

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE - CARÚPANO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
UTILIZADAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA
EMPRESA “UPROCA” EL PILAR, MUNICIPIO BENITEZ –
ESTADO SUCRE PERIODO 2.010.**

Realizado por:

Br. Farías, Zoraida

Br. Gómez, Katherine

Br. Guzmán, Dioannys

**Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al Título de
Licenciada en Administración.**

Carúpano; Marzo de 2011.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE - CARÚPANO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



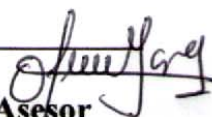
**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
UTILIZADAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA
EMPRESA “UPROCA” EL PILAR, MUNICIPIO BENITEZ –
ESTADO SUCRE PERIODO 2.010.**

Realizado por:

Br. Farías, Zoraida
Br. Gómez, Katherine
Br. Guzmán, Dioannys

ACTA DE APROBACIÓN.

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente, por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Carúpano a los treinta y un (31) días del mes de Marzo del año 2011


Jurado Asesor
Licdo. Oliver Márquez
C.I. 13.294.261

Carúpano; Marzo 2011

Índice.

DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	xi
AGRADECIMIENTO	xii
AGRADECIMIENTO	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
JUSTIFICACIÓN	10
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
CAPITULO I	21
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA “UPROCA”.....	21
1.1 Reseña Histórica de la Empresa “UPROCA”	21
1.2 Misión de la Empresa “UPROCA”	22
1.3 Visión de la Empresa “UPROCA”.....	23
1.4 Ubicación de la Empresa “UPROCA”	23
1.5 Valores de la Empresa “UPROCA”	24
1.6 Métodos de Extensión Agrícola Ejecutadas UPROCA	25
1.7 Funciones de los Trabajadores de la Empresa “UPROCA”.....	25
1.7.1 Asamblea General:.....	25

1.7.2 Consejo de Vigilancia:	26
1.7.3 Asesoría Legal:.....	26
1.7.4 Consejo de Administración:.....	27
1.7.5 Asesoría Contable:	27
1.7.6 Gerente General:	28
1.7.7 Comité de Educación:	29
1.7.8 Secretaria:.....	29
1.7.9 División de Ventas:	30
1.7.10 Almacén:	30
1.7.11 Víveres:	31
1.7.12 División de Personal:	32
1.7.13 Compras:	32
1.7.14 Vigilante:.....	33
1.7.15 Chofer:	33
1.7.16 Obreros:.....	34
1.8 Estructura Organizacional de la Empresa “UPROCA”	35
1.9 Recaudos Administrativos	36
1.9.1 Elaboración de Cheques y Recibos de Pago	36
1.9.2 Cheques	37
1.9.3 Recibos de Pagos.....	37
1.9.4 Realización de otros Documentos Administrativos	37
1.9.5 Organización y Archivo de Documentos de Oficina	38
1.9.6 Correspondencias	39

1.9.7 Invitaciones	39
1.9.8 Planillas de Asistencia.....	39
1.9.9 Informes de Pasantías.....	39
1.9.10 Curriculum	39
1.9.11 Colaboraciones o Donativos	40
1.9.12 Comercialización del Cacao.....	40
1.9.13 Importancia de la Comercialización del Cacao a Nivel Mundial, Nacional y Regional	41
1.9.14 Practicas en el Almacén Asociado de “UPROCA”	42
CAPITULO II.....	44
ASPECTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA SER UTILIZADAS EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA EMPRESA “UPROCA”	44
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	44
2.2 Bases Teóricas.....	48
2.2.1 Comercialización.....	48
2.2.2 Relación entre la comercialización y la producción	48
2.2.3 Micro comercialización.....	49
2.2.4 Macro comercialización	49
2.2.5 Pasos para una buena Macro comercialización.....	50
2.2.6 Quienes ejecutan las funciones de la comercialización.	50
2.2.7 El papel de la comercialización en la empresa.....	51
2.2.8 Clases de Productos de Consumo.	52
2.2.9 Las Etapas del Desarrollo Económico que ayudan a definir los Mercados.	53

2.2.10	Siete pasos para segmentar productos - mercados de consumo.....	54
2.2.11	Ambiente Competitivo.....	56
2.2.12	Comparación entre la Comercialización y las Ventas.....	57
2.2.13	Componentes claves para una buena Comercialización	57
2.2.14	Cooperativa	58
2.2.15	Características de las Cooperativas.....	58
2.2.16	Ventajas de las Cooperativas	59
2.2.17	Deberes y Derechos de los Asociados a las Cooperativas.....	60
2.2.18	Empresas Cooperativas	61
2.2.19	Tipos de Cooperativas.....	61
2.3	Bases Legales.....	64
2.3.1	Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.....	64
2.3.2	Ley Especial Asociaciones Cooperativas.....	66
2.3.3	Código de Comercio	68
2.3.4	Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Agroalimentaria.....	69
2.4	Definición de Términos.....	71
CAPITULO III		74
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		74
3.1	Entrevista realizada a la empresa “UPROCA”.....	75
3.2	Estrategias de comercialización para ser utilizadas en el desarrollo sostenible de la Empresa “UPROCA”	93
3.3.	ESTRATEGIAS.....	99
3.3.1	De la Empresa “UPROCA”	99

3.3.2 Estrategias Propuestas.....	100
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES.....	103
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	107
HOJA DE METADATOS.....	120

DEDICATORIA

Este triunfo es para el ser mas especial para mi “ABUELA” que con tu compañía día tras día a lo largo de mi carrera me ayudarte a no decaer en los momentos en que no podía levantarme y sobre todo a perseverar entre tantos obstáculos que se me presentaron para lograr esta gran meta.

A mis padres, Santos González y Petra Farías, por confiar en mí ya que en muchas ocasiones tuvimos problemas, **LO LOGRÉ.**

A mis compañeras, de clases Maribel Brazón, Darleni Díaz, Carolina Rodríguez, Dioannys Guzmán por estar a mi lado en este hermoso recorrido de mi vida.

A Todos Gracias Por estar Allí.

Zoraida, Farías.

DEDICATORIA

A nuestro Dios Todopoderoso y a la Virgencita Del Valle por haberme dado vida, salud y fuerzas para salir adelante y vencer los obstáculos que se presentaron a lo largo de mi carrera. (Gracias mi Dios, gracias Virgencita).

Es para mí motivo de orgullo y satisfacción ver lograda mi más anhelada meta, la cual no hubiese podido lograr sin la ayuda de mis seres queridos, es por ello que quiero dedicarles este triunfo.

A mi Madre, Nelcy Guilarte, por haberme dedicado muchos años de su vida de forma perseverante con el único fin de ver hecho realidad este sueño, además por creer en mí y por haber sido mi madre y padre a la vez. Yo sé que estas palabras son pocas para expresar mi gratitud para contigo pero lo que si tengo claro es que este triunfo te lo debo a ti. (GRACIAS MAMI).

A mi Esposo, César García por ser mí guía mi ejemplo a seguir, mi asesor personal, por estar conmigo tanto en las alegrías como en las depresiones y por soportarme todo este tiempo dándome su amor y cariño, así como su paciencia y comprensión. (GRACIAS MI AMOR, ESTE TRIUNFO ES TUYO).

Muy especialmente a mi Abuelo, Dario Guilarte, quien ya no está con nosotros físicamente, por haber sido un padre y por haber hecho de mi la mujer que soy hoy en día, aunque no vas a ser testigo de este triunfo también te lo debo a ti. (MUCHAS GRACIAS PAITO).

A mi abuela, Ceferina de Guilarte, por su apoyo incondicional desde mi nacimiento. (GRACIAS MAITA).

A mi tío, Ramón Guilarte y su esposa Lelys Guerra y a mi prima Astrid por haberme recibido en su casa al inicio de mi carrera y por sus atenciones durante mi estadía en su casa. (A USTEDES MUCHAS GRACIAS).

A mi Prima, Luisa González por ser mi consejera y por estar en los momentos difíciles. Que este logro sea motivo de ejemplo para que sigas adelante con tu carrera, adelante prima.

A mi Amiga, comadre y compañera de tesis, Dioannys Guzmán, con quien he compartido mis estudios momentos de alegrías y tristezas sobre todo en la realización de este trabajo de investigación, adelante mi comadre.

A todos con mucho Amor GRACIAS.

Katherine Gómez.

DEDICATORIA

Primeramente a Dios Todopoderoso y a la Virgen del Valle por darme la vida, el valor y toda la fuerza necesaria para seguir adelante, a pesar de todas las adversidades siempre estuvieron conmigo. Espero que siempre me acompañen y me iluminen para seguir adelante y lograr mis propósitos.

Es para mí motivo de orgullo y satisfacción dedicarle este trabajo, a todos los que estuvieron conmigo para el logro de este objetivo que con tanto empeño y dedicación se hizo realidad tan anhelada meta muchas gracia.

A mi hija, mi más bello tesoro EVERLIANNYS SOFIA, tú has sido y serás la fuente de inspiración para lograr todos mis propósitos gracias por darme la fuerza necesaria para no desmayar y seguir adelante TE AMO.

A mis padres, MIGUEL GUZMAN y EVELIA GORDONES muy especialmente para ti madre que me has dado la vida y lo que soy en estos momentos. Has estado conmigo todo el tiempo apoyándome y dando todo lo mejor del mundo para sacar a tus hijos adelante sin tu apoyo no hubiese logrado esta meta.

A todos mis hermanos, Dennis, Delvis, Danllis y muy especialmente Diorkis y Dinovis que hemos compartido tantas cosas, gracias por darme su apoyo y constancia para el logro de este sueño.

A mis Sobrinos, Wuilver, Diorfranlis, Axsageli, Wuilker y Kelvin mis niños preciosos que le llenan la vida y el corazón de tanta alegría y que Dios y la Virgen los ilumine para que este logro sea motivo de inspiración en su vida.

A mi gran amiga, compañera y comadre KATHERINE GOMEZ por formar parte de mi vida, por todo el cariño y el apoyo incondicional que me has brindado, ya que hemos estado juntas todo el tiempo y compartido nuestras tristezas, y alegrías haciéndolas más llevaderas. Muchas gracias por estar conmigo en este trabajo ya que es un paso más y saber que valió la pena todo nuestro esfuerzo.

A mi Tía Judith Guzmán, por ser parte de mi gran logro, estuviste junto a mí apoyándome e impulsándome a seguir adelante, gracias por tu cariño, tus consejos y por tu comprensión.

A Todos de Corazón Mil Gracias.

Dioannys Guzmán.

AGRADECIMIENTO

A ti mi DIOS, por mostrarme tus grandes cualidades como son tu imponente poder por tu inigualable sabiduría, por tu justicia y por tu amor, como también tus innumerables medios de conocimientos que llegaron a ser bases sólidas para ser mejor persona pero sobre todo a abrir mi verdadero camino.

A mis abuelos, Catalina González, Neri Moreno, tías Chena, Elinor, Yolanda González por criarme con valores aunque no siempre los aproveche al máximo, por estar a mi lado compartiendo grandes momentos en el desarrollo de un ser humano y por aprender de cada uno de ustedes.

A mi novio Moisés, por estar siempre presente, ofreciendo su ayuda incondicional cuando más la necesitaba, a ti te debo gran parte de este sueño. Gracias por existir.

A toda mi familia, hermanos, abuelos, tías en especial a ti tía Chena por tu firme creencias en que si lo lograrías y por soñar conmigo la llegada a este gran día.

A las hermanas vicarias, Rita y María Auxiliadora, por estar siempre presente ofreciendo su ayuda incondicional.

Al profesor Oliver Márquez, gracias por servirme de asesor y orientador y también por permitirme gran parte de su valioso tiempo.

A si mismo quiero agradecer de manera muy especial a mis compañeras de tesis, Dioannys Guzmán y Katherine Gómez por compartir conmigo sus conocimientos. Aportes que se fueron juntando como arenita par la elaboración de este trabajo

A Todos Mil Gracias.

Zoraida, Farías.

AGRADECIMIENTO

Hoy al culminar mi carrera quiero expresar mi agradecimiento primeramente a Dios fuente de inspiración divina, que estuvo presente en todo momento y guió mis pasos para alcanzar la meta que me había trazado.

A mi madre, base fundamental en mi vida, sin el apoyo de ella no hubiese sido posible la realización y culminación de mis estudios. A ella un eterno agradecimiento.

A mi esposo, gracias por su comprensión y orientación y también por dedicarme gran parte de su valioso tiempo.

Quiero expresar mi gran agradecimiento al **Lcdo. Oliver Marques**, por habernos prestado tan valiosa colaboración en la asesoría de nuestro trabajo de grado.

Quiero agradecer a las diferentes personas que colaboraron con la realización de este trabajo a la profesora María Lourdes Brusco, al personal de la empresa UPROCA y muy especialmente a María Caraballo por habernos dedicado tiempo al largo de este trabajo de verdad te lo agradezco mana.

A José, miembro del centro de estudiante de la UDO y a la coordinadora de núcleo Noris Ordaz el más grande problema académico que tuve en la carrera. A todos los que prestaron su colaboración en la realización de este trabajo, gracias.

A todos con mucho Cariño GRACIAS.

Katherine Gómez.

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que estuvieron conmigo y me brindaron todo su apoyo y constancia en la realización de este trabajo

A mi Dios Todopoderoso por darme la vida y la fuerza necesaria para culminar con éxitos este trabajo ya que es un paso más hacia adelante de mi vida.

A mi madre, Evelia Gordones base fundamental de mi vida, por darme todo su amor, cariño y apoyo durante todos mis estudios y cuidar de mi niña.

A mi hija, EVERLIANNYS SOFIA por darme fuerzas de seguir luchando.

Al licenciado Oliver Marqués, por habernos dedicado su tiempo y prestado tan valiosa colaboración en la asesoría de mi trabajo.

Igualmente quiero agradecer a las diferentes personas que colaboraron con la realización de este trabajo como son la profesora Lourdes Brusco, al personal de la empresa UPROCA y muy especialmente a María Caraballo por haber sido nuestra amiga.

A todos les quiero expresar mi sentido y sinceros agradecimiento.

A todos Muchas Gracias...

Dioannys Guzmán.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1: Comparación entre la Comercialización y las Ventas _____	57
Cuadro Nº 2: ¿Conoce significado de comercializar? _____	75
Cuadro Nº 3: ¿A cuántas familias el procesamiento y producción de Cacao le suministra empleo en la zona? _____	76
Cuadro Nº 4: ¿Cómo es el Proceso de Comercialización utilizado con mayor frecuencia por los productores de cacao en la Empresa UPROCA? _____	77
Cuadro Nº 5: ¿Cuál es la principal problemática presentada en el Proceso de Comercialización? ____	78
Cuadro Nº 6: ¿En qué rango se encuentra la producción de cacao alcanzada anualmente por los productores de la empresa UPROCA? _____	79
Cuadro Nº 7: ¿Qué temporada de recolección de cacao es más importante durante el año? _____	80
Cuadro Nº 8: ¿Consideran necesario mejorar los canales de comercialización existente en la zona? 81	
Cuadro Nº 9: ¿Qué paso considera más importante la empresa Uproca en el momento de obtener una mejor comercialización? _____	83
Cuadro Nº 10: ¿Dentro del proceso de comercialización de la empresa Uproca existe algún tipo de competencia? _____	84
Cuadro Nº 11: ¿Cómo es el rendimiento que la Empresa Uproca le brinda al Cacao? _____	85
Cuadro Nº 12: ¿Qué beneficios ofrece la Empresa Uproca a los productores a la hora de comprarles el cacao? _____	86
Cuadro Nº 13: ¿A qué mercados abastece la Empresa Uproca con el cacao? _____	87
Cuadro Nº 14: ¿Algunos de los factores que a continuación se nombran son determinaste en el precio y margen de comercialización del cacao en la Empresa Uproca? _____	88
Cuadro Nº 15: ¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña dentro la Empresa Uproca? ____	90
Cuadro Nº 16: ¿Considera que el proceso de comercialización de la empresa Uproca es el más adecuado? _____	91
Cuadro Nº 17: ¿Se les da oportunidad a los productores de municipios aledaños para participar en el proceso de comercialización? _____	92

ÍNDICE FIGURAS

Figura Nº 1: Estructura Organizacional de la Empresa "UPROCA" _____	35
Figura Nº 2 Resultados del encuesta Nº 2 _____	75
Figura Nº 3 Resultados de la Encuesta Nº 3 _____	76
Figura Nº 4 Resultados de la Encuesta Nº 4 _____	77
Figura Nº 5: Resultado de la encuesta 5 _____	78
Figura Nº 6: Resultados de la encuesta 6 _____	79
Figura Nº 7: Resultados de la encuesta 7 _____	80
Figura Nº 8: resultados de la encuesta 8 _____	82
Figura Nº 9: resultados de la encuesta 9 _____	83
Figura Nº 10: Resultados de la encuesta 10 _____	84
Figura Nº 11: Resultados de la encuesta 11 _____	85
Figura Nº 12: Resultados de la encuesta 12 _____	86
Figura Nº 13: resultados de la encuesta 13 _____	87
Figura Nº 14: Resultados de la encuesta 14 _____	89
Figura Nº 15: resultados de la encuesta 15 _____	90
Figura Nº 16: Resultados de la encuesta 16 _____	91
Figura Nº 17: Resultados de la encuesta 17 _____	92
Figura Nº 18: Matriz Foda _____	95

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE – CARÚPANO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
UTILIZADAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA EMPRESA
“UPROCA” EL PILAR, MUNICIPIO BENITEZ – ESTADO SUCRE
PERIODO 2.010.**

REALIZADO POR:

Br. Farías, Zoraida
Br. Gómez, Katherine
Br. Guzmán, Dioannys

Fecha: Marzo 2.011

RESUMEN.

La comercialización es partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades, al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad. El objetivo principal de esta investigación fue Analizar las estrategias de comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA” el Pilar, Municipio Benítez – Estado Sucre Periodo 2.010. Para alcanzar este objetivo se utilizó una metodología basada en la investigación de campo, el nivel de investigación que se aplicó fue descriptivo, su población y muestra fue de 13 personas, donde las fuentes de información son primarias y secundarias, las técnicas son la observación directa, entrevista no estructurada y el instrumento fue el cuestionario, por tal razón las autoras concluyeron: la empresa Uproca brinda apoyo necesario a los productores de cacao, a través de orientaciones, capacitaciones, colaboraciones mediante personal calificado y maquinarias de trabajo, facilitando un mejor desarrollo en sus actividades agrícolas para así lograr obtener una mayor producción del rubro; por lo tanto recomendaron proporcionar más personal administrativo y obrero para mejorar el proceso dentro de la empresa, debido a que el personal no es suficiente de acuerdo a la cantidad de trabajos que se deben ejecutar en la misma. La empresa debe contar con su propio almacén para guardar el producto que compra y así tener un buen manejo y funcionamiento del mismo.

Palabra Clave: Estrategias, Comercialización, Desarrollo Sostenible, Empresa UPROCA

INTRODUCCIÓN.

El cacao es una planta proveniente de América, específicamente del norte de Venezuela, este rubro agrícola es originario de los valles y rivera del Río Orinoco, utilizado por los indígenas con propósitos mágicos-religiosos y económicos como especie de monedas, el cacao tiene gran relación con nuestra historia, ya que las familias de nuestros libertadores eran grandes productores de cacao; alrededor del cacao se tejieron innumerables leyendas y se organizaron nuevos ritos, incluso el nombre científico hace referencia a su sabor “Theobroma” significa alimento de los dioses.

Para el siglo XVIII el Estado Venezolano era un importante productor de cacao tanto por su volumen como por su altísima calidad, pero en vista de la aparente competitividad del rubro, basada en las condiciones agroecológicas favorables para el cultivo, en la conservación de algunos materiales genéticos escasos en el mundo y en la calidad aromática del grano venezolano, el gobierno se plantea posibilidades de reconversión para la actividad. Para ello algunas instituciones oficiales y empresas privadas, en el marco de la apertura y un sistema de comercialización desmonopolizado, han promovido acciones para el desarrollo de la misma.

Asimismo en la década de los 90, Sánchez enuncia que Venezuela se identifica el cacao como el primer bien agrícola exportable, generador de considerables ingresos e impulsador de la actividad económica de nuestro país por medio del Convenio Internacional del Cacao se estableció una nueva calificación para Venezuela y estaría tipificada como “país que produce y exporta cacao fino o de aroma, pero no exclusivamente” pero muy reconocido en el mercado internacional por su alta calidad de aroma y sabor, condición que le permite alcanzar altos precios.

Ya para inicios del siglo XXI, los tiempos corren, son ciertamente cada vez más difíciles para los productores de cacao de la región pariana, debido al proceso de cambio acelerado de las economías y la libre competencia vienen a caracterizar el entorno de inexorable convivencia para el sector cacaotero.

En este contexto los productores de cacao tienen que continuar asumiendo el protagonismo que les corresponde para contribuir al crecimiento y desarrollo del país, logrando con mayor eficiencia y brindando una semilla de cacao de buena calidad a través de nuevas estrategias. Hoy más que nunca parece existir un amplio consenso respecto a la urgente necesidad de mejorar el proceso de comercialización que se está llevando a cabo en estos momentos, para que funcione con altos índices de competitividad ante el resto de los países comercializadores de cacao.

Es precisamente este entorno que el proceso de comercialización se proyecta vigorosamente como un nuevo sistema de gestión distribuidora y factor de primer orden para la competitividad de los demás países comercializadores de cacao. Este concepto de comercialización tradicionalmente relacionado con la distribución del producto se identifica y es aplicable a toda actividad de distribuir a todo tipo de comercio.

Ahora bien, Sánchez (1993, p.86) expresa que el estado Sucre proporciona la mayor producción de cacao a nivel nacional ya que las empresas de toda esta zona han tenido éxito en el proceso de comercialización porque vienen aplicando de una u otra forma la estrategia de comercio exterior y muchas otras con base en las mismas, están cambiando su forma de pensar y por tanto están rediseñando todo el proceso tanto en su aspecto físico como intelectual para ser enfocado hacia los productores y clientes y hacerla eficiente.

Debido a lo anteriormente mencionado se contempla este trabajo, estructurado

en capítulos lo cual presentan un repaso de situaciones generales y de los principios que sustentan la filosofía y problemática existente en el proceso de comercialización de cacao en la región de paria específicamente en el Municipio Benítez; se espera orientar la manera de pensar en referencia al cacao y el nivel de interés que tiene para el país de manera que ayude a los hacendados a aplicar técnicas para la explotación de este rubro.

En vista de la importancia que reviste el tema en estudio, se realizó esta investigación con la finalidad de analizar las estrategias de comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA” el Pilar, Municipio Benítez – Estado Sucre Periodo 2.010. La presente investigación está enmarcada dentro de la siguiente estructura:

Capítulo I: aspectos generales de la empresa “UPROCA”, el cual esta constituido por: reseña histórica, misión, visión, funciones, estructura organizativa, recaudos administrativos entre otros.

Capítulo II: Aspectos generales de comercialización para ser utilizadas en el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA”.

Capítulo III: presentación y análisis, las estrategias de comercialización propuestas para el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA” a través de su proceso comercialización.

Capítulo IV: constituido por algunas estrategias de comercialización para ser utilizadas en el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA”.

Seguido de las conclusiones y recomendaciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cacao se ha destacado como un rubro de gran importancia comercial en el ámbito mundial, ya que es utilizado como materia prima para la obtención de diversos productos de tal manera este se puede identificar con las transformaciones que ha tenido en la economía el cual constituye la importancia fundamental en la mayoría de los países subdesarrollados.

Venezuela se ha caracterizado por tener cultivos de cacao permanente, propio de áreas tropicales húmedas, teniendo un rendimiento por hectáreas que se desarrolla a base de plantaciones y condiciones climáticas especiales de su uso. Es por ello que la producción es considerada por muchos como el mejor cacao del mundo y por sus variedades se ha cotizado a un precio muy elevado y se le denomina como cacao fino; éste tiene y ha tenido gran importancia ya que siempre ha estado presente en forma destacada en los procesos sociales y económicos de la nación.

La calidad del cacao venezolano proviene de su gran atractivo comercial y depende básicamente de dos factores como lo son: el cultivar, el medio y el procesamiento después de la cosecha. En la actualidad han cambiado notablemente los criterios de utilización de materiales de siembra, suficientemente conocidos para cada región en particular y con el empleo de técnicas vegetativas para su propagación, dada las restricciones de parcelas productoras de semillas.

Ahora bien el manejo postcosecha es un proceso suficientemente conocido, generalizado en ciertas regiones del país en los que se usa métodos tradicionales de costos relativamente bajos, estos procedimientos han carecido de inversión, principalmente en infraestructura, asignación de mano de obra y tecnología,

experiencias comprobadas dan clara muestra de dar valor agregado al producto a través de métodos agronómicos, con una clasificación y beneficio del grano, así como también industrial, con el procesamiento primario y transformación de la materia prima para la industria.

Por consiguiente, la estrategia para mejorar la producción de cacao debe basarse en un manejo cultural adaptado a cada región y con ello promover la renovación de cacaotales muy viejos y la introducción o uso local de materiales adaptados de buena calidad, se supone que con este tipo de intervención que involucra mejor manejo de sombra y más frecuentes hierbas, adecuadas y oportunas podas, frecuente control fitosanitario cultural, además de la renovación de plantaciones con la siembra de especies que como sombra temporal y permanente, signifiquen ingresos adicionales a las unidades de producción, se lograría un incremento en la producción y por lo tanto en los ingresos de los agricultores. Además, es necesaria la adecuación de los drenajes existentes o la construcción de nuevos para mejorar la estabilidad del sistema cacao-sombra.

Este tipo de intervención causa una mayor demanda de mano de obra, la cual debe aportar el agricultor o contratarla, también son deseables desde el punto de esta post-cosecha, inversión en áreas destinadas al secado e infraestructuras para mejorar el proceso de fermentación; desde el punto de vista ambiental, la permanencia de los sistemas de producción de cacao en su actual forma puede ser muy importante pero que no se ha valorizado y cuantificado debidamente; el cacao es una especie que se adapta perfectamente al BHT, principalmente en términos de recirculación de nutrientes, incluyendo fijación de Carbono. Los árboles de cacao creciendo en el sotobosque y los árboles de sombra en los estratos superiores, constituyen una estructurales semejante y funcionan en forma similar bosque natural del trópico húmedo. La remoción de los cacaotales para ser reemplazados por otras especies con otras relaciones estructurales y funcionales, podría tener consecuencias negativas para

la sostenibilidad de ecosistema cacaotero venezolano.

Asimismo la producción aproximada 17.000 TM anuales provenientes de unas 16.500 unidades de producción y aproximadamente representa el 0.5% la producción mundial. La producción se concentra en los estados Miranda y Sucre, con un 47% y 40% de la producción nacional en el período 2003-2007, (Entrevista personal. Ing. Tirso Carreño. 2001). La producción de mayor calidad se ubica en el Sur del Lago de Maracaibo, con una superficie aproximada de 1.600 ha donde se mantiene una alta proporción de cacao criollo de primera calidad, conocido como cacao "porcelana", aunque en menor proporción, las otras plantaciones de cacao extra fino, se concentran en la región Centro – Norte - Costera, con una superficie estimada en 1.200 ha, donde se distingue el tipo Chuao.

Paulatinamente, la producción de los estados Miranda y Sucre, provienen de unas 55.000 hectáreas y se considera una mezcla de variedades forasteras tipos Trinitarios, cuya calidad de comercialización se distingue principalmente por el manejo post – cosecha, los productores cacaoteros son principalmente pequeños parceleros, con menos de 5 hectáreas.

Por otra parte, en el país se producía unos 800 Kgs/Ha/año; a principios del siglo XX, de igual manera en la actualidad el promedio de producción anual fue de unos 200 Kgs/Ha/año; sin embargo es un rubro posicionado como estratégico para el desarrollo agroindustrial del país debido a que su precio está vinculado directamente al dólar, aunque al incorporarle tecnología y manejos que eleven la productividad éste es un generador de divisas de rápida multiplicación.

Como se puede apreciar en la actualidad el Estado Sucre, es el primer Estado productor Nacional de cacao oscilando su producción entre 6.500 y 7.500 tm/año. Nuestra geografía Cacaotera tiene un área aproximada de unas 3.000 Has. Con presencia de plantaciones de

cacao. Es la base principal de fuente de trabajo para unas 6.500 familias de la península de Paria y el valle de San Bonifacio el cual representa una relación directa con 35.000 personas pertenecientes a los grupos familiares de los cacaoteros. (Entrevista personal. Ing. Tirso Carreño. 2001).

Cabe señalar que el Estado Sucre proporcionaba la mayor producción de cacao para país en 1995, siendo el puerto de sucre el más importante para la exportación de este producto pues la localización de las plantaciones era en zonas adyacentes del mismo, el municipio Benítez es uno de los ocho Municipios productores del Estado con un aporte casi dos toneladas, un cuarto de ellas de altísima calidad pues se trata de cacao muy cotizado en los mercados internacionales.

Es importante denotar que después de la eliminación o desaparición del Fondo Nacional del Cacao (FONCACAO), el proceso de comercialización del cacao lo han llevado a cabo pequeños distribuidores, en general en estos momentos se tienen varias empresas en el Estado que se encuentran a cargo de la comercialización como lo es APROCAO ubicado en el Mercado Municipal de Carúpano, AGROCACAO el cual se encuentra en la vía Nacional de Yaguaraparo, la Comercializadora la campesina ubicada también en la zona de Yaguaraparo, Comercializadora Cacao Cajigal proyecto que se está aplicando en la zona de Yaguaraparo, la cual se encuentra comercializando y exportando el producto, la hacienda San José se encuentra ubicada en la Central de Carúpano y el Cacao Río Caribe la cual esta ubicada en la zona de Río Caribe. Actualmente en estos momentos no existe ninguna entes al cual pueda acudir la empresa Uproca para su desarrollo sostenible en la comercialización del cacao y por lo tanto se le presentan diferentes dificultades para comercializar.

Por todas estas razones se presenta el problema planteado que se caracteriza por conocer las diversas estrategias de comercialización utilizadas para el desarrollo

sostenible de la empresa “UPROCA” el Pilar, Municipio Benítez.

En función de esto es necesario dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Cuales los aspectos generales por el cual se maneja la empresa UPROCA?

¿Cuales los aspectos generales de comercialización para ser utilizadas en el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA”?

¿El proceso comercialización de la empresa UPROCA en el Pilar, Municipio Benítez es la más adecuada para el logro de sus metas?

¿Qué estrategias de comercialización se utilizarían en el desarrollo sostenible de la empresa UPROCA el Pilar, Municipio Benítez?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General.

Analizar las estrategias de comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA” el Pilar, Municipio Benítez – Estado Sucre Periodo 2.010.

Objetivos Específicos.

- ✓ Especificar los aspectos generales por el cual se maneja la empresa “UPROCA”.
- ✓ Establecer los aspectos generales de comercialización para ser utilizadas en el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA”.
- ✓ Describir el proceso comercialización de la empresa “UPROCA” en el Pilar, Municipio Benítez es la más adecuada para el logro de sus metas.
- ✓ Describir las estrategias de comercialización para ser utilizadas en el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA” el Pilar, Municipio Benítez.

JUSTIFICACIÓN

La comercialización y producción del cacao en paria es uno de los aspectos más importantes que tiene la economía del País y muy especialmente en el Municipio Benítez, es necesario catalogar como una fuente de trabajo y desarrollo para los hacendados que hacen vida en sus labores de producción es un impulso para el desarrollo sostenible del país los cuales ayudan a no depender de una sola fuente de ingreso y diversificación económica, es por eso que en “UPROCA” se ha buscado la manera no solo de recolectar granos de cacao sino de impulsar conocimientos y técnicas de trabajo a los productores de cacao.

En este sentido la investigación sobre la comercialización y producción de cacao se oriento hacia la consolidación de un modelo de economía para un nuevo desarrollo dirigido a todo su personal, el cual contempla entre sus factores el mantenimiento y practica de un sistema de calidad para el manejo del producto, para lo cual es necesario que la producción y comercialización del cacao en la región de paria se convierta en un elemento estratégico que impulse a la satisfacción de las necesidades de la población conocida.

Por tal motivo, el interés para el desarrollo de esta investigación es impulsar nuevas estrategias de comercialización y producción del cacao en la región de paria, específicamente en la empresa “UPROCA” (Unión de Productores de Cacao), por la cual surgió la necesidad de proporcionarle a la misma una herramienta como información razonable que le sirva para conocer falla, desviaciones y nuevas técnicas de la comercialización del cacao en la empresa y se tomen las medidas necesarias, las cuales permitan aumentar el nivel de producción que beneficie a todos los trabajadores para el buen manejo de los mismos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El marco metodológico de toda investigación, permitió describir los métodos utilizados, tipos y técnicas, fuentes de los datos entre otros, que permitieron el desarrollo de la misma. En ese sentido Méndez, C. (2001, p.134), describe el Marco Metodológico como:

Una serie de pasos, que permiten responder con lo que se quiere estudiar, los alcances y el porqué de la investigación, al igual que con los fundamentos teóricos y los aspectos que se quieren probar. Es un proceso que tiene que ver con la planeación de la manera como se va proceder en la realización de la investigación.

Al respecto Balastrini (2000: 125), señala que el marco metodológico:

Esta referido al momento que elude al conjunto de procedimientos, tecno-operativos implícito en toda investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos de estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionales operacionalizados.

Por lo que, el marco metodológico sirvió como referencia de todos los registros y técnicas a utilizar y que comprendieron el desarrollo de este estudio.

Nivel de Investigación

El nivel de investigación que se aplicó fue descriptivo, ya que se permitió realizar una descripción organizada y completa del problema en estudio.

Al respecto Hernández (2002, p.117) señala que “los estudios descriptivos, “es el propósito del investigador describir situaciones y eventos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos,

comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

De acuerdo a lo anterior Danker (1986), citado por Hernández Sampieri (1991, p.60), establece que “los estudios descriptivo buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Por lo tanto, para la elaboración del presente trabajo se realizó una investigación de carácter descriptivo, a través de la cual se proporcionó una completa descripción acerca de las diferentes estrategias de comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA” el Pilar, Municipio Benítez – Estado Sucre.

Diseño de la Investigación

La investigación se enmarca en un diseño de campo ya que los datos se tomaron directamente de donde ocurren los hechos, permitiendo así estar en contacto con la realidad del fenómeno investigado, logrando de esta manera comprender todos los elementos que afectan de forma directa o indirecta el tema de estudio.

Para Sabino, C (2000, p. 93) dice que, “una investigación de campo, se refiere a los datos de interés que se recopilan en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo”.

A tal efecto Tamayo (2004, p.71) define la investigación de campo como: “Aquella que se realiza en contacto directo con la comunidad, grupos de personas que son motivo de estudio”. De lo anteriormente señalado se desprende que efectivamente la investigación a realizar fue de campo por cuanto los datos fueron recabados directamente a la empresa “UPROCA”. Cabe mencionar que se necesitó

tomar información mediante fuentes primarias para afianzar la investigación.

Al respecto Sabino, C (2002, p.64) señala que la investigación documental, “es el estudio del problema con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con el apoyo de trabajos previos, información y datos reseñados en fuentes documentales”.

Para, Ramírez, Méndez y Bravo (2002, p.47) definen la investigación documental como “aquella que se basa en la obtención y el análisis de datos provenientes de materiales impresos y otros documentos”. Los datos recolectados se denominan primarios, por cuanto son obtenidos de primera mano. Es la más usada en trabajo de investigación, porque facilita la información necesaria para realizar paso a paso el sistema actual, análisis de diferentes fenómenos de la realidad de orden histórico, sociológico entre otros, a través de la indagación exhaustiva, sistemática y rigurosa de la documentación existente, que directa o indirectamente, aporte la información pertinente al fenómeno que se estudia.

Marco Muestral

El marco muestral es un cronograma en donde se plasma información en general, que es de gran utilidad para el investigador, ya que le permite extraer parte del estudio que le servirá de referencia para las actividades que se realizaran. Según Bernal (2000, p.159) el marco muestral “se refiere a la lista, el mapa o la fuente de donde pueden extraerse todas las unidades de muestreo o unidades de análisis en la población, y de donde se tomarán los sujetos objetos de estudios”.

Según Tamayo (2007, p.157), el marco muestral es el mecanismo o material que permite delimitar o identificar en forma apropiada los elementos de una población.

El marco muestral está conformado por la información referente sobre la empresa “UPROCA”, en el municipio Benítez del estado sucre que suministren los entes involucrados en la administración de los mismo, así como la Alcaldía del municipio, en forma de información digital y documentación impresa, donde se detallan los siguientes aspectos: reseña histórica, misión, visión, objetivo de la empresa, funciones y estructura organizativa.

Las Unidades Muestrales y de Análisis.

Las unidades muestrales de esta investigación están conformados por los trabajadores de la empresa “UPROCA” que funcionan en el municipio Benítez, Estado Sucre.

Población

Al respecto Tamayo y Tamayo (2007: p.176) señala que la población.

Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que deben cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada características, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio de investigación. (Pág. 176)

Para Méndez (2002, p.239), “La población está constituida por el número total de personas o elementos que son miembros del grupo, empresa, región, país u otra forma de asociación humana que se constituye en objeto de conocimiento en la investigación”.

De acuerdo con lo anterior la población es la totalidad de elementos o

individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer referencia. Para el desarrollo de este trabajo de investigación se tomo como población a todo el personal (13 personas) que constituye la empresa “UPROCA”.

Muestra

Balistrini (2000:141), la define como:

Una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población.

Al respecto, Selltiz y otros (1981), in Blanco y otros (1996, p.94), dicen que: “Cuando la amplitud de la población es inferior a 90 sujetos u objetos, el investigador deberá recoger la información de la clase integral en relación con el problema, ya que cada clase formara una sola unidad de análisis”.

Por tal razón la población y muestra serán las mismas debido a ser 13 personas las que conforman la población objeto de estudio (empresa UPROCA).

Fuentes de Información

Las fuentes de información son aquellas de donde se obtendrán todos en datos referidos al tema de estudio, en este caso se utilizarán fuentes primarias y secundarias.

Méndez, C (2002, p.152) define como fuentes primarias “la información oral o escrita que se recopila directamente por el investigador a través de relatos o escritos

transmitido por los participantes en un suceso o acontecimiento” y fuentes secundarias a la “información escrita que ha sido recopilada y transmitida por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento”

Entre las fuentes primarias y secundarias se utilizaron las siguientes.

Fuentes Primarias: estuvieron representadas por todos los empleados de la empresa “UPROCA” la cual está legalmente constituida en el Pilar, Municipio Benítez del Estado Sucre.

Fuentes Secundarias: Estuvo constituida por todas aquellas Leyes, Reglamentos, y otros materiales impresos que darán suficiente fundamento a todas las actividades dentro de la localidad objeto de estudio.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para llevar a cabo todo proceso de investigación se requiere del uso de diversas técnicas e instrumentos que permitan al investigador obtener toda la información o datos necesarios para el desarrollo del mismo.

De acuerdo a lo antes expuesto las técnicas e instrumentos a utilizar para el desarrollo del trabajo de investigación serán los siguientes:

Técnicas

En toda investigación existen técnicas de recolección de datos, ya que es imprescindible para el desarrollo de la misma. Entiéndase por técnica de recolección el procedimiento o forma particular de adquirir datos o información la cual debe ser

almacenada en un medio natural de manera que los datos puedan recuperarlos, procesarlos, analizarlos e interpretarlos consecutivamente. De acuerdo con Arias, F (2004, p.65) “Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”.

En relación a lo antes planteado, se puede decir que, dentro del conjunto de técnicas que se utilizarán a fin de cumplir con los objetivos establecidos, se encuentran:

La Observación Directa: Es una técnica que le permitirá al investigador recolectar información directa de la realidad, donde se harán entrevistas de forma oral o escrita, para este trabajo de investigación se aplico la observación directa ya que las investigadoras pudieron percibir y visualizar las diferentes estrategias de comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA” el Pilar, Municipio Benítez – Estado Sucre.

Según Tamayo y T (2004, p.183), la observación directa “es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger los datos mediante su propia observación.”

Entrevista No Estructurada: Puede plantear cuestiones previas que serán indagadas en la entrevista, o puede desarrollarse sin preparación, pretendiendo que el entrevistado exprese su situación.

Por su parte, Ander- Egg, E. (1992, p.102) define la entrevista no estructurada como:

Aquella que deja una mayor libertad a la iniciativa de la personas interrogadas y al encuestado tratándose en general de pregunta abiertas que son respondidas dentro de una conversación teniendo como

características principal la ausencia de una estandarización formal.

La entrevista más que un interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación cara a cara, entre el investigador y el entrevistado a cerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistado pueda obtener la información requerida.

Instrumentos

Los instrumentos son cualquier recurso de los que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Según Arias, F (2004, p.65) señala que “Un instrumento de recolección de datos es un dispositivo o formato (En papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. En ese sentido, se puede señalar que los instrumentos son un mecanismo tangible que permite la obtención de información para ayudar a alcanzar el propósito, u objetivos de la investigación. Entre los instrumentos encontramos.

El Cuestionario: Esta técnica se aplicó en la investigación a todas las personas que conformarán la población con el propósito de medir el conocimiento en materia de comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA”, mediante una guía de preguntas que facilitó el procesamiento de los datos posteriormente.

Según Tamayo y Tamayo, (2004, p.101), el cuestionario “es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones”

En este sentido es importante señalar que el contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mide, básicamente se consideran de dos tipos, cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas son las que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas mientras que las preguntas abiertas no contienen opciones de respuesta si no que son a priori del entrevistado el cual está en plena libertad de responder lo que considera adecuado o correcto.

De acuerdo a lo antes expuesto, se puede decir que, los instrumentos de recolección de datos son una herramienta fundamental para la obtención de la información que permite nutrir y desarrollar el trabajo de investigación.

Técnicas de Procedimiento y Análisis de la Información

Según Méndez, C (2.002, p.137): “Este proceso consiste en el recuento, clasificación y ordenación de las tablas o cuadros de la información. La información tabulada y ordenada debe ser sometida a tratamientos por técnicas de análisis matemáticos de carácter estadístico”.

La forma de presentación de los datos debe ser escrita, semitabulada o tabuladas, gráficas, entre otros, en la presente investigación debido al carácter de la información a recopilar, esta se presento en forma tabulada y escrita.

Análisis y Presentación de los Resultados

Para el análisis de los datos, los cuales se reflejaron en los cuadros representativos que contienen las respuestas para cada una de las variables y luego los resultados para la empresa “UPROCA”, lo que permitió analizar el resultado de la investigación.

La presentación de los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, se reflejó en la realización de los respectivos análisis a fin de dar respuestas a las interrogantes planteadas y luego se plasmaron las conclusiones y recomendaciones en función de ellas. Los resultados obtenidos se representaron en un informe escrito donde se hizo mención de todo el proceso de investigación, el planteamiento de la misma, los objetivos y todo lo referente a la metodología empleada.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA “UPROCA”.

1.1 Reseña Histórica de la Empresa “UPROCA”

Cooperativa Unión de Productores de Cacao del Estado Sucre (UPROCA). Para el año 1999 recolectar un (01) kilogramo de cacao significaba perder ganancias. Es por esta razón que los productores una vez desaparecidos en el Fondo Nacional del Cacao andaban a la deriva sin referencia organizativa ni del Estado ni privado.

Entonces a raíz de la pérdida del Fondo Nacional del Cacao los productores en un nivel mayor de 60 años no actos para trabajar en la ciudad se deciden hacer la lucha de nuevo por la reivindicación del cacao a pesar de que no había conexión entre los municipios y el estado de manera simultánea y pensando en el mismo objetivo comienza un proceso de organización local a través de las asociaciones civil y cooperativas, las cuales están apoyadas por el gobierno nacional.

Para el año 2000 la gobernación del Estado estaba informada de estas organizaciones y comienzan a darles apoyo siendo el de mayor importancia para ese momento la Cooperativa de Productores de Cacao (Aciforopromuca), para la sustitución progresiva de plantas de vieja, ubicada en Yaguaraparo del Municipio Cajigal; finalmente para el año 2000 ya se había constituido jurídicamente en el Municipio Benítez, la Asociación de los Productores de Cacao de Benítez (Aprocaben).

El 18 de febrero del mismo año se funda en el Municipio Arismendi La Sociedad Civil Carioca. El 01 de Agosto en Carioca se instalan unos equipos de

fermentación y secado en el antiguo galpón del Fondo Nacional del Cacao; se comienza en esta planta un proceso de innovación y cambios culturales donde el producto deja de venderse seco para venderlo en baba.

El 01 de Abril del 2001, se constituye en los valles de San Bonifacio, la Asociación de Profesionales de la Caja (Asoproca) Sambo que abarca tres municipios (Andrés Eloy Blanco, Andrés Mata y Rivero); se constituye en Guiria Municipio Valdez el día 04 de Abril del 2005 una tercera Asociación de nombre APAVAL, el 15 de Junio del 2003 se constituye en el Municipio Libertador La Cooperativa CA.I. R.L (Agrícola Integral), en el 2005 el 21 de Marzo se constituye la Cooperativa Endógena UNIVEN 31R.L, suscrito en el Proyecto Vuelvan Cara.

El 17 de Abril del mismo año se constituyo la Cooperativa Cacao Sucre 18, con sede en el Municipio Cajigal y el 19 de Abril se constituye la Cooperativa Cacao Mar, ubicada en el Municipio Mariño. Para este año 2005 todos los Municipios habían constituidos asociaciones y cooperativas y se representa en el gran proyecto de adquirir para los productores una planta procesadora de cacao que funcionaba en Cumaná con el nombre de Perugina y se formo con esta finalidad la Cooperativa de surge a nivel UPROCA el 29 de Abril del presente año.

UPROCA significa la Unión de Productores de Cacao del Estado Sucre, con el objeto de prestar asistencia técnica integral, transferencia tecnológica e innovación de viveros y la comercialización desde el productor hasta el mercado nacional e internacional por supuesto cumpliendo con el suscrito en la cooperativa agroindustrial del Cacao en Cumaná.

1.2 Misión de la Empresa “UPROCA”

UPROCA, Unión de Productores de Cacao del Estado Sucre tiene como misión

garantizar la materia prima (grano de cacao seco) a las empresas procesadoras de este rubro sin intermediación y bajo normas internacionales de fermentación; a fin de ser partícipe y garante del éxito del proceso de cooperación y cogestión iniciado en la sociedad Cacaotera, para el fortalecimiento organizacional y el desarrollo del hombre y la mujer del cacao.

1.3 Visión de la Empresa “UPROCA”

Ser la empresa de los hombres y mujeres productoras de cacao del Estado Sucre de mayor fortaleza organizacional comercializadora del mejor grano del mundo, fino de aroma producido en Venezuela para los mercados nacionales e internacionales.

1.4 Ubicación de la Empresa “UPROCA”

La Unión de Productores de Cacao del Estado Sucre (UPROCA), se localiza al lado del antiguo galpón FONCACAO carretera nacional (009), Carúpano Guiria vía el Pilar, sector los Arroyos del Municipio Benítez Estado Sucre.

Norte, casa del señor Vicente González.

Sur, carretera troncal 009.

Este, bloquera el fondo.

Oeste, finca los González.

La Unión de Productores de Cacao (UPROCA), esta enmarcada en un entorno Rural Cacaotero del Estado Sucre, adecuado para el uso de oficinas administrativas de los distintos representantes de esta organización, así como también, aprovechar su ubicación estratégica cercano a los centros o sitios de producción o recolección brindando mejores posibilidades de servicios a las diversas necesidades de sus usuarios.

1.5 Valores de la Empresa “UPROCA”

- a. **Compromiso Social:** se materializa el compromiso con el hombre del cacao y su entorno comunitario mediante la satisfacción de sus necesidades de manera integral para lograr el mejoramiento de la calidad de vida.
- b. **Pertenencia:** sentido de pertenencia e identidad con la Unión de Productores de Cacao del Estado Sucre (UPROCA), a través del compromiso, lealtad y compenetración con la organización.
- c. **Respeto por la Dignidad Humana:** la consideración, buen trato, confianza, apoyo, cooperación y trabajo en equipo, compromiso con capacitación, el desarrollo del hombre del cacao y su entorno comunitario, la autoestima, el reconocimiento al mérito.
- d. **Responsabilidad:** cumplir formalmente con las normas, procedimientos, compromisos, acuerdos, asumiendo cabalmente las consecuencias de nuestras actuaciones.
- e. **Honestidad:** transparencia en la administración, actuaciones, asignación y manejo de los recursos, rectitud e integridad de conducta.
- f. **Competitividad:** basada en la constante actualización tecnológica, privilegiada ubicación geoestratégica, capacidad instalada, una excelente atención al cliente asociado y a la evaluación permanente de los resultados, aspectos estos que aseguran una ventajosa relación de eficiencia y eficacia de los servicios con los más altos estándares de calidad.

1.6 Métodos de Extensión Agrícola Ejecutadas UPROCA

Visitas a fincas y hogares, estos métodos son de naturaleza objetiva y auditiva que permite:

- a. Una relación directa entre el extensionista y la población en su medio de trabajo.
- b. Hace posible el conocimiento real de los problemas.
- c. Permite al extensionista indicar soluciones adecuadas y puntuales al público visitado.
- d. La visita favorece el suministro de información veraz, el cumplimiento de programa del agente.

1.7 Funciones de los Trabajadores de la Empresa “UPROCA”

1.7.1 Asamblea General:

Integrada por los presidentes de las Asociaciones y Cooperativas que conforman la organización.

Funciones:

- ✓ Aprobar y modificar el estatuto y los reglamentos que le correspondan.
- ✓ Fijar políticas gerenciales y aprobar los planes y presupuestos.
- ✓ Elegir y remover al consejo Administrativo y demás instancias.
- ✓ Decidir sobre el destino de los excedentes.
- ✓ Decidir sobre la afiliación o desafiliación de sus asociados.
- ✓ Decidir sobre las políticas para la contratación con personas jurídicas, públicas y privadas.
- ✓ Decidir sobre la exclusión de asociados, de conformidad con la ley y el estatuto de la cooperativa.

1.7.2 Consejo de Vigilancia:

Está conformado por tres miembros principales de la Asamblea General.

Funciones:

- ✓ Velar por el cumplimiento de la planificación aprobada en la asamblea.
- ✓ Ejercer una función contralora del proceso contable y administrativo de la gestión.
- ✓ Promover encuentros y reuniones con el objeto de evaluar los resultados del trabajo
- ✓ Sugerir al consejo Administrativo. Y demás instancias ideas de proyectos, que permitan el establecimiento de mecanismos y sistemas de gestión.
- ✓ Velar por la fiel ejecución de los programas educativos, con el propósito de lograr la eficiencia y productividad de la empresa cooperativa.

1.7.3 Asesoría Legal:

Esta conformado por miembros capacitados en el área constitucional, lo cual permite que la empresa tenga al día todas sus trámites, normas y reglamentos.

Funciones:

- ✓ Asesorar en todos los procedimientos y actos ejecutados, en materia legal y jurídica al presidente de la cooperativa y demás autoridades de la misma.
- ✓ Define, evalúa y elabora los contratos, dentro del marco jurídico-legal en el cual deben operarlas diferentes unidades organizativas de cooperativa Uproca.

- ✓ Vigila por la correcta aplicación del régimen jurídico vigente en los diferentes actos administrativos y técnicos que se realicen en la cooperativa.
- ✓ Asesorar al presidente de la cooperativa en lo relacionado con los Recursos Administrativos.

1.7.4 Consejo de Administración:

Se conforma por tres miembros principales de la Asamblea General.

Funciones:

- ✓ Presidir las secciones del consejo administrativo, las reuniones, asociados a las asambleas.
- ✓ Firmar junto con el secretario, las cartas de la Asamblea y de las sesiones del consejo.
- ✓ Representar legalmente a la Cooperativa.
- ✓ Otorgar los contratos a que hace referencia estos estatutos, previa autorización del consejo Directivo.
- ✓ Apertura de cuentas bancaria, firmar cheques, convenios y otros documentos legales y de valor conjuntamente con el tesorero.

1.7.5 Asesoría Contable:

Esta conformado por personas capacitadas como lo es un asistente contable, administrador u contador, el cual controla los estados financieros de la empresa.

Funciones:

- ✓ El contralor se encarga de llevar el control y registro de los movimientos financieros de la cooperativa.

- ✓ Las aperturas de los libros de contabilidad.
- ✓ Certificación de las planillas para pagos de impuestos.
- ✓ La elaboración de informes financieros para la toma de decisiones.
- ✓ Revisión de los movimientos contables.
- ✓ Elaboración de los estados financieros periódicos.
- ✓ Elaboración de informes contables.
- ✓ Supervisar y controlar todas las operaciones contables.
- ✓ Brindar asesoría en aspectos contables y tributarios.

1.7.6 Gerente General:

Es el encargado de velar por la seguridad de la empresa y que todos los movimientos realizados en la misma sean los más idóneos.

Funciones:

- ✓ Coordinar y supervisar las actividades de la Cooperativa UPROCA, proponer políticas generales y los reglamentos institucionales a seguir, a efectos de alcanzar sus fines y objetivos.
- ✓ Examinar y dirigir la elaboración de los planes estratégicos de largo plazo.
- ✓ Participar en los convenios realizados con PDVSA-CVP; contrataciones y otras actividades de fines administrativos.
- ✓ Supervisar los presupuestos de funcionamiento e inversión y los estados financieros de la cooperativa y proponer sus modificaciones, ajustes y actualizaciones para mostrarlos a consideración de los socios de la misma
- ✓ Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia, se la asigne.

1.7.7 Comité de Educación:

Se conforma por 4 miembros de la Asamblea General, los cuales se encargan de velar que se realice el mejor proceso administrativo posible para el logro de los objetivos de la empresa.

Funciones:

- ✓ Es el encargado de la planificación, ejecución y evaluación de la actividad educativa de la cooperativa, en coordinación con el consejo administrativo, que garantizan la educación integral de los asociados y la difusión de los valores, principios y fines del cooperativismo en la comunidad.
- ✓ Realizar sus actividades de acuerdo con el plan de trabajo aprobado por la asamblea.
- ✓ Establecer un plan de reuniones ordinarias, pudiendo reunirse extraordinariamente cada vez que lo consideren necesario, de sus reuniones se levantarán actas y los acuerdos se tomarán con la mayoría de sus integrantes.

1.7.8 Secretaria:

Es una de las personas con más conocimiento dentro de la empresa ya que verifica todos los transmisiones a realizar.

Funciones:

- ✓ Organizar los pagos de la compra de cacao.
- ✓ Llevar relación de los depósitos entregados por los productores, por concepto de deudas pendientes o préstamos recibidos de Uproca.
- ✓ Realizar transcripciones de actas, nominas de pagos, recibos, cartas, comunicados, entre otros.

- ✓ Archivar todo lo que a documentos se refiere.
- ✓ Realizar cheques.

1.7.9 División de Ventas:

Está conformado por personal capacitado en compra y venta de cacao.

Funciones:

- ✓ Coordinar las ventas del cacao con las empresas.
- ✓ Realizar las guías de egreso, con copia a la coordinación de administración y a la empresa compradora.
- ✓ Dar instrucciones a los obreros, para el embarque del cacao vendido.
- ✓ Realizar informes trimestrales de los egresos de cacao.
- ✓ Realizar informe anual de todos los egresos, el cual debe reflejar la existencia para la fecha en el almacén.

1.7.10 Almacén:

Se encargan de recibir, revisar y certificar el cacao para luego pasar la información a la coordinación de compras.

Funciones:

- ✓ Recibe el cacao a las cooperativas y asociaciones civiles.
- ✓ Una vez recibido el cacao, se vacía en cada saco para revisar minuciosamente y garantizar la pureza del producto. Certificar que el producto está en óptimas condiciones para la compra.
- ✓ Realizar la nota de recepción y la pasa a la coordinación de compras.
- ✓ Antes de almacenar verificar que el porcentaje de humedad este entre el estándar (7.5%) y clasifican en tres grupos: granos de primera,

segunda y tercera.

- ✓ Se embazan en sacos de pita de 60kilos y se almacenan en espera de la venta.
- ✓ Realizar informes trimestrales, para llevar el control de las entradas y salidas de cacao.
- ✓ Realizar un informe anual, el cual debe cuadrar con los resultados reflejados en los trimestrales.

1.7.11 Víveres:

Es necesario evitar el contacto directo del producto con el piso para prevenir la humedad; es por esto que el granero del almacén tiene piso de madera.

1. Cuando el cacao esta embazado se procede hacer los arrumes hasta 50 sacos por paletas, luego se agrupan en bloques para facilitar la fumigación del mismo.
2. Los bloques se forman por 10 camadas cada una, y de esta manera simplificar el conteo de las unidades; estos se deben colocar en forma tal que permita el acceso de los obreros cuando efectúen las labores de fumigación.
3. El proceso de fumigación se realiza de dos formas:
3.1 Con pastillas de Gastox: esto consiste en colocar a cada mil (1000) kilogramos de cacao cuatro(4) pastilla en vasos plásticos pequeños, distribuidos en puntos estratégicos para que el gas emanado por estas sea dispersados uniformemente, en este proceso es necesario cubrir con lienzos encerados, de modo que el gas desprendido por las pastillas se escape lo menos posible; este procedimiento se aplica preferiblemente el fin de semana por cuanto el proceso activo demora 72 horas, y estos gases son nocivos para la salud.

3.2 Fumigación en forma de pulverización: este proceso se utiliza un líquido llamado Biopur y es aplicado con un pulverizador eléctrico, este se mueve alrededor del bloque de sacos arrumados, y es recomendable realizarlo los fines de semana.

1.7.12 División de Personal:

Esta conformado por 5 personas el cual tiene muchos años en este ramo y se encargan de tramitar la compra y venta de cacao y sus debidos informes financieros.

Funciones:

- ✓ Realizar todo lo relacionado con la compra, facturación y venta del cacao.
- ✓ Tramitar todas las solvencias laborales, seguros sociales, inces y otras necesarias para tramitar el permiso de exportación.
- ✓ Realizar el reclutamiento del personal tanto obrero como administrativo.
- ✓ Manejar las operaciones administrativas de la cooperativa.
- ✓ Elaboración de informes financieros requeridos por PDVSA.
- ✓ Controlar los gastos operativos, viáticos, caja chica y otros.

1.7.13 Compras:

Este departamento es el encargado de recibir el CACAO para su debida comercialización y verificar si está cumpliendo con los requisitos necesarios para la misma.

Funciones:

- ✓ Coordina las compras de cacao ya procesado, es decir fermentado y

secado a las cooperativas y asociaciones civiles que conforman a UPROCA.

- ✓ Mantener al almacén en óptimas condiciones para almacenar el cacao recibido.
- ✓ Recibe información del almacén de la recepción del producto sus condiciones y todo lo relacionado al mismo.
- ✓ Realiza nota de recepción del producto, con copia a la coordinación de Administración y al proveedor.
- ✓ Lleva el control diario de las entradas de cacao al almacén y los pasa a la coordinación de Administración y coordinación de ventas.
- ✓ Después de recibir la certificación por parte del almacén que el producto está en óptimas condiciones, vigila que este sea almacenado en el ambiente adecuado en espera de la venta.

1.7.14 Vigilante:

Conformado por 4 personas el cual atienden la certeza y fortaleza de “UPROCA”

Funciones:

- ✓ Es la persona encargada de la seguridad de la empresa.
- ✓ Resguarda el patrimonio de UPROCA en horas nocturnas.
- ✓ Realizar cualquier otra función o tarea vinculadas con la vigilancia.

1.7.15 Chofer:

Consta de 2 personas de la misma comunidad el cual tienen muchos en el área del cacao.

Funciones:

- ✓ Es el encargado de buscar el cacao en alguna cooperativa que no cuente con transporte.
- ✓ Entregar el producto a algún clientes (comprador) que no tenga transporte.
- ✓ Realizar cualquier otra función vinculada con el transporte de la empresa.

1.7.16 Obreros:

Son los encargados de todo el mantenimiento de la infraestructura.

Funciones:

- ✓ Pesar el cacao cuando llega al almacén.
- ✓ Encargado de vaciar el cacao para la revisión.
- ✓ Trasladar el producto para el granero y almacenar debidamente.
- ✓ Realizar labores de fumigación.
- ✓ Encargado de la limpieza e higiene de las oficinas e instalaciones de la empresa.
- ✓ Realizar compras menores.
- ✓ Mantener la infraestructura y áreas verdes

1.8 Estructura Organizacional de la Empresa “UPROCA”

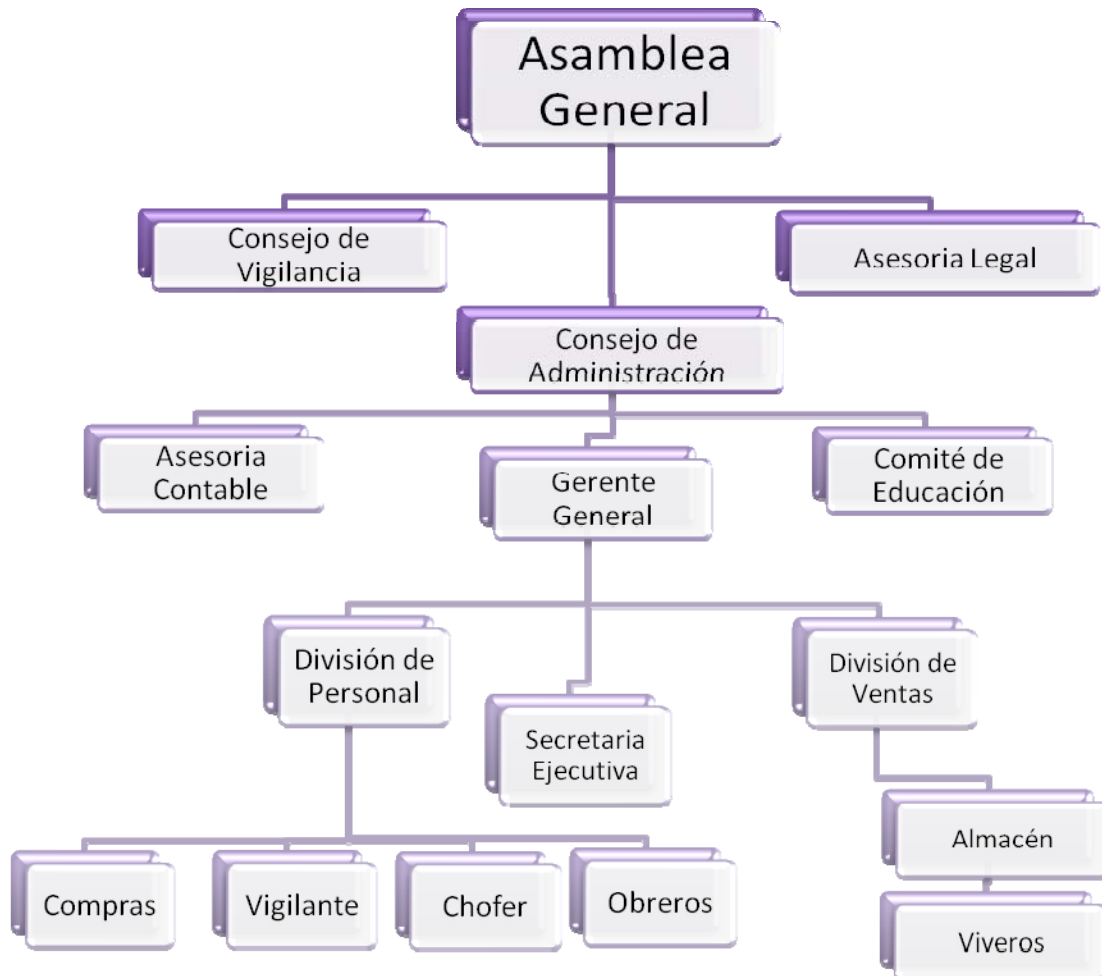


Figura N° 1: Estructura Organizacional de la Empresa “UPROCA”

Fuente: Empresa “UPROCA”

1.9 Recaudos Administrativos

1.9.1 Elaboración de Cheques y Recibos de Pago

Esta se hace con el fin de obtener conocimientos del llenado del mismo, el cual tiene varios requisitos como son: código que representa los últimos cinco números del cheque, concepto es la razón por la cual se esta efectuando el pago, valor expresa la cantidad en bolívares; numero completo del cheque, debítese, en este se coloca el nombre de la empresa; nombre del Banco donde va a ser cobrado; firma y sello del beneficiario, el cual es la persona que está recibiendo el cheque; preparado en este se coloca la firma del administrador; revisado, la firma del tesorero; aprobado, en este firma el presidente de la empresa y por ultimo contabilizado, por la firma del contador. Esto se realizo en forma manual, lo cual sirvió de experiencia y aprendizaje, ya que en la actualidad este proceso es ejecutado por el banco.

Se realizo recibos donde consta que la persona está recibiendo el dinero que se le está entregando de la empresa, el cual tiene que llevar nombre y apellido, número de cédula de identidad de la persona que lo está recibiendo y con qué objetivo es entregado el dinero y por último la firma del beneficiario. Estos son elaborados para ser entregados a los productores de cacao y a las asociaciones afiliadas a la empresa UPROCA.

Además se realizo el llenado de la chequera y se buscaron en los estados de cuenta que entrega el banco para verificar los cheques que habían sido cobrados y anulados para luego pasar la contabilidad de la empresa. Se realizaron de forma manual y mecanizada mediante el uso de computadora, lo cual sirvió de mucha ayuda para realizar el trabajo y obtener conocimientos sobre la informática.

1.9.2 Cheques

Mandato escrito de pago, para cobrar una cantidad determinada de los fondos que quien lo expide tiene disponibles en un banco, este debe tener varios requisitos: código, concepto de pago, valor o cantidad, número, banco, debítese a, firma y sello del beneficiario, preparado, revisado, aprobado y contabilizado.

1.9.3 Recibos de Pagos

Estos permiten constar que se ha recibido conforme un pago por prestar algún servicio. Los datos que identifican son la cantidad de dinero tanto en número como en letra, el nombre del quien se le hace la entrega, concepto por el cual se hace, fecha, firma, número de cedula de identidad y sello.

1.9.4 Realización de otros Documentos Administrativos

Se elaboraron varios documentos de oficina con la finalidad de obtener conocimientos sobre el manejo administrativo de una empresa, ya que esto permite lograr un control de la misma; dentro de estos documentos se pueden mencionar:

- ✓ **Constancia de Trabajo:** esta se realiza para afirmar que una persona presta sus servicios en la empresa es una solicitud para dejar evidencia de que se elabora en la empresa y así poder solventar cualquier situación.
- ✓ **Constancia de Estudio:** es un documento que se hace con el fin de manifestar que se cursan estudios en una institución educativa. Esto se hizo solamente como practicas debido a que en esta empresa no se utiliza este tipo de documento.

- ✓ **Carta de Solicitud:** Esta se realizo en la empresa UPROCA, con la finalidad de hacer un pedido de dinero, material de construcción, medicina, entre otros.

1.9.5 Organización y Archivo de Documentos de Oficina

Se organizaron correspondencia desde el año 2005 hasta el año 2010, esto se hizo con la finalidad de ordenar las recibidas y enviadas, además de hacer un registro de las invitaciones que le hacen llegar a la empresa Unión de Productores de Cacao del Estado Sucre (UPROCA).

Luego se procedió a revisar y ordenar documentos de los años 2007 al 2009, entre los cuales se encontraron: planillas de asistencia, informes de pasantes, Curriculum, colaboraciones y donativos que se les hacen a los habitantes de los municipios afiliados a esta cooperativa, como son: Benítez, Arismendi, Libertador, Mariño, entre otros, a dichos documentos se le saco copias para dejar un sustento en la empresa, ya que las originales fueron enviadas a Cumaná; también se pudo organizarlas carpetas del año 2005 al 2010 de asistencias de todos los productores de cacao a reuniones que son realizadas en la cooperativa UPROCA, con el objeto de orientar, asesorar y hacerle llegar mayor información sobre la asistencia técnica del cultivo de cacao a cada productor.

Además de esto se archivaron cheques de acuerdo al número del mismo, a los cuales se les saco copias y algunas pesadas de cacao las cuales contenían la cantidad de sacos de cacao, peso bruto, descuento por saco, descuento por humedad y peso neto.

1.9.6 Correspondencias

Conjunto de cartas que se reciben o expiden tratos, bien sea para una información o pedir una ayuda para cualquier institución u otros.

1.9.7 Invitaciones

Este documento se elabora con el fin de informar a los productores sobre reuniones u otras actividades.

1.9.8 Planillas de Asistencia

La empresa realiza esta con la finalidad de llevar un registro de las asistencias, la cual contiene el nombre y apellido, número de cedula de identidad, municipio, teléfono y firma.

1.9.9 Informes de Pasantías

Estos son todos aquellos realizados por los pasantes que ejecutan diversas actividades en la empresa, con el fin de obtener conocimientos sobre el manejo de esta y así poder lograr un objetivo muy significativo como es el título de la mención o carrera.

1.9.10 Curriculum

Es la hoja de vida de una persona el cual consta de todos los datos personales realizados del estudio o talleres o reconocimientos que han realizado en todo su proyecto de vida.

1.9.11 Colaboraciones o Donativos

Realización conjunta de un trabajo o tarea de contribución, ayuda que se le brinda a una persona bien sea para gastos personales o materiales.

1.9.12 Comercialización del Cacao

El comercio es un estado de flujo, cuando un agricultor siembra un fruto, es porque tiene un mercado una demanda del mismo en este caso, el mercado del cacao es para una demanda derivada de un mercado que se llama chocolate a nivel mundial, por lo cual esto crea que muchos compradores y vendedores de otros países de alguna manera a través de la oferta y la demanda se establezca un precio referencial de cacao mundial, es del (cacao en granos), porque los países de África Occidental son los que producen más cacao en el mundo, producen 2.500.000 toneladas anuales, tanto que en la Costa de Marfil produce 1.500.000 toneladas anuales, y mientras que nuestro país produce 1.015.000 toneladas anuales.

En la costa de Paria se produce 8.000 toneladas anuales, pero la producción esta en aumento. Las personas por lo general (tradicción), piden a cuenta de la cosecha comprometiendo una cantidad de cacao (fanegas) que le son entregadas al comerciante estableciendo un precio determinado. Existen muchas metodologías para aumentar la productividad de cacao en la zona, pero los productores no la utilizan tales como: la (limpieza de las fincas y la renovación del cultivo todos los años, pues cada año hay una pérdida de árboles que si no hacen una resiembra la producción de cada año irá en descenso. También, se debe a que el monopolio comercial existe en las empresas privadas comercializadoras de cacao.

1.9.13 Importancia de la Comercialización del Cacao a Nivel Mundial, Nacional y Regional

Desde hace más de dos siglos, el cacao en grano se ha destacado como un rubro de gran importancia comercial en el ámbito mundial, ya que éste es utilizado como materia prima para la obtención de diversos productos de la industria de alimentos (confitería, bebidas), la industria cosmetológica y la farmacéutica. De esta manera, se puede identificar el proceso de comercialización y distribución del rubro como un componente de enlace a través de todo el circuito cacaotero, el cual se inicia con el productor agrícola hasta el consumidor final.

En los mercados internacionales, el cacao se comercializa según su calidad, de acuerdo a la industrialización del mismo. Para ello, se han definido criterios de calidad con base en características botánicas y de manejo postcosecha, se distinguen cacao del tipo “fino o de aroma”, provenientes de tipos criollos y "tipos ordinarios o corrientes", procedentes de cacao forasteros.

Estos últimos, son utilizados para la obtención de grasas, por ello son comercializados en grandes volúmenes, pero con baja calidad en cuanto a sabor y aroma. En consecuencia, actualmente representan más del 80% de la producción mundial, lo que coloca la producción de cacao fino, en una posición privilegiada para los países productores del mismo, siendo esta el caso particular de Venezuela.

El proceso de comercialización en el ámbito mundial, regularmente se realiza a través de tres miembros de la cadena; la empresa exportadora, el bróker (intermediario), quién trabaja para una bolsa de commodities (productos básicos), y el consumidor internacional (empresas procesadoras de cacao), a su vez, se identifican instituciones vinculadas a este proceso, como son la Bolsa de Cacao de Londres, London Commodity -Exchange, Ltd (LCE) la Bolsa de París, Association Francaise

du Comerse du Cacao (AFCC).

En relación con las asociaciones, encargadas de las operaciones con mercancía física de cacao se tienen, en Londres (CAL) Cocoa Association Of London, en Nueva York, la Cocoa Merchans's Association of América, inc. (CMA) y en Nueva York la ya mencionada AFCC en París. Así mismo existe un Organismo con sede en Londres. que agrupa países exportadores y consumidores de cacao, llamado la Organización internacional del Cacao), el cual tiene la finalidad de regular las fluctuaciones fuertes en los precios debido a la inestabilidad de este mercado.

Por otra parte, los precios internacionales del cacao en grano, están determinados por la oferta y la demanda de este rubro en el mercado mundial. Para ello, se establece como marcador, los principales países productores de cacao, donde los precios se cotizan en las diferentes bolsas, estableciéndose precios referencia en las transacciones.

1.9.14 Practicas en el Almacén Asociado de “UPROCA”

- ✓ **Corte de Granos de Cacao:** en ésta actividad se procede a realizar el corte del grano de cacao con una guillotina; para esto los granos deben ser uniformes con el fin de que el corte se haga con igualdad y así poder observar con mayor facilidad de que el grano. Se encuentre en buen estado, es decir que no tenga moho o esté picado por plagas u otros insectos.

- ✓ **Conteo de Grano de Cacao:** se contaron mil (1.000) granos de cacao para detectar o evidenciar si de acuerdo a estudios realizados por algunos productores u otros, mil (1.000) granos de cacao daban un

kilogramo. Esto fue comprobado, ya que al hacer dicha prueba novecientos cuarenta y cinco (945) granos dieron un peso total de un Kilogramo, por consiguiente esta técnica va a depender de acuerdo a la variedad o desarrollo del grano de cacao.

- ✓ **Control Fitosanitario:** esto se hace con el fin de controlar las plagas para evitar el daño en el cultivo dentro del almacén, debido a que todo grano almacenado es Susceptible a Ser atacado por insectos y el cacao es uno de los rubros que no escapa de esto; por lo tanto es necesario utilizar algún tipo de insecticida que pueda combatir el ataque de plagas, en el almacén de APROCABEN utilizan diversos productos químicos, los más utilizados son: Biopur y Gastox.

- ✓ **Biopur:** es un producto líquido que se aplica en forma de aspersión con una asperjadora eléctrica. Su efecto es menos duradero que el Gastox y se puede entrar al almacén al día siguiente.

- ✓ **Gastox (fosforo de aluminio):** son pastillas que se colocan en un vasito de café, se ubican estratégicamente en los arrumes de los sacos de cacao, la dosis de aplicación o número de tabletas es entre 3 y 6 por tonelada que son 1000Kg de cacao como el efecto de esta tableta dura un tiempo de 72 horas aproximadamente. Es importante que al ser aplicados se utilice una protección tales como: mascarillas, guantes, para evitar algún accidente, ya que el gas que desprende la pastilla Gastox es muy peligroso por lo que su manipulación se debe realizar consumo cuidado y rápidamente tratando siempre de realizarlo en el menor tiempo posible para no respirar el aire contaminado.

CAPITULO II

ASPECTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA SER UTILIZADAS EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA EMPRESA “UPROCA”.

Este capítulo está conformado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas, las bases legales y la definición de términos. En los antecedentes se incluyeron los trabajos de grado relacionados con el tema objeto de estudio y en las bases teóricas la fundamentación filosófica; las bases legales, representada por la normativa legal vigente, que de alguna manera se relacionan entre sí y orientan el conocimiento legal del tema en estudio.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Luego de la revisión bibliográfica respectiva se constataron estudios relacionados con la comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de empresa de cacao, los cuales se mencionan a continuación:

Rojas M y Suniaga M (2.010), realizaron un trabajo titulado “Práctica y Manejo del Sistema Administrativo y Asistencia Técnica Agrícola que se realizan en la Cooperativa (UPROCA) del Municipio Benítez, Estado Sucre” para optar por el Título de Licenciadas en Administración en la Universidad de Oriente, donde el objetivo general es “Analizar la Práctica y Manejo del Sistema Administrativo y Asistencia Técnica Agrícola que se Realizan en la Cooperativa (UPROCA) del Municipio Benítez, Estado Sucre”. La metodología utilizada incluyó los siguientes aspectos: investigación con un nivel descriptivo, con una modalidad de campo y un diseño no experimental para obtener la información se aplicó a cincuenta y ocho

trabajadores, razón por la cual se considera una población finita, y considerablemente pequeña, no resulto necesario la selección de muestra, tomando el total de la población. Los autores concluyeron que, hay que tener cuidados intensivos para mantener el buen desarrollo de las plantas, sin embargo en la observación detectada se pudo evidenciar que no se les aplican los métodos técnicas necesarias para lo requerido en un vivero. La UPROCA les brinda el apoyo necesario a los productores de cacao, a través de orientaciones, capacitaciones, colaboraciones mediante, personal calificado y maquinarias de trabajo, facilitando un mejor desarrollo en sus actividades agrícolas para así lograr obtener una mayor producción del rubro, de igual manera esta empresa facilita el desarrollo de los conocimientos tanto para el personal que labora en esta como para los productores con el fin de hacerles llegar información de suma importancia para mejorar la administración y producción. Por lo tanto recomendaron, motivar a los estudiantes en las labores culturales o prácticas recreativas, dándole ejemplos no sólo a través del conocimiento del docente, sino que realice las prácticas adecuadas para que el estudiante se vea de una u otra forma motivado, utilizar la parcela para la aplicación de técnicas, con el fin de lograr el mejoramiento genético y productivo del mismo, promover entre los habitantes de la comunidad de campear la incorporación del rubro de cacao a sus unidades de producción, en vista de su rentabilidad económica adicionalmente realizar estudios de suelo para determinar si cuenta con terrenos aptos para el cultivo de cacao.

Fermín, M (2.005) realizó una investigación titulada "Análisis del proceso de comercialización de cacao en la empresa APROCAO, Municipio Benítez Estado Sucre, periodo 2004" para optar por el Título de Licenciada en Administración en la Universidad de Oriente Cumana, donde el objetivo general fue Analizar el proceso de comercialización de cacao realizada por la empresa APROCAO, Municipio Benítez Estado Sucre, periodo Enero-Junio 2004. Donde la metodología aplicada en este trabajo de grado responde a un estudio de tipo descriptivo, con el apoyo en la investigación documental y de campo que se sustenta en la información recopilada y

se observa directamente en el problema que se presenta en la agropecuaria APROCAO. La autora concluyo que los principales proveedores de cacao de la empresa está constituida por productores individuales de cacao y asociado de productores los cuales se encuentran ubicado en el Municipio Benítez, Municipio Libertador la empresa compra y venta aproximada 2000.000 Kilogramos de cacao se semestralmente y utiliza canales de distribución directo e indirecto tanto para la compra como para la venta y recomendó contratar personal para los departamentos de compra y ventas el cual realicen cursos para mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológicos, adicionalmente elaborar un manual que contengan los requisitos específicos de exportación.

Bervin B, Calvo A y Farías L (2.006) realizaron un trabajo de investigación titulado “Propuesta para la creación de una cooperativa de transporte y comercialización del cacao en el Municipio Arismendi - Edo. Sucre” para optar por el titulo de Licenciados en Contaduría Pública en la Universidad de Oriente Cumana, donde el objetivo general fue proponer creación de una Cooperativa de Transporte y Comercializadora del cacao en el Municipio Arismendi Estado Sucre. La metodología utilizada incluyó los siguientes aspectos: investigación con un nivel descriptivo, con un diseño de campo y documental, para obtener la información se aplicó a catorce (14) productores de cacao en el municipio, razón por la cual se considera una población pequeña y no resulto necesario la selección de muestra, tomando el total de la población. Los autores concluyeron que los productores de esta región y zonas aledañas se pueden asociar para la conformación de una cooperativa de transporte y comercialización, siendo capaces de lograr esta acción conjunta entre ellos misma; el cual le permitirá tener una mejor distribución del cacao, que constituya en una acción necesaria para el buen desarrollo de nuestra región y de la economía moderna, adicionalmente los miembros asociados y propietarias administradores dirigentes de la cooperativa podrían ser una buena solución para la transportación del producto porque bajaría su costo de comercialización y

aumentarían sus ganancias, al respecto recomendaron que la cooperativa tiene que estar integradas por los productores ya que les permita integrarse más en el proyecto cubriendo así todas sus expectativas en cuanto sus necesidades, los productores deben desarrollar estrategias que le permitan a la población la adquisición del producto a un precio accesible, estimulando la creación de alimentos caseros y contribuyendo para que continúe la tradición.

Aguilera D y Carreño A (2.009) realizaron un trabajo titulado “Proceso de comercialización del cacao en la zona de paria” para optar por el título de Licenciados en Contaduría Pública en la Universidad de Oriente Cumana, donde el objetivo general fue analizar el proceso de comercialización del cacao en la zona de paria en la actualidad. La metodología utilizada enmarco una investigación de tipo bibliográfica y de campo, para la obtención de la información se aplicó a 23 trabajadores una encuesta, razón por la cual se considera una población finita, y considerablemente pequeña, donde no resulta necesario la selección de muestra. Los autores concluyeron que todas las distribuidoras de cacao le compran el producto a los hacendados y la empresa cacao río Caribe y Cajigal son las dos empresas que le captan también el producto a las casas comerciales, actualmente son las empresas que tienen los requisitos exigido por el Gobierno Nacional para la exportación del producto, al respecto los autores recomendaron que el productor Pariano debe de solicitar la ayuda correspondencia con respecto al mejoramiento del cacao con las empresas que actualmente están dando asistencia técnica a los mismos, el Gobierno Nacional debe tomar cartas en el asunto para el mejoramiento del proceso de comercialización del cacao que se está llevando a cabo en este momento en nuestro país, los productores deben preocuparse un poco más para tratar de mejorar el rendimiento del producto ya sea tomando en cuenta la asistencia técnica aplicada por cacao Río Caribe y Cajigal.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Comercialización

Para Garzón, B (2001, p.23), la comercialización implica tomar conciencia creciente sobre la naturaleza de un negocio, generar datos sobre contactos calificados y crear los instrumentos eficaces de ventas que se pueden utilizar cuando se habla de una empresa. La comercialización es un área de la administración referida a las ventas incluye todos los procesos de estudio de mercado, publicidad, promoción y definición de productos.

Las ventas involucran vincularse directamente con los clientes, establecer relaciones con ellos y cerrar tratos comerciales. Si realiza bien las actividades de comercialización, puede bajar el costo de cada venta y aumentar las probabilidades de que la relación comercial culmine en una venta.

2.2.2 Relación entre la comercialización y la producción

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exceden su importancia con respecto a la comercialización. Creer que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito. El tema es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un procedimiento comercial consiguado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

Garzón, B (2001, p.51) expresa “al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básica: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor, en este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas”, no hay necesidad

por satisfacer y por ende no hay utilidad. La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

2.2.3 Micro comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. Sánchez, P (1993, p.125) acota “la ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas, donde la comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente no del proceso de producción, (la comercialización no lo hace todo ella sola)”.

2.2.4 Macro comercialización

Sánchez, P (1993, p.127), expresa “es el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad”. No obstante, el significado de la comercialización no incurre sobre las actividades de las organizaciones individuales; por el contrario, el acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial.

Ahora bien, todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué, cuánto, por quién, cuándo y para quien debe producirse y distribuirse. La manera de tomar esas decisiones puede variar de un país a otro, pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada país.

2.2.5 Pasos para una buena Macro comercialización

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero, Sánchez, P (1993, p.131), los presenta por los siguientes pasos:

- ✓ El precio es una medida del valor: los precios vigentes en el mercado en una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios.
- ✓ Máxima libertad para elegir: los consumidores de una economía de mercado disfrutan de la máxima libertad de elección.
- ✓ Es posible que surjan conflictos: esto se conoce como micro-macro dilema, lo que es "bueno" para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto.

Por lo tanto todas las economías necesitan sistemas de macro comercialización, para subsistir porque sin ella este proceso estaría incompleto e inestable para la empresa y todos los consumidores.

2.2.6 Quienes ejecutan las funciones de la comercialización.

Para Garzón, B (2001, p. 46), las funciones de comercialización pueden ser ejecutadas por los siguientes ámbitos:

1. Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización.
2. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización. L

Las funciones se pueden desplazar y compartir, desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien; pero desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones; además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

2.2.7 El papel de la comercialización en la empresa

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años, las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma, por lo tanto Hernández, P (2002, p.52) analiza 5 etapas en la evolución de la comercialización que a continuación se exponen:

1. La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
2. La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
4. La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
5. La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

2.2.8 Clases de Productos de Consumo.

Para Sánchez, P (1993, p.143), existen diferentes tipos de productos para el consumo los cuales se dividen en cuatro grupos: a) de conveniencia, b) de compra, c) especiales, d) no solicitados. Cada clase se basa en la forma que las personas compran los productos.

a. Productos de conveniencia: son productos que un consumidor necesita, aunque no tiene ganas de invertir mucho tiempo o esfuerzo en su compra, estos productos se compran frecuentemente, requieren poca asistencia o venta, no cuestan mucho, e incluso suelen comprarse por costumbre, entre estos productos conseguimos los básicos, de impulso y de emergencia:

a.1 Los productos básicos: son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha meditación; se venden en lugares convenientes como tiendas de comestibles, tiendas de descuento, etc.

a.2 Los productos de impulso: son aquellos que se compran rápidamente por sentir una fuerte necesidad. Los verdaderos productos de impulsos son artículos que el cliente no había planeado comprar, decide hacerlo cuando los ve.

a.3 Los productos de emergencia: son aquellos que se compran inmediatamente cuando la necesidad es grande, donde los clientes no se preocupan por los precios más elevados que se les cobran, pues los consideran emergencias.

b. Productos de compra: son los considerados por el cliente como merecedores del tiempo y el esfuerzo dedicados a compararlos con los productos de la competencia. Entre los productos de compra más necesarios se pueden encontrar:

b.1 Los productos homogéneos: son los productos de compra que el

cliente ve básicamente iguales y desea el precio más bajo, compran buscando el mejor precio.

b.2 Los productos heterogéneos: son productos de compra que el cliente considera distintos cuya calidad y adecuación desea inspeccionar (la calidad y el estilo importan más que el precio).

c. Productos especiales: son artículos de consumo que el cliente realmente desea, y pone especial esfuerzo en encontrar, es la voluntad de búsqueda del cliente, no el grado de búsqueda, lo que hace que un producto sea especial. Los productos especiales no son necesariamente caros, ni son compras que puedan hacerse una vez en la vida.

d. Productos no buscados: son aquellos que los clientes potenciales no desean todavía o aun no saben que pueden comprar; los productos no buscados nuevos son aquellos que ofrecen realmente nuevas ideas que esos clientes potenciales desconocen aún. La promoción informativa ayuda a convencer a los clientes a aceptar o incluso solicitar el producto, poniendo punto final a su condición de no buscado.

2.2.9 Las Etapas del Desarrollo Económico que ayudan a definir los Mercados.

Los mercados internacionales varían muchísimo, en un mismo país y entre un país y otro. Garzón, B (2001, p.86), indica que ciertos países se hallan en diferentes etapas de desarrollo económico, esto significa que sus demandas varían de acá se desprenden las siguientes etapas:

- ✓ **Etapas 1:** agricultura de auto subsistencia, en esta etapa, la mayor parte de las personas son agricultores de subsistencia.

- ✓ **Etapa 2:** preindustrial o comercial, en esta segunda etapa se ve actividad más orientada hacia el mercado, se extraen y se exportan materias primas como petróleo, estaño y cobre.
- ✓ **Etapa 3:** industrias primarias, en esta tercer etapa, el país realizará cierto procesamiento de los minerales metalíferos o de los productos agrícolas que anteriormente se exportaban como materia prima.
- ✓ **Etapa 4:** fabricación de productos de consumo perecedero y semiperecederos, se inicia una incipiente industrial local, especialmente en aquellas clases de productos que sólo requieren una sencilla inversión para ponerse en marcha.
- ✓ **Etapa 5:** fabricación de bienes de capital y de productos de consumo durables, es la etapa donde comienza la producción de automóviles, refrigeradores y maquinaria para las industrias locales.
- ✓ **Etapa 6:** exportación de productos manufacturados, en esta sexta etapa, las naciones comienzan a exportar productos manufacturados como hierro y acero, relojes, cámaras fotográficas y alimentos elaborados.

En esta etapa, casi todos los consumidores se mueven en la economía monetaria y puede existir una gran clase de ingresos medios, no obstante se debe estudiar los cambios existentes en el mercado porque en muchas ocasiones los precios varían tan de prisa que los inversionistas no se percatan de la situación existente.

2.2.10 Siete pasos para segmentar productos - mercados de consumo.

Hernández, P (2002, p.68), deduce que existen 7 pasos muy importantes para segmentar productos – mercados de consumo:

1. **Defina el producto-mercado amplio:** en primer lugar, debe decidirse en qué producto-mercado amplio desea estar la firma. Esto puede exponerse en los objetivos de la empresa.
2. **Enumere todas las necesidades de los clientes metas:** se anota tantas necesidades pertinentes como pueda, teniendo en cuenta a todos los posibles clientes del producto-mercado amplio.
3. **Forme submercados "homogéneos", por ejemplo productos-mercados "estrechos":** suponiendo que algunas personas tendrán diferentes necesidades que otras, forme un submercado alrededor de usted mismo (o de algún cliente "típico") y luego agregue personas similares en este segmento en la medida en que ellas puedan ser satisfechas por la misma mezcla comercial.
4. **Defina las características determinantes:** se revisa la lista de necesidades para cada segmento posible y señale las características determinantes.
5. **Dé nombre (apodo) a los posibles productos-mercados:** revela las características determinantes y ponga nombre a cada uno sobre la base de la importancia relativa de las características determinantes (y ayudadas por su descripción de los tipos de clientes).
6. **Evalúa por qué los segmentos de los productos-mercados se comportan como lo hacen:** después de nombrar a los mercados, piense en qué otra cosa se sabe respecto de cada segmento para que le ayude a comprender

cómo y por qué estos mercados se comportan de la manera como lo hacen.

7. **Haga una estimación aproximada de las dimensiones de cada segmento de producto-mercado:** se debe tratar de unir nuestros productos-mercados con datos demográficos u otros aspectos relacionados con el cliente- para facilitar la estimación de las dimensiones de estos mercados.

2.2.11 Ambiente Competitivo

Al respecto Sánchez, P (1993, p.148), expone que “el ambiente competitivo influye en la cantidad y clase de competidores que el gerente comercial debe enfrentar y en su comportamiento”. Adicionalmente este ambiente consta de dos competencias como lo son:

- ✓ **La competencia perfecta:** es una situación del mercado que se produce cuando él es productos homogéneos.
- ✓ **La competencia monopólica:** es una situación de mercado que se produce cuando este posee: diferentes productos, a los ojos de algunos consumidores, vendedores que sienten tener cierta competencia en este mercado.

En relación a lo anterior se deduce que debe existir un buen ambiente competitivo siempre y cuando un conjunto de personas se disputen el mercado de manera correcta, para la cual debe concurrir una competencia perfecta que se presenta cuando en el mercado todos los intereses son iguales y la monopólica porque existe miles de capacidades para distribuir un producto

2.2.12 Comparación entre la Comercialización y las Ventas

Garzón, B (2001, p.86) expresa que “existe una muy buena comparación entre la comercialización y las ventas ya que una no puede actuar sin estar acompañada de otra”, debido a esto se presenta las siguientes comparaciones:

Cuadro N° 1:: Comparación entre la Comercialización y las Ventas

Comercialización	Ventas
Educar	Establecer relación directa, uno a uno
Informar	Hacer llamadas no solicitadas
Despertar interés	Realizar reuniones cara a cara
Generar contactos	Alentar decisiones de compra
Desarrollar instrumentos de ventas	Cerrar tratos comerciales
Enfocarse en el margen de beneficio	Enfocarse en el volumen de ventas

Fuente: Las Autoras.

2.2.13 Componentes claves para una buena Comercialización

Al establecer un esquema de comercialización, la mercadotecnia requiere incluir los cuatro componentes clave, al respecto Garzón, B (2001, p.99) acota los siguientes elementos como lo son:

- ✓ **Productos y servicios:** se ofrece algo único y exclusivo. Afina y concentra su línea de productos. Desarrolla un producto o servicio altamente especializado. Ofrece un paquete o gama de servicios y/o productos que contenga un servicio de calidad inusualmente alta.
- ✓ **Promoción:** piensa tácticas que cuesten poco y alcancen a sus clientes

propuestos. Si bien los gastos de comercialización son distintos según el tipo de negocio, no tiene por qué gastar una fortuna.

- ✓ **Precio:** fijar precios competitivos puede ser bastante complicado. Por lo general, precios más altos suponen menor volumen de ventas, precios más bajos implican volúmenes más grandes. Asegúrese de que los niveles de precios cubran sus costos e incluyan un margen de ganancia.

- ✓ **Plaza/lugar de ventas y distribución:** si se tiene un tipo de negocio que depende del tránsito de peatones o de aparcamiento adecuado, entonces el lugar de emplazamiento es un factor crítico para el éxito. Tal vez usted tenga un servicio que no se basa en la visita de los clientes a sus instalaciones.

2.2.14 Cooperativa

Según la Ley Especial de Asociación de Cooperativas (LEAC) de acuerdo con la Gaceta Oficial 37.285 define la Cooperativa como: una empresa de producción, obtención, consumo o crédito de participación libre y democrática, conformada por personas que persiguen un objetivo en común económico y social, en donde la participación de cada socio es en el beneficio es determinado por el trabajo incorporado al objetivo común y no por la cantidad de dinero que haya apartado.

2.2.15 Características de las Cooperativas

Brindando un servicio de diferencia alguna, instrumentar el bienestar de la sociedad se basa en el principio de igualdad, todos los socios poseen el mismo derecho. La Ley Especial de Asociaciones Cooperativas (2001) dice: el trabajo de la cooperativa es asociada, cualquiera que sea su objeto y bajo cualquier modalidad, se

desarrolla en equipo con igualdad, disciplina colectiva, creatividad y el emprendimiento, participación permanente, la creación de bienestar integral, la solidaridad y el sentido de pertinencia.

2.2.16 Ventajas de las Cooperativas

Según la Ley Especial de Asociaciones Cooperativas (2001), en su artículo 26 las ventajas de las cooperativas son las siguientes:

- ✓ Las cooperativas son empresas donde los dueños son los mismos trabajadores, asociados en igualdad de condición.
- ✓ Disponen de mecanismos de protección social para beneficio de los asociados, sus familias y la comunidad.
- ✓ Disponen de mecanismo para el adiestramiento, la educación y la acreditación de las actividades cooperativas.
- ✓ Pueden articular a diferentes instituciones de integración tales como las centrales cooperativas.
- ✓ Dispone de sistema de formación, capacitación y acreditación de la cooperativa, tiene preferencia por parte del Estado para la compra y confecciones por parte del Estado hacia actividades productivas y de servicio que realicen las cooperativas.
- ✓ Tiene facilidad para el desarrollo de sistemas financieros propios de las cooperativas y la existencia de preferencias por parte de los institutos financieros y créditos del Estado.

2.2.17 Deberes y Derechos de los Asociados a las Cooperativas

Según la Ley Especial de Asociaciones y Cooperativas (2001) en su artículo 21 los deberes y derechos son los siguientes:

1. Concurrir y participar en todas las decisiones que se tomen en las reuniones generales de asociados o asambleas y en las demás instancias, en el trabajo y otras actividades, sobre bases de igualdad.
2. Cumplir y hacer cumplir las obligaciones sociales y económicas propias de la cooperativa, las resoluciones de la reunión general de asociados o asamblea y las instancias de coordinación y control establecidas en el estatuto.
3. Ser elegidos y desempeñar cargos en todas las instancias y asumir las responsabilidades que se les encomienden, dentro de los objetivos de la cooperativa.
4. Utilizar los servicios en las condiciones establecidas.
5. Solicitar y obtener información de las instancias de coordinación y control, sobre la marcha de la cooperativa.
6. Participar en las decisiones sobre el destino de los excedentes.
7. Velar y exigir el cumplimiento de los derechos humanos en general y en especial los derivados de la Seguridad Social, y el establecimiento de condiciones humanas para el desarrollo del trabajo.

2.2.18 Empresas Cooperativas

Las empresas cooperativas son asociaciones abiertas y flexibles, de hecho y derecho relativo, de la economía social y participativa, autónoma de personas que se unen mediante un proceso y acuerdo voluntario, para hacer frente a sus necesidades y variaciones económicas, sociales y culturales comunes para general bienestar integral, colectivo y personal por medio de procesos y empresas de propiedad colectiva gestionadas democráticamente. Espinoza, N (2008, p.15), ahora bien el cooperativismo busca desarrollar al hombre con el valor de la cooperación, de igualdad de la justicia, del respeto y del trabajo conjunto.

2.2.19 Tipos de Cooperativas

Según Espinoza, N (2008, p.15), acota que las empresas cooperativas se clasifican según la actividad para la que fueron creadas. Así tenemos que existen:

1. Cooperativas de Producción de Bienes y Servicios (Transporte):

Consisten en agrupaciones de personas de un mismo oficio o con un fin común, que por medios propios producen ciertos artículos vendiéndolos directamente y distribuyéndose entre ellos las ganancias. Este tipo de cooperativa tiene como meta principal la producción de bienes o prestación de servicios tales como: la producción industrial o artesanal, la producción agropecuaria o pesquera, la producción minera, transporte colectivo o de carga, producción de diversos servicios del hogar, mantenimiento, reparaciones menores y mayores, salud, hogares de cuidado de infantes y en general de todas aquellas actividades que son demandadas por otras personas o instituciones.

2. Cooperativas de Producción Industrial: Es una cooperativa de

trabajadores y tiene como objeto transformar materia prima en bienes que tengan características para satisfacer una necesidad de los consumidores mediante procesos tecnológicos industriales. Ejemplos de este tipo pueden ser:

- ✓ Cooperativas Lácteas: Ellas pueden producir queso, mantequilla, yogurt, dulces y sus derivados.
- ✓ Cooperativas de Carpinterías: Están en capacidad de ofrecer muebles, juguetes, utensilios de cocina o insumo para la construcción (puertas, marcos, ventanas, etc.).

3. Cooperativas de Producción Agrícola: Es una asociación conformada por varios afiliados que trabajan la tierra comercializan sus productos, aprovechan descuentos y ventajas de comprar en cantidad entre varios agricultores que se unieron en una cooperativa de este tipo. Las cooperativas agrícolas desarrollan sus labores en forma conjunta y organizada, es decir, si las personas que conforman una cooperativa agrícola diseñan por ejemplo una marca de mermeladas de frutas cuyos insumos producen ellos mismos, habrán expandido su actividad cooperativa a la producción industrial con el consecuente beneficio económico tanto para los asociados como para los consumidores.

4. Cooperativa de Producción Pesquera: Es la unión de diversas personas dedicadas a la actividad pesquera que suman sus esfuerzos para mejorar sus condiciones de producción, potenciando el alcance de su trabajo, en este tipo de cooperativa cabe pensar en el potencial industrial que se podría desarrollar a partir de todos los productos que vienen del mar.

5. Cooperativa de Producción de Servicios: Son aquellas empresas

cooperativas que prestan servicios a la comunidad en diferentes áreas, transporte, reparaciones, mantenimiento, tapicería, fumigación, recolección de basura, jardinería, distribución de gas domestico, transporte escolar, entre tantas cosas sea posible imaginar.

- 6. Cooperativas de Consumo de Bienes de Servicios:** Existen las cooperativas de obtención de bienes y servicios; aquí entran las cooperativas de consumo y las cooperativas de ahorro y préstamo. La primera tiene como objetivo satisfacer mejor y más económicamente las necesidades de sus miembros, esto se da por medio de la mejora de los servicios de compra y venta de artículos de primera necesidad.
- 7. Cooperativas de Ahorro y Crédito:** Las cooperativas de ahorro y crédito son aquellas que tienen por objeto fundamentar fomentar el ahorro y otorgar préstamos a sus asociados con los recursos aportados por los mismos a un interés muy bajo, con el fin de eliminar los altos costos que representan los créditos otorgados por los bancos comerciales.
- 8. Cooperativas de Consumo:** Presentan dos formas básicas para la consecución de sus metas, la primera consiste en aprovechar los descuentos, compras al mayor y vender los productos a sus miembros a los costos de adquisición aumentado solo en una pequeña porción para cubrir los gastos generales de operación “en este caso, el cooperador tiene el beneficio inmediato de adquirir sus productos más baratos”.
- 9. Cooperativas Mixtas:** Persiguen dos objetivos a saber: la producción de bienes y servicios para terceros y la obtención de bienes y servicios para sus asociados. Las cooperativas mixtas deben su nombre a la posibilidad de tener al mismo tiempo dos o más de los perfiles que se han descrito

anteriormente.

2.3 Bases Legales

Bajo las normativas contempladas en las distintas leyes constitucionales de la República Bolivariana de Venezuela, se fundamenta esta investigación plasmada en un marco legal del artículo 112 de la carta magna, siendo la principal fuente legal nacional que permite regular normativas y que contiene las funciones en cuyo ejercicio autoriza a la capacidad de crear normas jurídicas de obligatorio cumplimiento, dándole cabida a otros preceptos que sustentan legalmente la investigación, como lo es el código de comercio, el cual rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio en general.

A continuación se citará textualmente cada uno de los artículos mencionados que sirven de soporte legal para la investigación planteada.

2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, con vigencia desde el año 1999, Gaceta Oficial N° 36.860. Caracas, Venezuela.

Artículo 112: Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social...

De este artículo se desprende que todas las personas que cuenten con el capital financiero, humano y tecnológico pueden dedicarse a la actividad económica de su preferencia como lo es el caso de la empresa UPROCA, la cual se dedica a la

comercialización y distribución del cacao.

Artículo 305: El Estado promoverá la agricultura sustentable como base estratégica del desarrollo rural integral, a fin de garantizar la seguridad alimentaria de la población; entendida como la disponibilidad suficiente y estable de alimentos en el ámbito nacional y el acceso oportuno y permanente a éstos por parte del público consumidor. La seguridad alimentaria se alcanzará desarrollando y privilegiando la producción agropecuaria interna, entendiéndose como tal la proveniente de las actividades agrícola, pecuaria, pesquera y acuícola...

De este artículo se desglosa que el estado impulsará la agricultura para que esta sea utilizada como medio estratégico para garantizar la alimentación de la población a través de las diferentes actividades agropecuarias.

Artículo 306: El Estado promoverá las condiciones para el desarrollo rural integral, con el propósito de generar empleo y garantizar a la población campesina un nivel adecuado de bienestar, así como su incorporación al desarrollo nacional. Igualmente fomentará la actividad agrícola y el uso óptimo de la tierra mediante la dotación de las obras de infraestructuras, insumos, créditos, servicios de capacitación y asistencia técnica.

Al respecto se puede denotar, que el estado brindará más apoyo a la agricultura dentro del ámbito rural para que esta proporcione fuentes de empleo y sirva de sustento a la población. De esta manera también se estará contribuyendo a impulsar el desarrollo económico y social de la misma.

Artículo 307: El régimen latifundista es contrario al interés social. La ley dispondrá lo conducente en materia tributaria para gravar las tierras ociosas y

establecerá las medidas necesarias para su transformación en unidades económicas productivas, rescatando igualmente las tierras de vocación agrícola. Los campesinos o campesinas y demás productores agropecuarios y productoras agropecuarias tienen derecho a la propiedad de la tierra, en los casos y formas especificados en la ley respectiva...

Este artículo establece que el estado velará por la seguridad de las tierras de los campesinos destinadas a la producción agrícola y se crearán fondos para el financiamiento de las actividades que estos realizan.

Artículo 308: El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno.

Este artículo establece que todas las asociaciones comunitarias para el trabajo, el ahorro y el consumo serán protegidas por el estado para salvaguardar y fortalecer al desarrollo sustentable de la nación.

2.3.2 Ley Especial Asociaciones Cooperativas

Ley Especial Asociaciones Cooperativas de fecha 18 de septiembre de 2001, Gaceta Oficial N° 37.285, Decreto N° 1.440 Caracas, Venezuela.

Artículo 2: Las cooperativas son asociaciones abiertas y flexibles, de hecho y derecho cooperativo, de la Economía Social y Participativa, autónomas, de personas que se unen mediante un proceso y acuerdo voluntario, para hacer frente a sus

necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, para generar bienestar integral, colectivo y personal, por medio de procesos y empresas de propiedad colectiva, gestionadas y controladas democráticamente.

Esto significa que las cooperativas las organizan sus miembros, para buscar los beneficios de todos, con el propósito de atender necesidades insatisfechas ya que en algún caso no puede ser resuelta por órganos del estado. Las estructuras que dan forma a las asociaciones para el cumplimiento de sus objetivos se establecerán en el estatuto y deberán ser flexibles y abiertas a los procesos de cambio y adaptados a los valores culturales y a las necesidades de los asociados propiciando la participación plena y permanente de los mismos, de manera que las responsabilidades sean compartidas y las acciones se ejecuten colectivamente.

Artículo 5: El Estado garantizará el libre desenvolvimiento y la autonomía de las cooperativas, así como el derecho de los trabajadores y trabajadoras, y de la comunidad de cooperativas para el desarrollo de cualquier tipo de actividad económica y social de carácter lícito, en condiciones de igualdad con las demás empresas, sean públicas o privadas.

Este artículo expone que el estado en conjunto con los municipios beneficia a las cooperativas para que ellas se desenvuelvan libremente en sus actividades por las cuales fueron formadas.

Artículo 60: Los organismos de integración, constituidos por las cooperativas y otros entes de la Economía Social y Participativa, son entes cooperativos, de hecho y derecho y tienen como finalidades...

Este artículo describe los organismos de integración como la agrupación en instancias organizativas a nivel nacional de cooperativas que desarrollan actividades

comunes o similares, los organismos de integración al ser cooperativas de alcance superior potencian la capacidad y alcance de sus cooperativas asociadas en función de objetivos comunes; son espacios de participación en procura de mejorar las condiciones sociales, económicas y políticas del movimiento cooperativo. A su vez, generan actividades de apoyo e intercambios educativos y técnicos para el fortalecimiento de la actividad de sus afiliados.

2.3.3 Código de Comercio

Código de Comercio con vigencia del 16 de junio de 1971. Gaceta Oficial No. 33.339 Caracas Venezuela.

Artículo 1: El código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2, Numeral 3: Son actos de comercio ya que de parte de todos los contratantes ya que parte de algunos de ellos solamente. Las empresas comercializadoras y distribuidoras de productos de primera necesidad”.

Los artículos anteriormente descritos hacen especial hincapié en que la empresa UPROCA para lograr su legal funcionamiento debe acatar los parámetros impuestos por el código de comercio en otras palabras la mencionada empresa realiza operaciones comerciales mediante la compra y venta de cacao por lo que siempre deberá tener muy presente que para realizar sus transacciones se debe guiar por el código de comercio venezolano.

2.3.4 Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Agroalimentaria

Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Agroalimentaria. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No. 5.889 Extraordinario de fecha 31 de Julio de 2008.

Artículo 2: El presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica rige todas las actividades ejecutadas en el territorio nacional, relacionadas con la garantía de seguridad y soberanía agroalimentaria...

Este artículo establece que la constitución en conjunto con esta ley garantice, la participación de los ciudadanos y ciudadanas en actividades de producción, comercialización, exportación entre otras de productos agrícolas que sean de beneficio para todos.

Artículo 4: La soberanía agroalimentaria es el derecho inalienable de una nación a definir y desarrollar políticas agrarias y alimentarias apropiadas a sus circunstancias específicas, a partir de la producción local y nacional, respetando la conservación de la biodiversidad productiva y cultural, así como la capacidad de autoabastecimiento priorizado, garantizando el acceso oportuno y suficiente de alimentos a toda la población...

Al respecto, es indispensable garantizar a las ciudadanas y los ciudadanos venezolanos el acceso oportuno a alimentos de calidad, en cantidad suficiente, con preferencia de aquellos producidos en el país, sobre la base de las condiciones especiales propias de la geografía, el clima, la tradición, cultura y organización social venezolana, es por esta razón que el estado debe fomentar la participación de diversos grupos de trabajo para la producción de alimentos necesarios.

Artículo 9: El Estado reconoce, garantiza y protege los derechos de la productora y el productor nacionales como protagonistas de la producción para la satisfacción de las necesidades agroalimentarias del país y el derecho de todas las ciudadanas y los ciudadanos a alimentarse de manera preferente con productos nacionales, como ejercicio pleno de soberanía agroalimentaria del pueblo venezolano.

Por lo tanto el estado incentivará la producción nacional de alimentos y la disminución progresiva de las importaciones y la dependencia de alimentos, productos e insumos agrícolas extranjeros para que los venezolanos adquieran productos de buena calidad producidos en nuestro país y a menos precios. Así como también la participación de la Ley de Tierras y Desarrollo Agrario, que constituyen la columna vertebral de los planes de distribución justa y equitativa de tierras, en el marco del desarrollo agrario nacional integral, sin lo cual no sería posible el fomento de la producción nacional con miras a la garantía de soberanía agroalimentaria.

Artículo 10: Se reconoce el derecho de las ciudadanas y los ciudadanos a la producción sustentable, enfocada en la sostenibilidad medioambiental, social y económica de las actividades agrícolas, de sus trabajadores y trabajadoras. Se consideran contrarias al presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica las prácticas del monocultivo intensivo y aquellas dirigidas a permitir el control del mercado de productos agroalimentarios...

Este artículo establece que las responsabilidades se establecen a cargo del Estado ya que permite visualizar el grado de corresponsabilidad entre él y los productores, la agroindustria, los comercializadores, e importadores y exportadores de alimentos, enfocada en la sostenibilidad medioambiental, social y económica de las actividades agrícolas, de sus trabajadores conjuntamente con las ciudadanas y ciudadanos que finalmente son destinatarios de estos productos agrícolas.

Artículo 16: Para la promoción de la agricultura sostenible y sustentable como base estratégica del desarrollo rural integral debe procurarse la dotación de la estructura, infraestructura, insumos, vialidad y transporte para el sector agroalimentario, con el fin de promover condiciones solidarias de intercambio y distribución agrícola...

En este artículo se expresa claramente que para garantizar una agricultura sostenible y sustentable se deberá invertir en estructuras de los sitios de trabajo, las vías de accesos, el transporte entre otros que mejore las condiciones de trabajo y el intercambio de mercancía a los mercados nacionales para sus ventas y adquisición de los productos.

Artículo 32: Se consideran actividades de intercambio, distribución y comercialización de productos agroalimentarios, las acciones y funciones facilitadoras del flujo de bienes, servicios y saberes, incluyendo el trueque, la compra, venta, pignoración, determinación de precios de productos e insumos para la alimentación y producción agrícola, así como el destino de los excedentes, formas válidas de equivalencias y acciones de comercialización en toda la cadena agroalimentaria y agro productiva...

Se expone que las actividades de intercambios, distribución y comercialización de los productos agroalimentarios son todas las acciones llevadas a cabo para garantizar que estas mercancías lleguen a toda la población, y de allí se beneficien de las mismas para satisfacer todas las necesidades.

2.4 Definición de Términos

Almacenamiento: Consiste en guardar los productos por un tiempo determinado en un lugar acondicionado para librarlos de los agentes patógenos y

sacarlos en tiempo Posterior. www.members.tripod.es./cesjaim.es.

Cacao: Fruto en forma de vaina que contiene las semillas, de las que se extraen materias grasas y polvo que se utiliza para la fábrica de chocolate. www.members.tripod.es./cesjaim.es.

Convenio: Acuerdo, pacto acuerdo tomando entre asalariados y empresarios para reglamentar las condiciones de trabajo. www.members.tripod.es./cesjaim.es.

Cooperativa: Asociación de compradores, comerciantes o productores que practican cooperación. Establecimiento comercial donde se venden los artículos suministrados por una asociación de este tipo. www.members.tripod.es./cesjaim.es.

Mercado: Contratación pública de mercancías en un sitio destinado al efecto y en días señalados. Lugar o edificio público destinado permanentemente o en días señalados, a comprar, vender o permutar géneros y mercancías. www.members.tripod.es./cesjaim.es.

Monopolio: Privilegio exclusivo de fabricar ciertas cosas o de ejercer un determinado control sobre el mercado de un producto o un servicio. www.members.tripod.es./cesjaim.es.

Producción: Acción de producir. Actividad la cual determinados bienes transforman en otros de mayor utilidad. www.members.tripod.es./cesjaim.es.

Productor: Persona que emplea su fuerza de trabajo en la fabricación de bienes o en la prestación de servicios, con carácter. www.members.tripod.es./cesjaim.es.

Productividad: Relación mensurable entre una producción dada y el conjunto

de factores empleados (productividad global) o uno solo de estos factores (productividad de este factor) www.members.tripod.es./cesjames.

CAPITULO III

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En aras de facilitarle la comprensión de los resultados arrojados en el presente trabajo de grado a estudiosos y futuros investigadores, se presenta la forma como se estructuró el instrumento aplicado, así como el método pormenorizado el cual se les fue aplicado a la Empresa “UPROCA”, Municipio Benítez, Estados Sucre. Las investigadoras describieron a continuación, de forma detallada cada uno de los elementos antes mencionados.

En este sentido, para captar en esencia de las opiniones de los trabajadores de la empresa Uproca acerca de su situación actual, de la comercialización y el desarrollo sostenible, en la empresa antes mencionada. Para la obtención de los resultados de cuál es la realidad existente en esta entidad se ideó un instrumento, el mismo permitió la recopilación de la información, fue un cuestionario, dicho instrumento estuvo compuesto por preguntas cerradas, estas poseían al menos dos opciones que podían ser elegidas por el encuestado, algunas de ellas con posibilidades de contener otras opción en una misma interrogante. Igualmente, las investigadoras establecieron las interrogantes siguiendo una correlación entre los ítems, los cuales permitirán lograr los objetivos que persigue la investigación.

3.1 Entrevista realizada a la empresa “UPROCA”.

Cuadro N° 2: ¿Conoce significado de comercializar?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
Si	8	62%
No	5	38%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

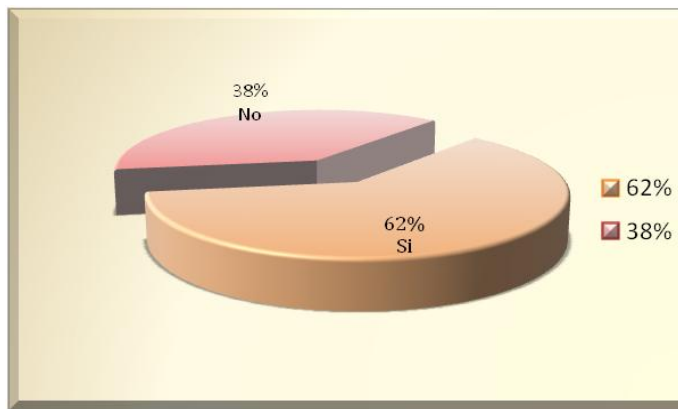


Figura N° 2 Resultados del encuesta N° 2

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

A través de la entrevista realizada se mostro que un 62% de los trabajadores entrevistados, conocen el significado de comercializar.

En tal sentido el 38% restantes de encuestados no conocen el significado de comercializar, esto se debe a que comercializan por un bien común o para satisfacer sus necesidades, olvidando el objetivo primordial que es prestar servicios y llegar los producto al consumidor.

Cuadro N° 3: ¿A cuántas familias el procesamiento y producción de Cacao le suministra empleo en la zona?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
10-30 fa.	0	0%
31-50 fa.	0	0%
51-70 fa.	13	100%
71 o más fa.	0	0%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

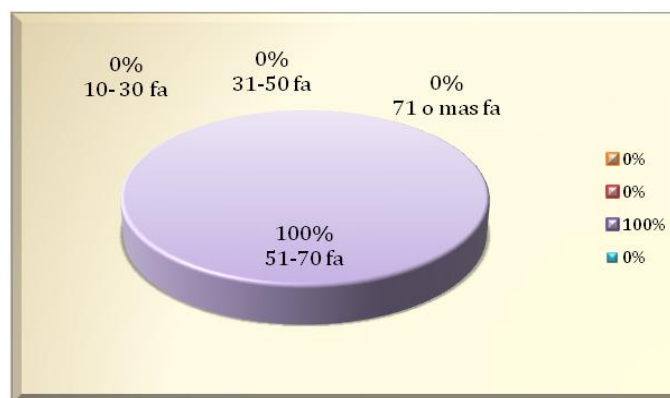


Figura N° 3 Resultados de la Encuesta N° 3

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

Los entrevistados expresaron en concordia que se les suministra trabajo a más de 70 familias adyacentes de las zonas, esto se debe a que la empresa posee la convicción, primero se les provee trabajo a los pobladores de los pueblos y sus alrededores antes de buscar su mano de obra lejos.

Es importante indicar, que también se contrata personas de fuera siempre y cuando estos se encuentren capacitados y conozcan del trabajo el cual deben realizar,

ya que siempre se necesita mucha mano de obra para realizar las labores del campo.

Cuadro N° 4 ¿Cómo es el Proceso de Comercialización utilizado con mayor frecuencia por los productores de cacao en la Empresa UPROCA?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
En saco	9	69%
En tambores	0	0%
Entablado	4	31%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

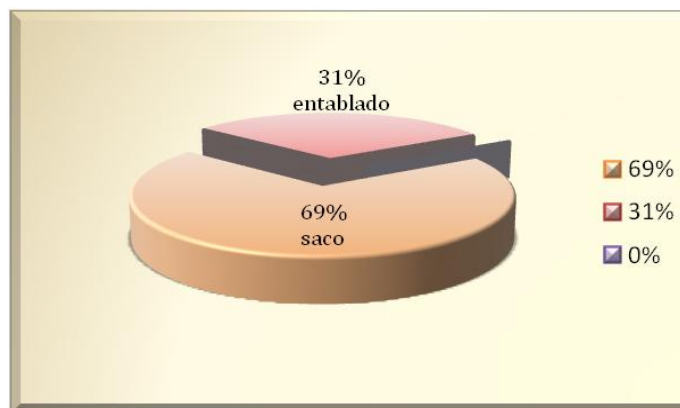


Figura N° 4 Resultados de la Encuesta N° 4

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

Por medio de la entrevista realizada se determino que un 69% de los productores de cacao de la empresa Uproca comercializan y almacenan su producto por medio de sacos, expresan que es más económico el empache y traslado de un lugar a otro.

Sin embargo un 21% lo comercializan entablado esto se debe a que en muchas ocasiones el cacao viaja fuera del estado y es más seguro trasladarlo de ese modo o simplemente porque así es exigido por el comprador por lo cual debe pagar un poco más, es necesario recalcar que no usan tambores porque ocupa mucho más espacio aunque es ventajoso porque no humedece el producto.

Cuadro N° 5: ¿Cuál es la principal problemática presentada en el Proceso de Comercialización?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
Bajos Precios	10	77%
No hay Compradores	2	8%
Falta de Transporte	1	15%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

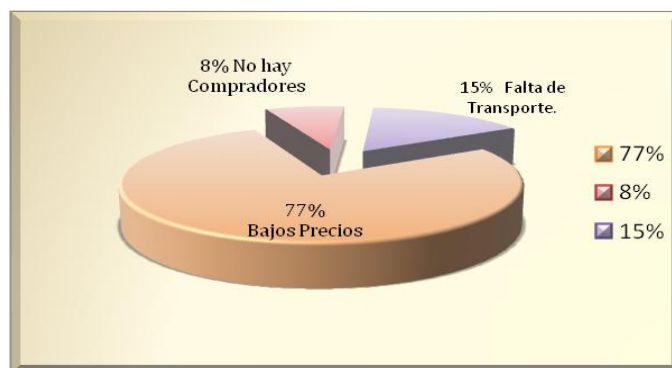


Figura N° 5: Resultado de la encuesta 5

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

Un 77% de los entrevistados opinan ser los precios bajos porque no son favorables para comercializar el producto ya que dependiendo del tiempo en el cual

se cosecha el cacao existe mayor o menor demanda del mismo, un 15% opino que la falta de transporte porque los productores no poseen camiones propios y Uproca no tiene suficiente vehículos disponibles, por otra parte la falta de compradores con un 8%.

De acuerdo con el cuestionario realizado se manifiesta que los productores de cacao presentan problemas al momento de comercializar el producto, los precios bajos que no les favorecen ya que el cultivo no es fácil para trabajar por sus procesos de plantación. La falta de transporte muchas veces alejan a los compradores porque buscan un mercado variado y se encuentra dificultades ajenas a ellos.

Cuadro N° 6: ¿En qué rango se encuentra la producción de cacao alcanzada anualmente por los productores de la empresa UPROCA?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
1000 a 2000Kg	6	46%
3000 a 4000Kg	5	38%
5000 a 6000Kg	2	15%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

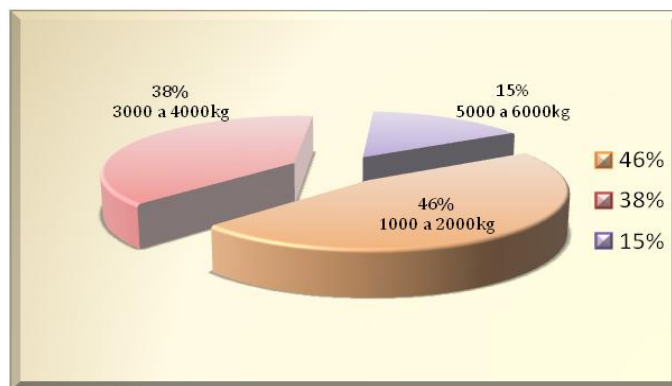


Figura N° 6: Resultados de la encuesta 6

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

Por medio de la entrevista realizada la mayoría de los productores representado por un 46% tienen una producción anual aproximada entre 1000 a 2000Kg de cacao, esto permite proporcionar una buena cantidad de empleo en cada temporada de cosecha, mientras que un 38% entre 3000 a 4000Kg, esto se debe a que tienen haciendas más grandes y el 15% restante entre 5000 y 6000Kg de cacao anualmente.

A través de los datos obtenidos se puede deducir, que la producción alcanzada por los productores es buena ya que lo consiguen con su propio trabajo, pero deben establecer nuevas pautas para comercializar y forjar una buena producción y competir con las grandes empresas en el ramo agrícola.

Cuadro N° 7: ¿Qué temporada de recolección de cacao es más importante durante el año?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
Octubre - Marzo	11	85%
Abril - Junio	2	15%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

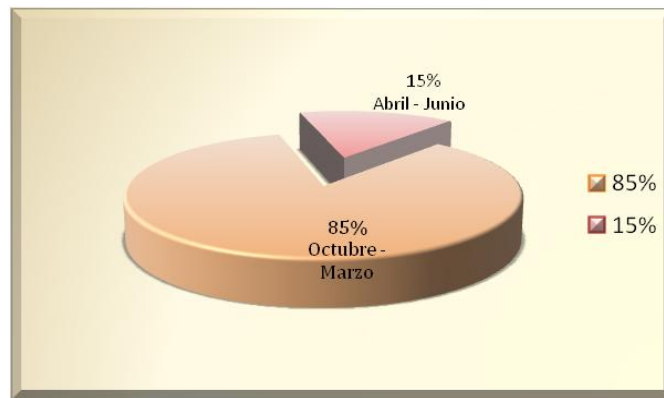


Figura N° 7: Resultados de la encuesta 7

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

El 85% de los entrevistados coincidieron que la recolección de cacao se realiza durante la temporada Octubre-Marzo y el 15% restante que la temporada de Abril - Junio es muy importante para algunos productores.

Se puede sostener de acuerdo con el estudio realizado que la recolección más importante que tiene lugar dicha cosecha para ello es Octubre - Marzo porque se da la mejor cosecha en la temporada y por las buenas condiciones climáticas obteniendo el mayor beneficio durante el año; la temporada Abril - Junio no está buena por los terrenos son más secos y soleados alcanzando que la producción sea más escasa; cabe mencionar que para algunos productores esta temporada es fructífera porque tienen grandes hectáreas y al escasear el cacao este sube y ellos logran mayores ingresos.

Cuadro N° 8: ¿Consideran necesario mejorar los canales de comercialización existente en la zona?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
Si	10	77%
No	3	23%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

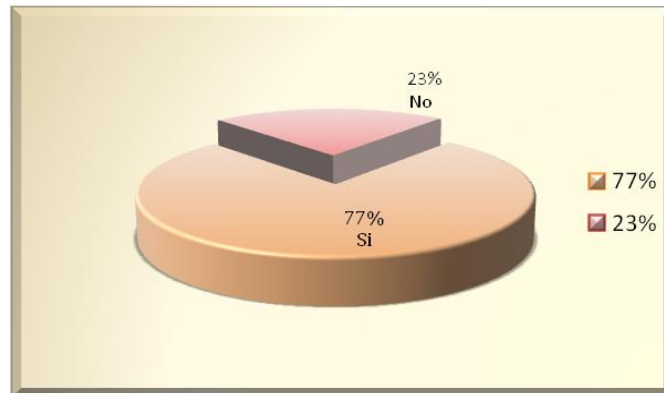


Figura N° 8: resultados de la encuesta 8

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

Por medio del cuestionario realizada el 77% de los trabajadores de la empresa Uproca consideran muy necesario mejorar los canales con los cuales se comercializa ya que es imprescindible ofrecer su producto y servicios único, exclusivo y altamente especializado como lo puede ser el cacao fino, sin dejar atrás lo más importante de una buena comercialización por medio de los precios ya que va hacer este quien debe cubrir sus costos con un margen de ganancia.

Mientras el 23% consideraron que no es necesario mejorar los canales de comercialización existente ya que en la zona Uproca abarca su mercado completamente.

Cuadro N° 9: ¿Qué paso considera más importante la empresa Uproca en el momento de obtener una mejor comercialización?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
El precio es una medida del valor	12	92%
Máxima libertad para elegir	1	8%
Es posible que surjan conflictos	0	0%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

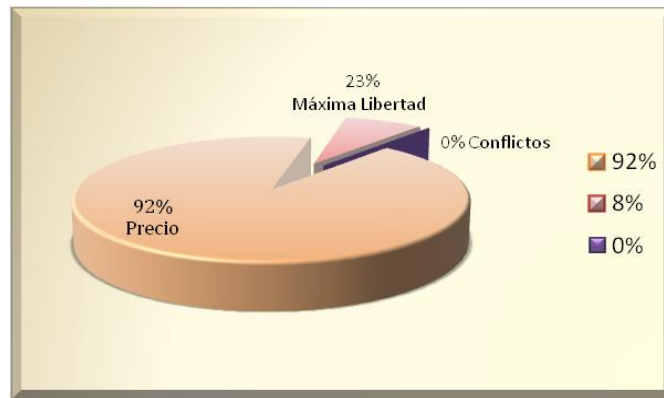


Figura N° 9: resultados de la encuesta 9

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

Un 92% de los encuestados de la empresa Uproca, consideran como paso más importante el precio como una medida del valor ya que estos son vigentes en el mercado en una medida apoyada de cómo la sociedad los estima cuando se les presta un bien o servicio.

Asimismo es necesario recalcar que el 8% expreso ser máxima libertad para elegir esto se debe a que los consumidores disfrutan la máxima autonomía de

elección, ahora bien es trascendental acentuar que seleccionar productos y elaborar una mezcla comercial son labores interrelacionadas y ambas deben resolverse juntas.

Cuadro N° 10: ¿Dentro del proceso de comercialización de la empresa Uproca existe algún tipo de competencia?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
Competencia Monopólica	1	8%
Competencia Perfecta	12	92%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

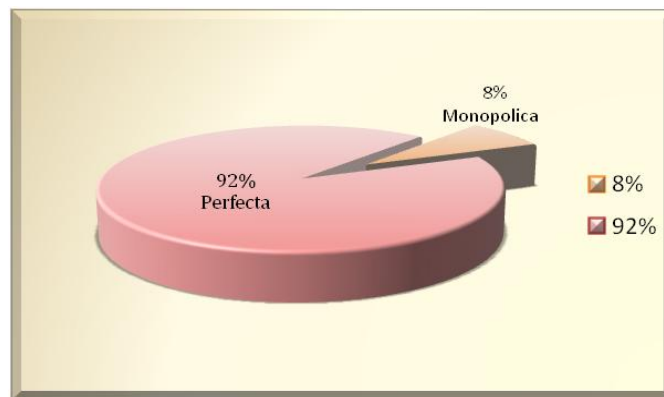


Figura N° 10: Resultados de la encuesta 10

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

Los consultados de la empresa Uproca por medio de la encuesta exclamaron que en un 92% dentro del proceso de comercialización de la empresa Uproca existe una competencia perfecta, porque el mercado presente es homogéneo y el producto a comercializar es exclusivamente cacao.

Por otra parte el 8% de los trabajadores revelan sentir competencia monopólica

ya que algunos productores sienten competencia dentro de la misma empresa y esto no puede suceder ya que cada uno de ellos comercializa su cacao al precio justo a la medida; porque este es uno de los objetivos planteados por ellos.

Cuadro N° 11: ¿Cómo es el rendimiento que la Empresa Uproca le brinda al Cacao?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
Suficiente	7	54%
Deficiente	5	38%
Insuficiente	1	8%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

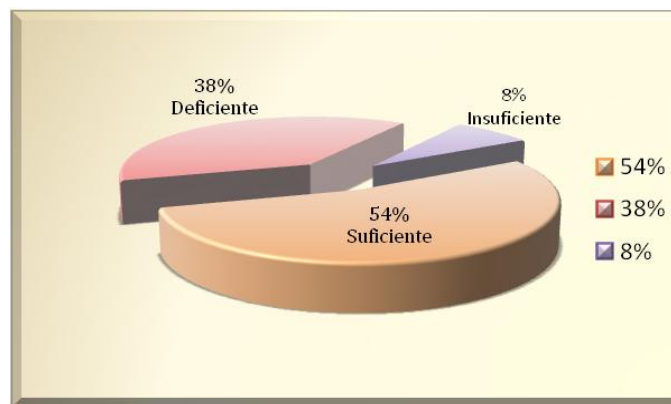


Figura N° 11: Resultados de la encuesta 11

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

Se pudo mostrar en la entrevista que Uproca brinda suficiente rendimiento al cacao en un 54% ya que abastece el mercado local y una parte nacional el 38% expreso que era deficiente ya que les parecía que podían abarcar mayores mercados y no lo lograban por problemas productor - consumidor, mientras que el 8% expreso ser insuficiente ya que deberían desarrollar mayores canales de comercialización para distribuir mejor el producto.

En este caso la empresa Uproca se siente motivada y continuaran sus procesos de comercialización del cacao ya que es una empresa comercializadora a buena escala existente en esta zona de Paria.

Cuadro N° 12: ¿Qué beneficios ofrece la Empresa Uproca a los productores a la hora de comprarles el cacao?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
Buenos Precios	9	69%
Créditos	1	8%
Asistencia Técnica	3	23%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

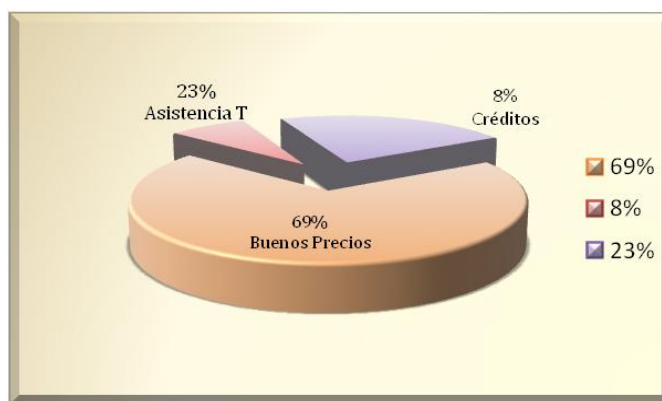


Figura N° 12: Resultados de la encuesta 12

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

A través de la encuesta se constato que la empresa Uproca brinda un 69% de buenos precios a los productores, un 8% de créditos para poder adquirir el producto a los compradores con escasas de dinero, un 23% le brindan asistencia técnica para el manejo del producto, aunque es muy importante destacar que se les ofrece a los

productores una forma de distribución segura y efectiva.

La compra del cacao ofreciendo buenos precios es una estrategia que permite competir, también le ofrecen créditos por el mismo motivo de la competencia y no todas las empresa de este ramo cuentan con asistencia técnica para ser ofrecida a los productores a la hora de la cosecha y post-cosecha del producto asegurando así de esta manera la compra del producto.

Cuadro N° 13: ¿A qué mercados abastece la Empresa Uproca con el cacao?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
Nacional	100	100%
Internacional	0	0%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

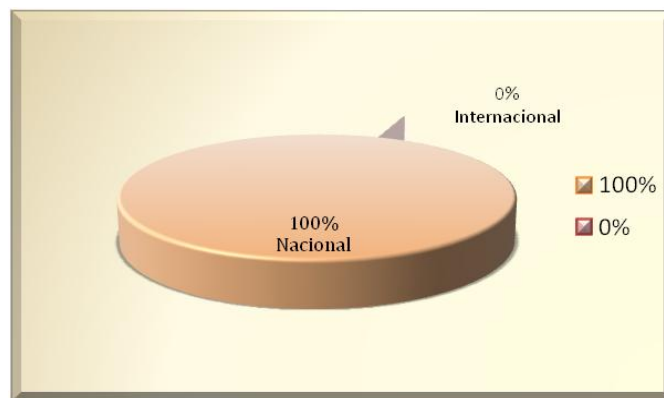


Figura N° 13: resultados de la encuesta 13

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

Como se puede observar mediante la entrevista, el 100% del producto va dirigido al Mercado Nacional, pero expresan sentirse débiles porque las empresas Cacao Maduro y Río Caribe son las únicas que se dedican a distribuir el producto al Mercado Internacional.

Esto corresponde a que ellos no cuentan con suficientes ventajas para dedicarse a despachar cacao y existe un riesgo demasiado grande a la hora de exportar el producto, acotan estar interesados en dedicarse a la exportación siendo está uno de los principales requisitos para que el productos agrícolas sea conocido.

Cuadro N° 14: ¿Algunos de los factores que a continuación se nombran son determinaste en el precio y margen de comercialización del cacao en la Empresa Uproca?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
Factor climático adversos al cultivo	7	54%
Nivel de inventario de la empresa	2	15%
Requerimientos del mercado	4	31%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

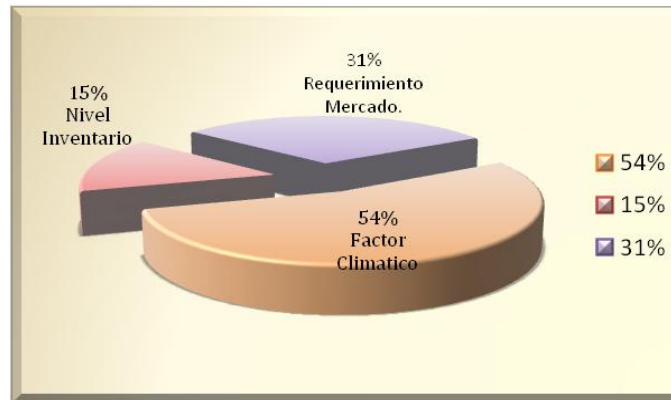


Figura N° 14: Resultados de la encuesta 14

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

A través de la entrevista se pudo constatar que un 54% expreso ser el factor climático determinante en el precio y margen de comercialización del cacao, esto se debe a que es un producto muy delicado y por lo tanto si existe mucho calor o mucha humedad las cosechas no son las mismas, ni tan productivas como se espera.

Otro factor con 15% es el nivel de inventario dentro de la empresa ya que este varia como se hablo en otro puntos de acuerdo con la temporada, el clima entre otras cosas y por ultimo pero no menos importante con 31% se encuentra el requerimiento del mercado porque no se puede dejar a un lado el estudio de mercado el cual prueba que en la zona de paria existe muy buena competencia por parte de otras empresas del mismo ramo, el cual es determinante para distribuir el cacao.

Cuadro N° 15 ¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña dentro la Empresa Uproca?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
Si	10	77%
No	3	23%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

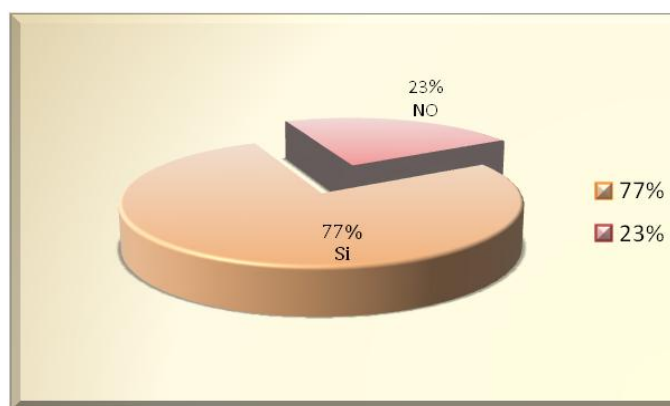


Figura N° 15: resultados de la encuesta 15

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

La entrevista arrojó que un 77% de los trabajadores se sienten satisfechos por el trabajo que desempeñan dentro de la empresa, porque se han preparado profesionalmente para desarrollar sus trabajos con mucho interés y amor, además de ser incentivados porque el ambiente laboral es muy bueno, es necesario acotar que la gran mayoría del personal tiene 10 años en este contexto y se siente a gusto acá.

Ahora bien es muy importante recalcar que el 23% de los entrevistados no están de acuerdo, ellos no se encuentran satisfechos porque expresan que en muchas

ocasiones realizan trabajos que no les competen pero por el bien de la empresa lo ejecutan además que no son retribuidos monetariamente por todo su esfuerzo.

Cuadro N° 16: ¿Considera que el proceso de comercialización de la empresa Uproca es el más adecuado?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

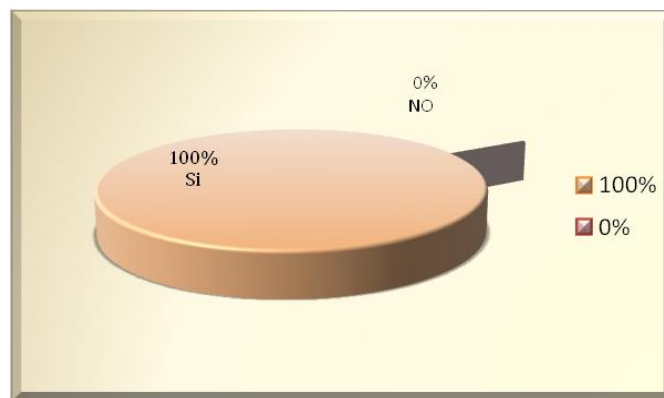


Figura N° 16: Resultados de la encuesta 16

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

Por medio de la entrevista se pudo comprobar que el 100% de los trabajadores consideran adecuado el proceso de comercialización de la empresa Uproca, no obstante constatamos que ellos no están muy seguros si su proceso es el más adecuado para el mercado.

Cabe mencionar que acotaron complacerse por su buen proceso ya que no quieren correr el riesgo del mercado existente porque es muy competitivo y hoy en día hay muchos productores dispuestos a comercializar su cacao.

Cuadro N° 17: ¿Se les da oportunidad a los productores de municipios aledaños para participar en el proceso de comercialización?

Frecuencia	Absoluta	Porcentual
Si	11	85%
No	2	15%
Total	13	100%

Fuente: encuesta aplicada al personal de “Uproca”.

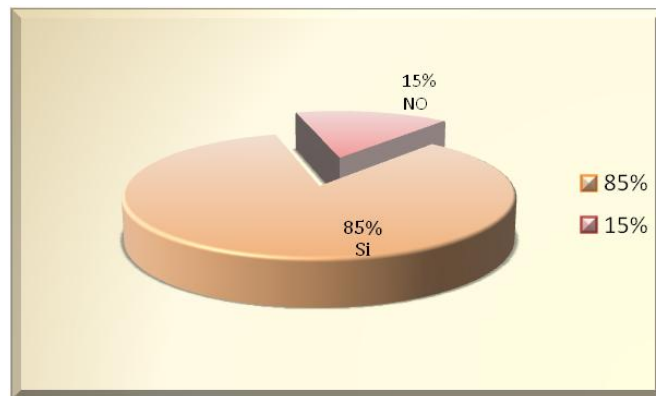


Figura N° 17: Resultados de la encuesta 17

Fuente: encuesta aplicada por las investigadoras al personal que labora en la empresa “Uproca”.

De acuerdo a la entrevista realizada se pudo verificar que el 85% de los entrevistados opinan que si se les da participación a los productores de municipios aledaños en el proceso de comercialización ya que muchas veces la empresa Uproca requiere de productos puesto que en ocasiones no es suficiente con el de la zona.

Es importante denotar que el 15% no esta de acuerdo con esta opinión, porque expresan no lo ven como forma de oportunidades sino simplemente porque ellos necesitan el producto.

3.2 Estrategias de comercialización para ser utilizadas en el desarrollo sostenible de la Empresa “UPROCA”

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Por lo tanto para la realización de estas estrategias de comercialización será utilizado el análisis de la Matriz Foda, el cual es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. El Análisis “**DAFO**”, también conocido como Matriz ó Análisis "**DOFA**" o también llamado en algunos países "**FODA**" es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos, en la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

✓ **Las Fortalezas:** son todos aquellos elementos internos y positivos que

diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué ventajas tiene la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

- ✓ **Las Oportunidades:** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

- ✓ **Las Debilidades:** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede mejorar?

¿Que se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

- ✓ **Las Amenazas:** son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

Matriz Foda

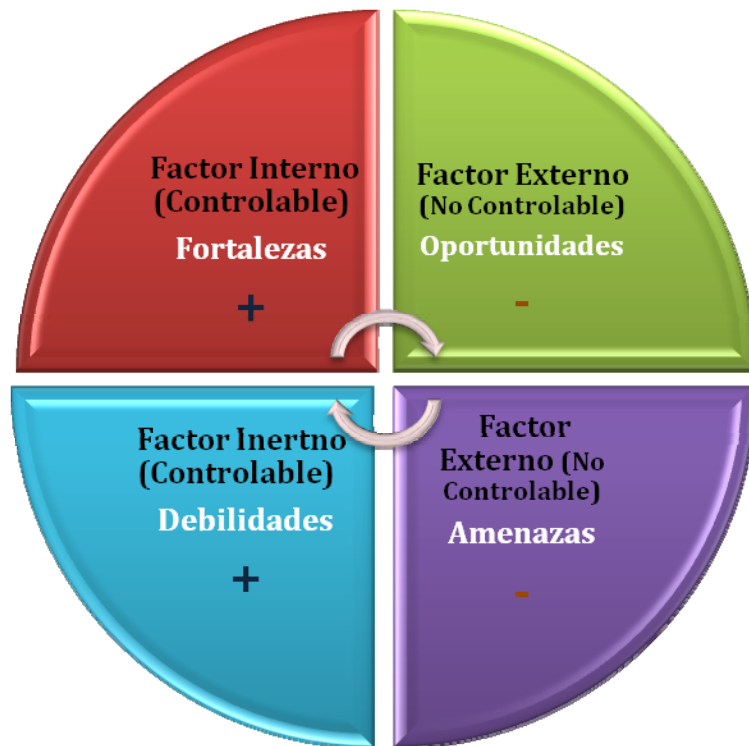


Figura N° 18: Matriz Foda

Fuente: Las autoras

En síntesis:

Las fortalezas deben utilizarse.

Las oportunidades deben aprovecharse.

Las debilidades deben eliminarse.

Las amenazas deben sortear

Matriz Foda Empresa “UPROCA”

<i>Matriz Foda</i>	<i>Síntesis</i>
Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uproca conoce el verdadero sentido de la comercialización. 2. Suministran trabajo a más de 70 familias adyacentes de las zonas. 3. La mayor recolección de cacao se realiza durante la temporada Octubre-Marzo. 4. El paso más importante considerado por la empresa para comercializar es el precio. 5. La libertad para elegir es trascendental ya que los consumidores disfrutan la máxima autonomía de elección. 6. Existe una competencia perfecta. 7. Los trabajadores se sienten satisfechos por el trabajo que desempeñan dentro de la empresa.
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa piensa crear etiquetas que los identifiquen en el mercado. 2. Ofrecen a los productores una forma de distribución segura y efectiva. 3. Incurrir en el mercado Internacional. 4. El requerimiento del mercado. 5. Cuentan con entes gubernamentales para capacitación de personal en la producción de cacao.
Debilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Algunos productores comercializan por un bien común y no piensan en los objetivos de la empresa. 2. Comercializan y almacenan su producto por medio de sacos porque es más económico para ellos. 3. No poseen transporte para distribuir. 4. Deben mejorar los canales de comercialización porque consideran imprescindible ofrecer productos y servicios únicos. 5. Los trabajadores realizan trabajos que no les competen.

Amenazas

1. Carecen de tambores para guardar el cacao porque ocupa mucho espacio y no piensan que allí se conservan mejor.
2. Las empresas Cacao Maduro y Río Caribe son las únicas que se dedican a distribuir el producto al Mercado Internacional.
3. Las condiciones ambientales.
4. Variación de la producción.
5. La variación de los precios de comercialización.
6. La Inflación.

Cuadro N° 17: Matriz Foda de la Empresa Uproca.

Fuente:

Las

autoras

3.3. ESTRATEGIAS

3.3.1 De la Empresa “UPROCA”

1. Estudiar los niveles inflacionarios periódicamente tomando en cuenta el Índice Nacional de Precio al Consumidor al momento de presupuestar sus recursos financieros, el precio del producto a comercializar en el mercado.
2. Implantar normas y procedimientos administrativos y contables para los integrantes de la Empresa Uproca y así crear metas y objetivos y trabajar en conjunto para el bien social.
3. Establecer un plan para la Renovación de plantaciones de Cacao seniles o de baja productividad de acuerdo a las condiciones fisiográficas de la región.
4. Integrar a todos los productores del sector para incorporarlos en la industrialización y así poder formar programas de manejo de post-cosecha, control de plagas y enfermedades para explotar la competencia del producto y rendimiento del cultivo.
5. Proveer a los habitantes de la comunidad pequeños rubros de cacao a sus unidades de producción para así cosechar, expandir y darse a conocer en el mercado nacional y lograr obtener mejor rentabilidad económica.

3.3.2 Estrategias Propuestas

1. Formalizar asesoría periódicas de orientación a los productores que conforman la empresa Uproca sobre como registrar sus entradas y salidas de dinero en los libros contables a través del personal capacitado existente.
2. Implantar técnicas y métodos de formación a los productores de la Uproca para que así puedan solicitar ayuda correspondiente al mejoramiento del cacao, por medio de asistencia técnica.
3. Constituir políticas de trabajo a los empleados de la empresa para delimitar sus funciones dentro de cada departamento y así poder disfrutar de un ambiente autónomo, libre de presiones y satisfechos con las labores que realizan.
4. Gestionar la creación de etiquetas únicas para los sacos, entablados y tambores el cual los diferencie de competidores y puedan ser identificados en el mercado como el mejor cacao Pariano producido en Benítez y dignamente distribuido por Uproca.
5. Crear un ambiente competitivo perfecto a través de pautas de competencias, donde los empleados de las asociaciones cooperativas se sientan acorde y fuera de competitividad con sus compañeros de trabajos.

CONCLUSIONES.

La discusión de los resultados obtenidos indica como se cumple los objetivos propuestos de esta investigación, de lo cual se pudo inferir lo siguiente:

1. Formalizar asesoría periódicas de orientación a los productores que conforman la empresa Uproca sobre como registrar sus entradas y salidas de dinero en los libros contables a través del personal capacitado existente.
2. Estudiar los niveles inflacionarios periódicamente tomando en cuenta el Índice Nacional de Precio al Consumidor al momento de presupuestar sus recursos financieros, el precio del producto a comercializar en el mercado.
3. Establecer normas y procedimientos administrativos y contables para los integrantes de la Empresa Uproca y así crear sus propias metas y objetivos y trabajar en conjunto para el bien social.
4. Implantar técnicas y métodos de formación a los productores de la Uproca para que así puedan solicitar ayuda correspondiente al mejoramiento del cacao, por medio de asistencia técnica.
5. Establecer un plan para la Renovación de plantaciones de Cacao seniles o de baja productividad de acuerdo a las condiciones fisiográficas de la región.
6. Integrar a todos los productores del sector para incorporarlos en la

industrialización y así poder formar programas de manejo de post-cosecha, control de plagas y enfermedades para explotar la competencia del producto y rendimiento del cultivo.

7. Constituir políticas de trabajo a los empleados de la empresa para delimitar sus funciones dentro de cada departamento y así poder disfrutar de un ambiente autónomo, libre de presiones y satisfechos con las labores que realizan.
8. Gestionar la creación de etiquetas únicas para los sacos, entablados y tambores el cual los diferencie de competidores y puedan ser identificados en el mercado como el mejor cacao Pariano producido en Benítez y dignamente distribuido por Uproca.
9. Crear un ambiente competitivo perfecto a través de pautas de competencias, donde los empleados de las asociaciones cooperativas se sientan acorde y fuera de competitividad con sus compañeros de trabajos.
10. Proveer a los habitantes de la comunidad pequeños rubros de cacao a sus unidades de producción para así cosechar, expandir y darse a conocer en el mercado nacional y lograr obtener mejor rentabilidad económica.

RECOMENDACIONES.

Del estudio realizado sobre las estrategias de comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA” el Pilar, Municipio Benítez – Estado Sucre, se exponen las siguientes recomendaciones:

- ✓ Conviene proporcionar más personal administrativo y obrero para mejorar el proceso dentro de la empresa, debido a que el personal no es suficiente de acuerdo a la cantidad de trabajos que se deben ejecutar en la misma.
- ✓ Se debe concientizar a los trabajadores de la parte Administrativa de la empresa, sobre lo que es comercializar para así aportar mejores herramientas de mercado competitivo a los empleados y productores de cacao.
- ✓ Ampliar la superficie o áreas de trabajo, ya que estas poseen condiciones climáticas esenciales para el desarrollo y explotación del cultivo de cacao, ya que así se puede conocer mejor las cualidades y virtudes del cacao Pariano.
- ✓ Uproca debe ampliar el mercado nacional e internacional porque este producto es muy destacado e indispensable para los seres humanos y tienen gran valor al momento de comercializarse.
- ✓ La empresa Uproca debe manejar planes estratégicos para que en el futuro puedan operar y procesar el rubro de cacao y obtener así un mayor beneficio del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Arias, F (2004). El Proyecto de Investigación. Guía para su Elaboración. Venezuela: Editorial Episteme.
- ✓ Ander-egg, C (1992). Como Elaborar un Proyecto. Buenos aires.
- ✓ Balastrini, M (2000). Como Elaborar el Proyecto de Investigación. Venezuela, Editorial Consultores Asociados, Servicios Editorial, C.A.
- ✓ Bernal, C (2000). Metodología de la Investigación para Administración y Economía, Bogotá, Colombia. Editorial Pearson.
- ✓ Espinoza, N (2008) Mercadeo. Venezuela Estado Miranda. Editorial Panapo.
- ✓ Garzón, B (2001) Comercialización del Cacao. Caracas Venezuela.
- ✓ Hernández, P (2002). Comportamientos del individuo. Editorial, Nomos S.A.
- ✓ Méndez, C (2002). Metodología (Guía para Elaborar Diseño de Investigación en Ciencias). Colombia, Edición Kimpres Ltda.
- ✓ Ramírez, Méndez, y Bravo (2000). Metodología de la Investigación. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.
- ✓ Sabino, C (2000). Metodología de la Investigación, Venezuela Editorial Panapo.

- ✓ Sabino, C (2002). El Proceso de Investigación. Venezuela. Editorial Panapo.
- ✓ Sánchez, P (1993). Sistema de Producción de Cacao. Venezuela Estado Miranda. Editorial Panapo.
- ✓ Tamayo y T (2004). El Proceso de la Investigación Científica”. Editorial Luminosa. México.
- ✓ Tamayo y T (2007). La Investigación Científica. México. Editorial Luminosa.

Documentos Legales

- ✓ Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Gaceta Oficial N° 36.860. Caracas, Venezuela,
- ✓ Ley Especial de Asociaciones Cooperativas (2001) Gaceta oficial N° 37.285 Caracas, Venezuela. Decreto n° 1.440
- ✓ Código de Comercio (1971) Gaceta Oficial N° 33.339 Caracas Venezuela.
- ✓ Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Agroalimentaria (2008) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.889. Caracas, Venezuela.

Trabajos de Grado

Rojas M y Suniaga M (2.010) Práctica y Manejo del Sistema Administrativo y Asistencia Técnica Agrícola que se realizan en la Cooperativa (UPROCA) del Municipio Benítez, Estado Sucre. Trabajo de pregrado para optar por el Título de Licenciadas en Administración en la Universidad de Oriente.

Fermín, M (2.005) Análisis del proceso de comercialización de cacao realizada por la empresa APROCAO, Municipio Benítez Estado Sucre, periodo Enero-Junio 2004. Trabajo de pregrado para optar por el Título de Licenciada en Administración en la Universidad de Oriente Cumana.

Bervin B, Calvo A y Farías L (2.006) Propuesta para la creación de una cooperativa de transporte y comercialización del cacao en el Municipio Arismendi - Edo. Sucre. Trabajo de pregrado para optar por el título de Licenciados en Contaduría Pública en la Universidad de Oriente Cumana.

Aguilera D y Carreño A (2.009) Proceso de comercialización del cacao en la zona de paria. Trabajo de pregrado para optar por el título de Licenciados en Contaduría Pública en la Universidad de Oriente Cumana.

Enlaces de la Web

www.monografias.com/investiagtión.

www.fgnw.natbic.org/index.php?id=15140&lang=es

www.mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20061013111636AAuS0ah

www.members.tripod.es./cesjaimes.

www.culturarecreacionydeporte.gov.co/descargas/documentos_zip/investigaciones/encuesta/encuesta2005/MUESTRAL.HTM.

www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm

ANEXOS

Entrada de Empresa Uproca.

(02-02-2011)



Pasillos de la Empresa Uproca.

(02-02-2011)



Deposito de la Empresa Uproca.

(02-02-2011)



Cacao de la Empresa Uproca.

(02-02-2011)



**Galpón donde se guarda el Cacao de la Empresa Uproca.
(02-02-2011)**



**Galpón donde se guarda el Cacao de la Empresa Uproca.
(02-02-2011)**



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



Entrevista

Estimado (a), Amigo (a):

Con motivo de realizar un estudio que servirá para elaborar un trabajo de Grado, titulado “Análisis de las estrategias de comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA” el Pilar, Municipio Benítez – Estado Sucre Periodo 2.010”, nosotras Farías Zoraida, Gómez Katherine, Guzmán Dioannys, estudiantes de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, Extensión Carúpano solicitamos su colaboración en el sentido de facilitarnos información pertinente, que nos permita desarrollar la labor preestablecida.

La información aportada por usted, será utilizada solo para efectos académicos e investigativos, por lo tanto agradecemos su veracidad al momento de suministrarnos la información respectiva.

La calidad de su respuesta, dependerá el éxito de la Investigación.

Instrucciones:

- ❖ Escuche atentamente cada afirmación que se le formula.

❖ Marque con una equis (x) considerada la correcta.

❖ Razone de manera consensual la opción que considere se ajusta con la información.

❖ Manifieste al entrevistador la elegida en cada afirmación.

Estamos muy agradecidos por su colaboración y a la vez le reiteramos nuestras más expresivas gracias.

Br. Farías, Zoraida
Br. Gómez, Katherine
Br. Guzmán, Dioannys

Gracias Por Su Atención.

PREGUNTAS DE LA CUESTIONARIO.

1.- ¿Conoce el significado de comercializar?

Si_____

No_____

Porque Explique_____

2.- ¿A cuántas familias el procesamiento y producción de Cacao les suministra empleo en la zona?

10 a 30 familias_____

31 a 50familias_____

51 a 70 familias_____

71 o más familias_____

3.- ¿Cómo es el Proceso de Comercialización utilizado con mayor frecuencia por los productores de cacao en la Empresa UPROCA?

En Saco_____

En Tambores_____

Entablado_____

4.- ¿Cuál es la principal problemática presentada en el Proceso de Comercialización?

Bajos Precios_____

No Hay Compradores_____

Falta de Transporte_____

Todos los Anteriores_____

Otros Especifique _____

5.- ¿En qué rango se encuentra la producción de cacao alcanzada anualmente por los productores de la empresa UPROCA?

1000 a 2000Kg_____

3000 a 4000Kg_____

5000 a 6000Kg_____

6.- ¿Qué temporada de recolección de cacao es más importante durante el año?

Octubre – Marzo_____

Abril – Junio_____

7.- ¿Consideran necesario mejorar los canales de comercialización existente en la zona?

Si_____

No_____

Porque Explique_____

8.- ¿Qué paso considera más importante la empresa Uproca en el momento de obtener una mejor comercialización?

El precio es una medida del valor_____

Máxima libertad para elegir_____

Es posible que surjan conflictos_____

Otros Especifique _____

9.- ¿Dentro del proceso de comercialización de la empresa Uproca existe algún tipo de competencia?

Competencia Perfecta_____

Competencia Monopólica_____

Otra Explique Porque_____

10.- ¿Cómo es el rendimiento que la Empresa Uproca le brinda al Cacao?

Suficiente_____

Deficiente_____

Insuficiente_____

Otras Especifique_____

11.- ¿Qué beneficios ofrece la Empresa Uproca a los productores a la hora de comprarles el cacao?

Buenos Precios_____

Créditos_____

Firma de Distribución_____

Asistencia Técnica_____

12.- ¿A qué mercados abastece la Empresa Uproca con el cacao?

Nacional _____

Internacional_____

Otro Especifique_____

13.- ¿Algunos de los factores que a continuación se nombran son determinaste en el precio y margen de comercialización del cacao en la Empresa Uproca?

Factor climático adversos al cultivo _____

Expectativa de los productos y consumidores _____

Nivel de inventario de la empresa_____

Requerimientos del mercado_____

14.- ¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña dentro la Empresa Uproca?

Si_____

No_____

Porque Explique_____

15.- ¿Considera que el proceso de comercialización de la empresa Uproca es el más adecuado?

Si _____

No _____

Porque Explique _____

16.- ¿Se les da oportunidad a los productores de municipios aledaños para participar en el proceso de comercialización?

Si _____

No _____

Porque Explique _____



RECIBODE PAGO

REBIBO DE PAGO		Bs, F:	
He recibido de:		UPROCA	
Por concepto de:			
Fecha:			
Descuentos		Bonificaciones	
Política Habitacional		Horas Extras	
Paro Forzoso		Bono Nocturno	
Seguro Social		Bono Alimenticio	
Descuento adelantado	por		
Total Descuentos		Total Bonificaciones	
		Total Cancelar Bs. F	
La cantidad de BS. F.			
Sello	Recibí Conforme: _____		
	Gerente General: _____		



El Pilar, febrero 2.011

RCIBO DE PAGO.

(.....Bs F)

YO, _____ TITULAR DE LA CEDULA DE
IDENTIDAD N° _____, OBRERO DE LA E.T.A.R. HE RECIBIDO
EN EFECTIVO LA CANTIDAD DE _____ BS. F, DEL
ING _____ TITULAR DELA CEDULA DE IDENTIDA
N° _____ ADMINISTRADOR DE LA ASOCIACIÓN
UPROCA.

POR CONCEPTO DE MI TRABAJO, POR EL LAPSO _____ DEL
MES _____ DE _____

RECIBI CONFORME

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/5

Título	Análisis de las estrategias de comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA” el Pilar, Municipio Benítez – Estado Sucre Periodo 2.010.
---------------	---

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Farías, Zoraida	CVLAC	12886093
	e-mail	zorifarias@yahoo.com
	e-mail	
Gómez, Katerine	CVLAC	17694757
	e-mail	katyguilarte@yahoo.com
	e-mail	
Guzmán, Dioannys	CVLAC	17957214
	e-mail	dioaguzman@yahoo.com

Palabras o frases claves:

Estrategias, Comercialización, Desarrollo Sostenible, Empresa UPROCA.

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración

Resumen (abstract)

La comercialización es partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades, al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad. El objetivo principal de esta investigación fue Analizar las estrategias de comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA” el Pilar, Municipio Benítez – Estado Sucre Periodo 2.010. Para alcanzar este objetivo se utilizó una metodología basada en la investigación de campo, el nivel de investigación que se aplicó fue descriptivo, su población y muestra fue de 13 personas, donde las fuentes de información son primarias y secundarias, las técnicas son la observación directa, entrevista no estructurada y el instrumento fue el cuestionario, por tal razón las autoras concluyeron: la empresa Uproca brinda apoyo necesario a los productores de cacao, a través de orientaciones, capacitaciones, colaboraciones mediante personal calificado y maquinarias de trabajo, facilitando un mejor desarrollo en sus actividades agrícolas para así lograr obtener una mayor producción del rubro; por lo tanto recomendaron proporcionar más personal administrativo y obrero para mejorar el proceso dentro de la empresa, debido a que el personal no es suficiente de acuerdo a la cantidad de trabajos que se deben ejecutar en la misma. La empresa debe contar con su propio almacén para guardar el producto que compra y así tener un buen manejo y funcionamiento del mismo.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
<p>Prof: Oliver Márquez</p>	<p>ROL</p>	<p>CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input checked="" type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/></p>
	<p>CVLAC</p>	<p>C.I. 13.294.261</p>
	<p>e-mail</p>	<p>olivermmn@hotmail.com</p>
	<p>e-mail</p>	<p></p>
	<p>ROL</p>	<p>CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/></p>
	<p>CVLAC</p>	<p></p>
	<p>e-mail</p>	<p></p>
	<p>e-mail</p>	<p></p>

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

<p>2011</p>	<p>03</p>	<p>31</p>
-------------	-----------	-----------

Lenguaje: Spa

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/5

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis-GuzmanD_GomezKyFariasZ.doc	Word

Alcance:

Espacial : _____ (Opcional)

Temporal: _____ (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo: Licenciatura en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciado

Área de Estudio: Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

UNIVERSIDAD DE ORIENTE – NUCLEO DE SUCRE

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/5

Derechos:

Nosotras la autoras cedemos el derecho a la Universidad de Oriente para la

Publicación tal de esta investigación reservádoos los derechos de autor para uso

Futuro por nosotras de esta investigación.

Fariás, Zoraida

12.886.093


AUTORA 1

Gómez, Katherine

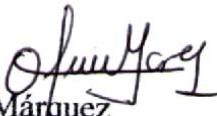
17.694.757


AUTOR 2

Guzmán, Dioannys

17.957.214


AUTOR 3


Lcdo. Oliver Márquez
C.I: 13.294.261

TUTOR

POR LA SUBCOMISIÓN DE TESIS

