año. Esto quiere decir que las empresas que exportan cacao se mantiene realizando exportaciones constantemente lo cual genera ingresos a la compañía por ende se necesitan diseñar estrategias de Marketing para mantener a los clientes.

Tabla 9: Tipo de problemas en los trámites relacionados a la exportación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Retraso en la entrega de documentos	9	40.90%
Despacho/envío de documentos al exterior	11	50.00%
Entrega de documentos en mal estado	0	0.00%
Salida de carga no autorizada	2	9.10%
Total	22	100.00%

Fuente: Levantamiento de información por encuesta

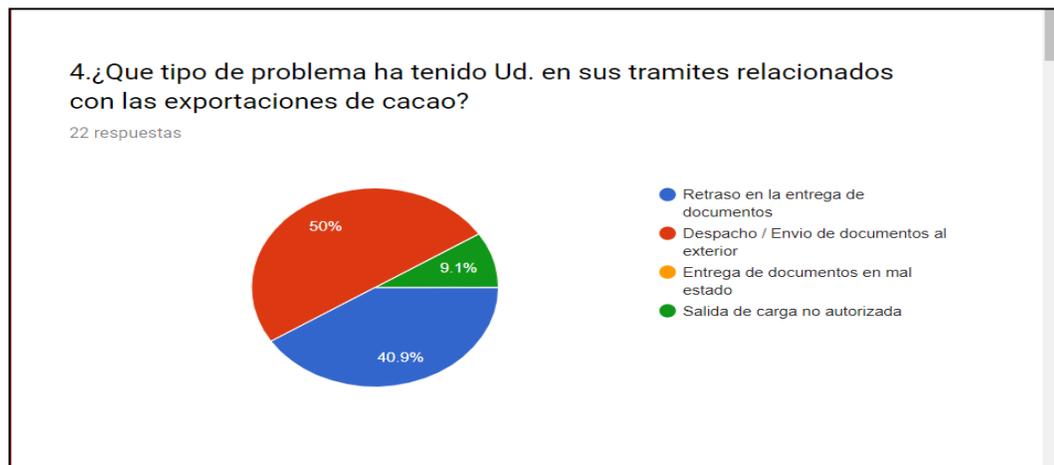


Figura 13. Pregunta 4

Interpretación:

Basada en la encuesta realizada a las 22 empresas nos indicaron que el 50% de los problemas que tiene para exportar cacao son referentes al despacho y envío de documentos al exterior seguido de un 40.9% que tienen problemas con el retraso

de la entrega de documentos debido ha que no tienen una persona que maneje los procesos logísticos para los tramites y el 9.1% de los problemas se dieron porque no cuentan con la salida de cargo para realizar la exportacion. Esto quiere decir que la empresa Centro Comercio Exterior deberia de diseñar estrategias de marketing para optimizar los envios de documentos al exterior para que las empresas minimicen los problemas que casualmente se presentan y se les pueda brindar un servicio completo de asesoramiento.

Tabla 10: Mejoras por parte de los proveedores de servicios de exportación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría previa y control de exportación	10	45.50%
Precios de los trámites aduaneros	4	18.20%
Procesos logísticos	7	31.80%
Paquetes de servicios	1	4.50%
Total	22	100.00%

Fuente: Levantamiento de información por encuesta

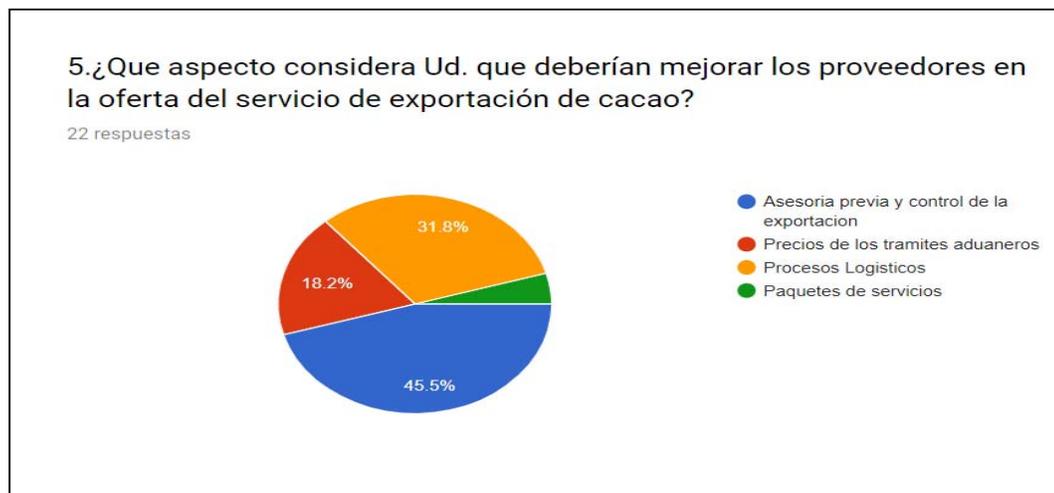


Figura 14. Pregunta 5

Interpretación:

Basada en la encuesta realizada a las empresas exportadoras de cacao indicaron que se debe de mejorar en el mercado la asesoría previa y control de la exportación

que brindan los agentes aduaneros en un 45.5%, mientras que el 31.8% considera que se debería de mejorar los procesos logísticos y el 18.2% indicaron que se debe de modificar los precios de los tramites aduaneros en base al mercado que oferta los servicios de asesoramiento. Esto quiere decir que la empresas que ofrecen este servicio deben de mantenerse al dia con los cambios que se dan en las leyes impuestas por los gobiernos y en los procesos de exportaciones para poder brindar un servicio de calidad.

Tabla 11: Medios utilizados por agencias aduaneras

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Email	6	27.27
Redes sociales	6	27.27
Página web	4	18.19
Todas las anteriores	6	27.27
Total	22	100.00%

Fuente: Levantamiento de información por encuesta

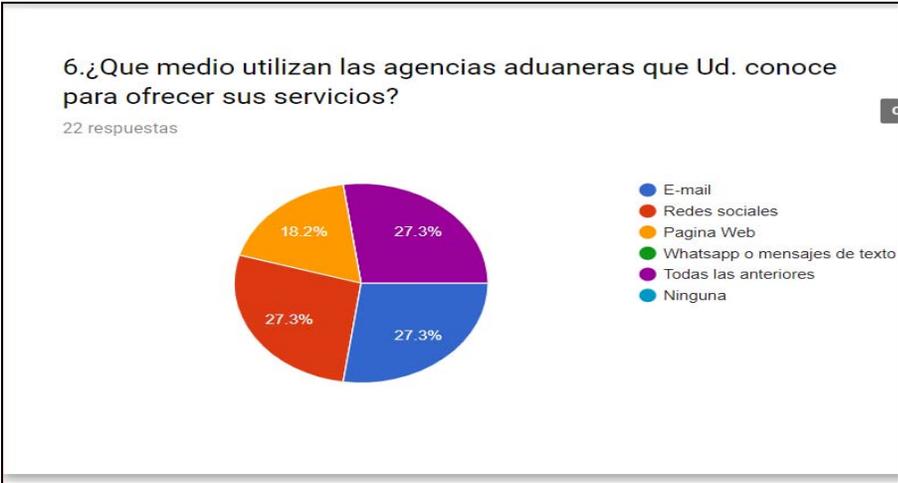


Figura 15. Pregunta 6

Interpretación:

Dentro de la encuesta que se realizó al sector exportador nos percatamos que con un valor porcentual del 27.3% los medios que utilizan con mayor frecuencia para dar a conocer los servicios los agentes aduaneros son: Email y Redes sociales, mientras que el 18.2% indicaron que utilizan la página web para ofertar el servicio al mercado.

Tabla 12: Medio utilizado para conocer empresa Centro Comercio Exterior

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Referencias	12	54.50%
Visita de representante	2	9.10%
Vía email	8	36.40%
Llamada telefónica	0	0.00%
Total	22	100.00%

Fuente: Levantamiento de información por encuesta

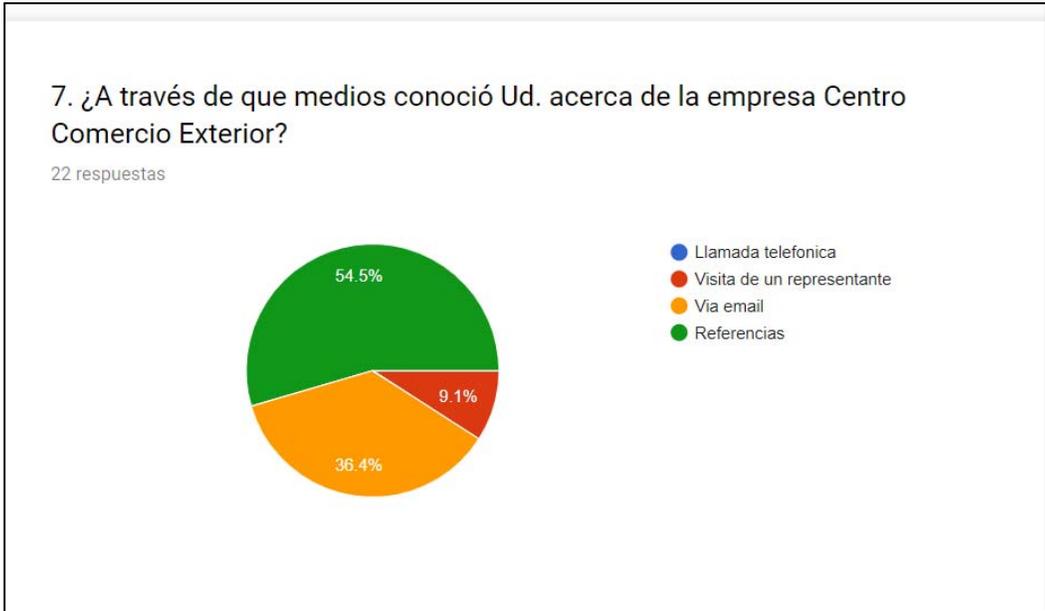


Figura 16. Pregunta 7

Interpretación:

Basada en la encuesta realizada los resultados nos indicaron que el 54.5% de las empresas de cacao conocieron acerca de los servicios que ofrece la empresa Centro Comercio Exterior S.A a través de referencias, en marketing a este tipo de medio se lo conoce como publicidad boca a boca, este tipo de publicidad hace referencia a que los mismos clientes recomienden el negocio a otras personas, mientras que el 36.4% indicaron que recibían información a través de correos electrónicos y el 9.1% fueron visitados por un representante de la compañía.

Tabla 13: Preferencia de mantenerse informado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	100.00%
No	0	0.00%
Total	22	100.00%

Fuente: Levantamiento de información por encuesta



Figura 17. Pregunta 8

Interpretación:

Basada en la encuesta realizada visualizamos con un porcentaje del 100% que los mercados exportadores de cacao se encuentran interesados en mantenerse informados de los cambios que se dan en las regulaciones impuestas por el gobierno y nuevos requisitos para sus exportaciones.

Tabla 14: Eventos a brindar por empresa Centro Comercio Exterior

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Charlas	4	18.20%
Seminarios	9	40.90%
Conferencias online	5	22.70%
Talleres	4	18.20%
Total	22	100.00%

Fuente: Levantamiento de información por encuesta



Figura 18. Pregunta 9

Interpretación:

Tomando en referencia la pregunta que antecede, se identificó que existe un interés por mantenerse informados de los cambios que se dan en las exportaciones de cacao por este motivo se planteó la pregunta ¿Qué tipo de eventos le gustaría que la empresa Centro Comercio Exterior S.A realice? Los resultados que se obtuvieron fueron con el 40.9% indicaron que preferirían asistir a seminarios, el 18.2% a talleres o charlas, mientras que el 22.7% indicaron que están interesados en conferencias online.

Tabla 15: Medios para recibir información de Centro de Comercio Exterior

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Página web	3	13.60%
Redes sociales	9	40.90%
Whatsapp – mensajes de texto	2	9.10%
Email	8	36.40%
Total	22	100.00%

Fuente: Levantamiento de información por encuesta

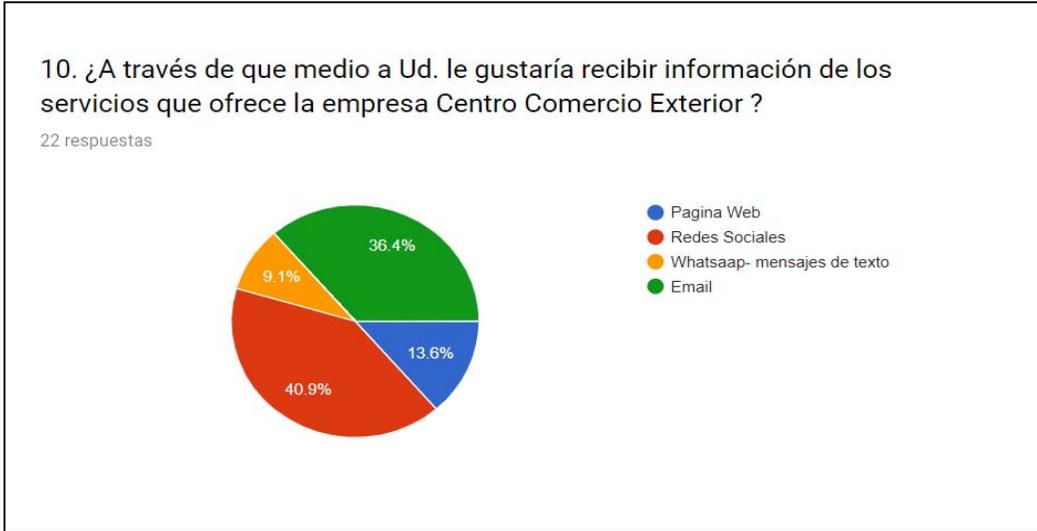


Figura 19. Pregunta 10

Interpretación:

Basada a la encuesta realizada los resultados indicaron que el 40.9% de las empresas prefieren recibir información del servicio que ofrece la empresa Centro Comercio Exterior S.A a través de las Redes sociales, mientras que el 36.4% vía email y el 13.6% indicaron que les gustaría visualizar la información en la página Web de la empresa y con el 9.1% indicaron que les gustaría recibir información por whatsapp. Esto quiere decir que la empresa debería de invertir dinero en abrir una página web y crear publicidad a través de las redes sociales que son los sitios más visitados por sus clientes cuando requieren alguna información.

Tabla 16: Interés por implementación de servicio de courier

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí. Me ahorraría tiempo	19	86.40%
No. Puedo hacerlo directamente	3	13.60%
Total	22	100.00%

Fuente: Levantamiento de información por encuesta

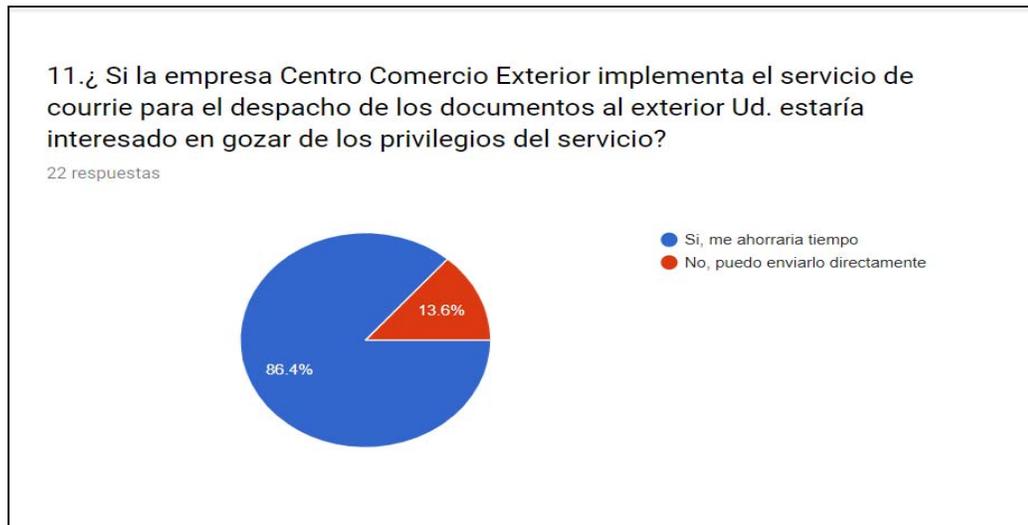


Figura 20. Pregunta 11

Interpretación:

Con el fin de tener una ventaja competitiva en el mercado y dar un servicio completo a nuestros clientes planteamos la pregunta si estaban interesados en el servicio de courier para el despacho de los documentos al exterior, servicio en el cual la empresa Centro Comercio Exterior S.A tendría la responsabilidad de cumplir con todos los envíos respectivos y rastreo del paquete hasta su destino final, con un porcentaje del 86.4% indicaron que si estaban interesados en gozar de este servicio mientras que el 13.6% indicaron que no están interesados. Esto quiere decir que si se podría implementar el servicio de Courier para darle un valor agregado al servicio y satisfacer a nuestros clientes o futuros interesados.

2.8. Informe de la Investigación

Se utilizó el método de encuestas debido a que era la mejor opción para identificar lo que el cliente conoce del mercado de servicio de asesoramiento aduanero, lo que piensa del servicio que se ofrece y que le gustaría que se mejore o implemente a través de estrategias de marketing de servicios para lograr satisfacer al mercado exportador de Cacao.

Como se puede visualizar en los porcentajes de la encuesta que realizamos identificamos que con el 54.5% la empresa Centro Comercio Exterior S.A es reconocida en el mercado pero el 45.5% del mercado no identifica a la empresa es por esto que se propone diseñar estrategias de marketing para lograr la captación de nuevos clientes potenciales.

La gestión que se realiza actualmente en cuanto a las exportaciones de cacao se ha comprobado a través de las encuestas que la mayoría de las compañías que exportan cacao tiene problemas con el despacho y envío de documentos al exterior, además un gran índice de compañías indicaron también que existe retraso en la entrega de documentos porque no tienen conocimiento de todos los requisitos necesarios para realizar sus trámites o el manejo de los procesos logísticos para el envío de documentos, por lo que se requiere que la empresa Centro Comercio Exterior atienda este mercado con mayor demanda. Adicional a esto con un

porcentaje del 100% las empresas indicaron que estaban interesadas en mantenerse informados de los cambios que se dan en las regulaciones o requisitos para las exportaciones de cacao y que estarían a gusto con que la empresa Centro Comercio exterior realice seminarios o conferencias online para las capacitaciones.

Existe un porcentaje alto de las empresas que solicitan recibir información de los servicios que se ofrecen a través de las redes sociales como son Instagram y Facebook y por medio de correos electrónicos, por tal razón se puede crear una página Web para que el cliente pueda contactar a la empresa de una manera más rápida y en redes sociales se puede implementar publicidad y promociones para que el cliente tenga conocimiento de los servicios que se ofertan.

En conclusión, la empresa Centro comercio exterior tiene una posición estable en el mercado, cuenta con cliente potenciales sin embargo quiere atender al mercado de exportadores de cacao quienes son los que presentan mayor demanda del servicio por los problemas que se presentan actualmente en sus exportaciones y es por esta razón que se va a proponer estrategias de marketing de servicios para optimizar la asesoría y asistencia operativa.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

Para continuar con el desarrollo del trabajo, luego de analizar las encuestas, se procedió a identificar los objetivos que pretender lograr la empresa para optimizar la asesoría y asistencia operativa en la exportación de cacao. Posteriormente se diseñaron estrategias y actividades que logren cumplir con dichos objetivos.

3.1. FODA

<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<ul style="list-style-type: none">• Clientes satisfechos que nos recomiendan.• Posicionamiento en el mercado por más de 35 años en trámites de exportación e importación.• Calidad de exportación dado a que contamos con certificación “BASC” brindando a nuestros clientes procesos adecuados de control antidrogas.	<ul style="list-style-type: none">• Desaprovechamiento del sector exportador de cacao• Desconocimiento en el ámbito de publicidad y mercadotecnia.• Falta de control en los procesos Operativos.

<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas técnicas y procesos que permiten ofrecer un servicio adicional. • Generar alianzas estratégicas con transportistas para enviar documentación al exterior • Incrementar la cartera de servicios logísticos para captar nuevos nichos de mercado y generar ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia fuerte de agencias aduaneras que prestan sus servicios. • Cambios en la legislatura aduanera por parte del gobierno. • Cambios en los procesos aduaneros por parte de las entidades reguladoras.

El análisis FODA es una herramienta muy importante para toda empresa ya que por medio del mismo se puede hacer un análisis de la agencia y poner énfasis en las áreas que lo necesitan.

3.2. Diagnóstico de la empresa

Para Centro Comercio Exterior la satisfacción de sus clientes es primordial por ende ha captado como una oportunidad generar nuevas alianzas estratégicas con transportistas para incrementar la cartera de servicios logísticos para ofertar a sus clientes, con el propósito de darle un valor agregado al servicio y ser diferenciados ante la competencia.

Dentro de los problemas que la empresa ha presentado, se encuentran los siguientes:

La empresa está más enfocada en trámites aduaneros de exportación de banano y sus derivados, desaprovechando los diferentes segmentos existentes en los cuales puede fortalecer por su experiencia y reconocimiento en el sector exportador, es por esto que se propone optimizar la asesoría y asistencia operativa en las exportaciones de cacao y de esta manera brindar un servicio de calidad a los clientes potenciales y captar nuevos nichos de mercados.

En las debilidades de la empresa identificamos el desconocimiento en el ámbito de marketing y publicidad es por esto que se debe de trabajar en esta área con mayor demanda para poder llegar a nuevos consumidores. Una de las amenazas más fuertes que puede atravesar la empresa son los cambios en las legislaturas aduaneras que se dan por parte del gobierno es por esto que se requiere estar en constantes capacitaciones de los nuevos métodos empleados para las exportaciones para poder brindar el mejor servicio a sus clientes potenciales.

Lo importante es una vez identificadas las fortalezas y oportunidades potencializarlas para brindar un mejor servicio. Así mismo tomar las acciones pertinentes para mejorar o acabar con las que puedan ser un obstáculo para el crecimiento de la empresa.

3.3. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing de servicio para optimizar la asesoría y asistencia operativa de la empresa Centro Comercio Exterior S.A en las exportaciones de cacao en el año 2020

3.4. Objetivo Especifico

- Brindar un servicio completo al sector exportador de cacao.
- Lograr el reconocimiento del servicio que se oferta a través de estrategias de marketing, programas de promoción y medios de comunicación.
- Realizar alianzas estratégicas para atraer al mercado objetivo y lograr participación en el mercado exportador de cacao.

3.5. Mercado Objetivo

El mercado objetivo son las empresas que exportan cacao que actualmente tiene como clientes la empresa y el sector exportador de cacao en la ciudad de Guayaquil.

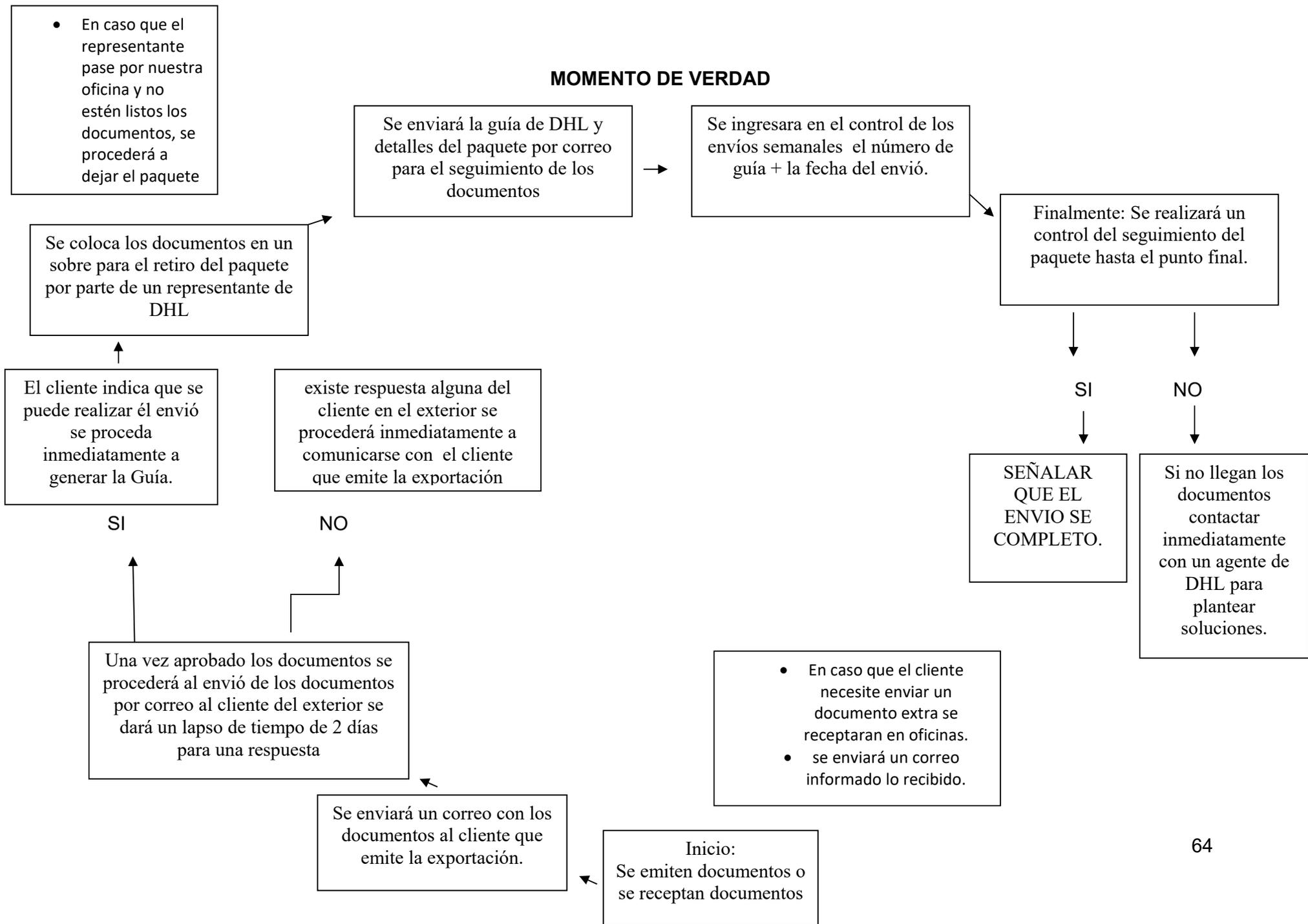
3.6. Estrategias de Marketing

Por medio de las estrategias de marketing de servicios que se proponen a continuación se quiere optimizar la asesoría y asistencia operativa que brinda la empresa Centro Comercio Exterior en las exportaciones de cacao a sus clientes potenciales y se espera la captación de nuevos clientes mediante la siguiente propuesta:

Estrategia #1 MARKETING MIX	
1P' : PRODUCTO/ SERVICIO	
Componente Marketing Mix	IMPLEMENTACION DEL SERVICIO DE COURRIE PARA DOCUMENTOS AL EXTERIOR
Objetivo	Brindar un servicio completo al sector exportador de cacao para minimizar en un 70% los problemas que puedan presentarse en sus trámites aduaneros para el año 2020
Responsable	Departamento de exportaciones (Encargado)
Equipo Implicado	Asistentes de exportaciones.
Canal de Comunicación utilizado	Vía email – Pagina Web – Redes sociales

Acciones a desarrollar	<p>-Se realizarán alianzas estratégicas con las empresas de DHL y servientrega para el envío de documentos al exterior.</p> <p>- Se comunicará a los usuarios vía Pagina Web y Redes sociales sobre el nuevo servicio que se oferta.</p> <p>-Por medio del correo electrónicos se enviara a los usuarios número de guías de sus documentos + detalles del paquete para que tengan referencias y puedan rastrear su paquete de una manera segura.</p>
Presupuesto	\$1800

MOMENTO DE VERDAD



Estrategia #2 MARKETING MIX	
1P' : PRODUCTO/ SERVICIO	
Componente Marketing Mix	Línea estratégica: Capacitar a los funcionarios
Objetivo	Brindar un servicio completo al sector exportador de cacao para minimizar en un 70% los problemas que puedan presentarse en sus trámites aduaneros para el año 2020
Responsable	Departamento de exportaciones (Encargado)
Equipo Implicado	Asistentes de exportaciones – Gerente General
Canal de Comunicación	Página Web – Vía email – Publicaciones redes Sociales
Acciones a desarrollar	<p>Realizar capacitaciones a los funcionarios en temas relacionados con comercio exterior y cambios en las regulaciones de exportaciones. Las capacitaciones que se darán son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seminarios con una duración de 2 días en un horario de 5:00pm a 9:pm, la cual se brindará en la sala de conferencias en la empresa la cual tiene una capacidad para 60 personas. - Conferencias Online: Para las empresas que no puedan asistir o prefieren este tipo de eventos vamos a implementar conferencias online las cuales se brindarán 3 veces al año por medio de nuestra página Web y se anunciarán con anticipación las fechas.
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> - Número de personal capacitado - Usuarios que utilicen la plataforma

Presupuesto	\$400

Contenido que se dictaran en los Seminarios para los funcionarios:

“ Régimen Aduanero ”

Dirigido A:

- Operadores de comercio exterior
- Importadores
- exportadores
- Directivos
- Asesores de comercio Exterior
- Estudiantes universitarios vinculados a carreras de comercio exterior y negocios internaciones.

Requisitos:

- Contar con conocimiento básicos de terminología y comercio exterior
- Cada bloque es totalmente practico (Computadora personal, recomendable)

Temario:

1. Ámbitos comunes a los Régimen aduaneros:

- Aspectos importantes del despacho aduanero
- criterios de aplicación de los aranceles.
- Introducción de la mercancía a un destino aduanero
- Declaraciones aduaneras. documentos, plazos, inspecciones, etc

2. Taller de destinos Aduaneros

- Regímenes aduaneros vigentes.
- Regímenes aduaneros comunes de importaciones y exportaciones
- Normativas y procedimiento vigentes
- Elaboración de Fitosanitarios y llenado de Certificado de Origen para banano y cacao.
- Operaciones permitidas, restricciones.
- valores de Multas por pérdida de producto.

Incluye:

- Certificado de Asistencia.

VALOR CLIENTES: \$50 VALOR PUBLICO:\$90

Estrategia #3	
2P': PRECIO	
Componente Marketing Mix	Línea estratégica: Impulsar demanda del servicio por parte de usuarios fidelizados.
Objetivo	Lograr la adquisición del servicio estableciendo relación entre beneficio / costo
Responsable	Departamento de exportaciones (Encargado)
Equipo Implicado	Asistentes de exportaciones – Departamento Financiero
Canal de Comunicación	Vía email
Acciones a desarrollar	-Utilizar herramientas de promoción Actividades: Realizar descuentos porcentuales a usuarios potenciales que demanden el servicio con mayor frecuencia
Indicador	- Frecuencia del servicio / número de usuarios
Presupuesto	\$80

Plan

de Descuentos para Clientes Potenciales:

-Se realizara descuentos en los paquetes de envíos de documentos al exterior gracias a la alianza estratégica con la compañía DHL quien nos otorga el beneficio del 5% a 10% de descuento en el valor total de facturación de envíos.

- Destino: Europa - Terceros Países
- ✓ Por él envío de 6 tramites semanales → 5% de descuento en el valor de la facturación.

✓ Por el envío de 14 a 18 tramites Mensuales → 10% de descuento.

Estrategia #4	
3P': PROMOCIÓN	
Componente Marketing Mix	Línea estratégica: Implementación de Pagina Web
Objetivo	Lograr el reconocimiento del servicio que se oferta incrementado en un 20% las exportaciones para el año 2020.
Responsable	Empresa MG Marketing Online
Equipo Implicado	Gerente / Personal MG marketing Online
Canal de Comunicación	Pagina Web - Redes sociales - vía email.
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar el servicio de la empresa MG Marketing Online para la creación de la pagina web. - Por medio de las Redes sociales y correos electrónicos notificaremos a nuestros clientes la implementación de la pagina Web.
Indicador	-Número de visitas / números de usuarios nuevos
Presupuesto	\$900

Estrategia #5	
3P': PROMOCIÓN	
Componente Marketing Mix	Línea estratégica: Desarrollo de estrategias de Publicidad
Objetivo	Lograr el reconocimiento del servicio a ofertar a través de estrategias de marketing
Responsable	Departamento de exportaciones
Equipo Implicado	Gerente / Asistentes de exportaciones
Canal de Comunicación	Redes sociales: Instagram - Pagina Web
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar anuncios publicitarios en instagram de 6 segundos. -Realizar publicidad en la página web de los servicios que se ofrecen al sector exportador. -Asistir al congreso de INCECAO para dar a conocer el portafolio de servicios 1 veces al año.
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> -Número de impresiones/ usuarios nuevos -Número de visitas / números de usuarios nuevos
Presupuesto	\$1000

Estrategia #6	
4P': PLAZA / DISTRIBUCIÓN	
Componente Marketing Mix DISTRIBUCION	Línea estratégica: Realizar alianzas estratégicas
Objetivo	Realizar alianzas estratégicas para atraer al mercado objetivo y lograr participación en el mercado exportador de cacao
Responsable	Departamento de exportaciones
Equipo Implicado	Gerente / Asistentes de exportaciones
Canal de Comunicación	Vía email
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar alianza estratégica con la transportadora de paquetes de envíos nacionales e internacional: DHL y servientrega para darle dos opciones a los clientes para el envío de sus documentos. -Solicitar crédito o apertura de una cuenta para la empresa Centro comercio Exterior.
Indicador	Total de usuarios / números de usuarios satisfechos
Presupuesto	\$1800

Estrategia #7	
4P': PLAZA / DISTRIBUCIÓN	
Componente Marketing Mix	Línea estratégica: Dar a conocer los beneficios del servicio y lograr demanda del sector exportador de cacao.
Objetivo	Incrementar en un 20% las exportaciones de cacao para el año 2020
Responsable	Departamento de exportaciones (Encargado)
Equipo Implicado	Departamento Administrativo / Financiero
Canal de Comunicación	Asesorías directas con los usuarios
Acciones a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> -Programar visitas a los usuarios potenciales para dar a conocer la empresa y los beneficios del servicio -Realizar un folleto de los servicios que se oferta para entregar a los clientes.
Indicador	- Número de visitas / números de usuarios nuevos
Presupuesto	\$400

Estrategia #8	
5P': PROCESOS	
Componente Marketing Mix	Línea estratégica: Implementación de Software denominado "sistema integral empresarial"
Objetivo	Lograr el reconocimiento del servicio que se oferta a través de estrategias de marketing.
Responsable	Empresa MG Marketing Online
Equipo Implicado	Gerente / departamento Administrativo
Canal de Comunicación	Vía email
Acciones a desarrollar	-Promover el uso de esta herramienta hacia el cliente para facilitar la comunicación y agilizar los procesos de comercio exterior.
Indicador	Usuarios que utilicen la plataforma / usuarios satisfechos
Presupuesto	\$800

Con el objetivo de llevar un proceso más eficiente y eficaz de los trámites aduaneros se creara una plataforma especial para nuestros exportadores, se les facilitara un usuario y clave personal para que puedan ingresar a su perfil donde tendrán información detallada de los embarques que realizan, documentos emitidos y envíos de documentos al exterior si requieren del servicio.

Estrategia #9	
6P': PERSONAS	
Componente Marketing Mix	Línea estratégica: Servicio al cliente para el personal interno
Objetivo	Capacitar al cliente interno en el protocolo de brindar un asesoramiento de calidad en las exportaciones de cacao
Responsable	Gerente General
Equipo Implicado	Departamento de Exportaciones
Canal de Comunicación	Operadora de capacitación en exportaciones SENA E
Acciones a desarrollar	<p>Plan de Capacitación implica lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actualizaciones y capacitaciones en el ámbitos de las exportaciones de cacao, nuevas técnicas para exportar, usos de herramientas dentro del sistema web para declarar una mercancía, entre otros beneficios para la emisión de trámites aduaneros. - Se realizaran estas capacitaciones 2 veces al año.
Indicador	Número de personal capacitado/ calidad del servicio
Presupuesto	\$900

Conclusión:

Para analizar el caso de investigación de la empresa Centro Comercio Exterior S.A se utilizó el tipo de investigación cualitativo y para el levantamiento de la información la técnica de la encuesta, método por el cual se pudo identificar los conocimientos que tenía el mercado sobre los servicios que ofrece la empresa, como valoran sus clientes el servicio que brindan y los problemas que se estaban presentando en el sector exportador de Cacao para poder cubrir las necesidades de sus clientes.

Basados en los resultados de las encuestas se identificó que la mayoría de las compañías que exportan cacao tiene problemas en el despacho y envío de documentos al exterior, adicional un gran índice de compañías indicaron que existe un desconocimiento de los requisitos necesarios para realizar sus trámites aduaneros y el correcto manejo de los procesos logísticos para el envío de documentos al exterior.

Se concluye que en base a esta investigación se puede establecer que por medio del enlace de las estrategias de marketing presentadas en la propuesta ayudaran a la empresa Centro Comercio Exterior S.A a realizar alianzas estratégicas con transportadoras para la implementación de una nueva línea de servicio de correo para el despacho de documentos al exterior con el objetivo de brindar un servicio completo a los clientes potenciales y minimizar los problemas que puedan presentarse en sus trámites aduaneros. Adicional para dar a conocer al mercado los servicios que se oferta se propusieron programas de promoción y medios de comunicación para el incremento de clientes y fidelización de los mismos.

Recomendación:

Como recomendaciones se sugiere:

- Controlar y revisar que los pagos a la transportadora de envío de documentos se encuentre al día ya que por atraso la transportadora está en su derecho de bloquear la cuenta y no permitir el envío de documentos al exterior lo que perjudicaría directamente a la empresa y a los clientes.

-En las promociones que se realicen a los clientes frecuentes y que se envíen por medio de correos electrónicos indicar la fecha límite de duración de la promoción no olvidar de estos pequeños detalles y ser claros con el tipo de promoción que se oferta.

- Mantener actualizada la página Web con los servicios que se ofertan y las publicaciones de acontecimientos de mayor relevancia en el tema de las exportaciones de cacao para mantener al cliente informado.

-Los eventos que se pueden realizar para brindar asesoría constante a los clientes sobre los cambios en las regulaciones, capacitaciones o nuevos requisitos para las exportaciones de cacao serían seminarios dictados por profesionales en las ramas a tratar, otro tipo de eventos que se podrá implementar serán las charlas online, ya que identificamos que varias empresas estarían interesadas en este tipo de evento.

- Revisar y controlar todos los procesos de envíos de documentos al exterior y requisitos post exportaciones.

Bibliografía

- Alba, M., Valencia, M. B., & Mejía, M. (2014). Los Sistemas de Información de Marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones. *Scientia Et Technica*, 19(1), 54-58.
- ANECACAO. (2018). *Boletín Técnico*. Quito- Ecuador .
- Arroyo, I. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 223-241.
- Barahona, J. C. (2005). *Aduanas: competitividad y normativa centroamericana*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Bitner, B. y. (1981).
- CFN. (2018). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de Ficha sectorial: Cacao y chocolate: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf>
- Coello, M. (2013). *Cadena logística exportación transporte producción y*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica.
- Contreras, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192.
- Farías, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14.
- Hernandez, S. (2010).
- Horovitz, J. (2003). *La calidad del servicio*. México: McGraw-Hill.
- Ildefonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.

- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Morales. (1994). *Universo y muestra* .
- Muñoz, R., & Roldan, S. (2016). Competitividad y cadenas de abastecimiento en el sector productivo del Valle del Cauca, Colombia. *Revista Global de Negocios*, 4(1), 77-87 ISSN: 2328-4641.
- Nag, R., Hambrick, D. C., & Chen, M. (2007). ¿Qué es realmente la gestión estratégica? Derivación inductiva de una definición consensuada del campo. *Strategic Management Journal*, 28(9), 935-955.
- Punch, Lichtman, & Morse. (2014). *Encyclopedia of Educational Psychology*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Slusarczyk, M., & Morales, N. (Febrero-mayo de 2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las Tic. *Revista 3C Empresa*, 5(1), 29-46.
- Supercias. (2016). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>
- Valenzuela, M., López, V., & Moreno, L. (2015). La planeación estratégica como factor de competitividad en las empresas familiares del sector comercial del valle de Mexicali. *Revista European Scientific Journal*, 11(1), 70-84.
- Zeithaml, V. A. (2009). *Marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Anexo

PREGUNTAS

RESPUESTAS

24

Centro Comercio Exterior

Descripción del formulario

1. ¿Cual de las siguientes empresas, conoce Ud. que brinda asesoría y asistencia operativa en tramites de exportaciones?

- Torres y Torres
- Vasconez&Vasconez
- Centro Comercio Exterior
- ADN

2.¿Que toma en consideración Ud. al momento de elegir a un agente aduanero?

- Experiencia en el mercado
- Precios
- Calidad del Servicio

3.¿ Con que frecuencia Ud. realiza exportaciones de cacao?

- Semanalmente
- Dependiendo de los embarques
- Semestralmente
- 2 o 3 veces al año

4.¿Que tipo de problema ha tenido Ud. en sus tramites relacionados con las exportaciones de cacao?

- Retraso en la entrega de documentos
- Despacho / Envio de documentos al exterior
- Entrega de documentos en mal estado
- Salida de carga no autorizada

5. ¿Que aspecto considera Ud. que deberían mejorar los proveedores en la oferta del servicio de exportación de cacao?

- Asesoría previa y control de la exportacion
- Precios de los tramites aduaneros
- Procesos Logísticos
- Paquetes de servicios

6. ¿Que medio utilizan las agencias aduaneras que Ud. conoce para ofrecer sus servicios?

- E-mail
- Redes sociales
- Pagina Web
- Whatsapp o mensajes
- Todas las anteriores
- Ninguna

7. ¿A través de que medios conoció Ud. acerca de la empresa Centro Comercio Exterior?

- Llamada telefonica
- Visita de un representante
- Via email
- Referencias

8. ¿Le gustaría mantenerse informado de los cambios que se dan en las regulaciones impuestas por el gobierno y requisitos para las exportaciones de cacao ?

- Sí
- No

9. ¿Que tipo de eventos le gustaría que la empresa Centro Comercio Exterior brinde a sus clientes para mantenerlos informados de las actualizaciones y cambios en las exportaciones?

- Charlas
- Seminarios
- Conferencias Online
- Talleres

10. ¿A través de que medio a Ud. le gustaría recibir información de los servicios que ofrece la empresa Centro Comercio Exterior ?

1. Pagina Web
2. Redes Sociales
3. Whassaap- mensajes de texto
4. Email

11. ¿ Si la empresa Centro Comercio Exterior implementa el servicio de courrie para el despacho de los documentos al exterior Ud. estaría interesado en gozar de los privilegios del servicio?

- Sí, me ahorraria tiempo
 - No, puedo enviarlo directamente
-