



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una  
marca de chocolate artesanal en la ciudad de Portoviejo

**AUTOR:**

Farías Alcívar, Jesús Juan

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**TUTOR:**

Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, ING

**Guayaquil, Ecuador**

**14 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

## **CERTIFICACIÓN**


Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Farias Alcívar, Jesús Juan** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

### **TUTOR**

f. 

Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Ing.

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

**Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Farias Alcívar, Jesús Juan**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una marca de chocolate artesanal en la ciudad de Portoviejo**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022**

### **EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Farias Alcívar, Jesús Juan**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

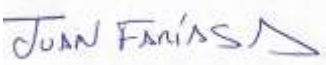
## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Farías Alcívar, Jesús Juan**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una marca de chocolate artesanal en la ciudad de Portoviejo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022**

**EL AUTOR:**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Farias Alcívar, Jesús Juan**

# REPORTE URKUND

**URKUND**

Documento: [Trabajo Final Juan Fariña.docx](#) (D14304140)

Presentado: 2022-09-09 15:48 (05:30)

Presentado por: christian.mendoza11@ucsg.edu.ec

Recibido: satorra.rojas.rog@mah4510.arkund.com

2% de estos 40 párrafos, se comparten de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / UC
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / UC
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / UC
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / UC
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / UC
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / UC
	UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI (Unes)

Contacto con chocolate artesanal Digital

Evaluación de productos

Relación del pedido

Pago

Consumo

**INCLUIDECTURE™**

[http://wikiedia.wikimedia.org/wiki/es:Commons:thumb/9/98/Logo\\_UCSG-log0006-Logo\\_UCSG-log.png](http://wikiedia.wikimedia.org/wiki/es:Commons:thumb/9/98/Logo_UCSG-log0006-Logo_UCSG-log.png) / MERGEFORHATHNET FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE MERCADOTECNIA

TEMA: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA MARCA DE CHOCOLATE ARTESANAL EN LA CIUDAD DE PORTO VEJO

**TUTOR: YAMAS ALONSO, PEGUS JUAN**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR: HENDOZA VILLAVENCICO, CHRISTIAN ROMMY, ING. Guayaquil, Ecuador 29 de agosto del 2022 **INCLUIDECTURE™**

[http://wikiedia.wikimedia.org/wiki/es:Commons:thumb/9/98/Logo\\_UCSG-log0006-Logo\\_UCSG-log.png](http://wikiedia.wikimedia.org/wiki/es:Commons:thumb/9/98/Logo_UCSG-log0006-Logo_UCSG-log.png) / MERGEFORHATHNET FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

FIRMA DEL TUTOR

## **AGRADECIMIENTO**

Amerita mi reconocimiento profundo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a los Docentes de la Carrera de Mercadotecnia, quienes no escatimaron su esfuerzo por formar profesionales con valores y conocimientos.

Agradezco de manera especial y sincera al Ingeniero Christian Ronny Mendoza Villavicencio. Tutor del trabajo de titulación, por su apoyo, por su rectitud en su profesión como docente, y por sus consejos que ayudan a formarte como persona.

Son muchas las personas que han sido parte de nuestra formación profesional, a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos difíciles. Algunas están aquí con nosotros y otras en nuestros recuerdos y corazón, sin importar donde estén queremos agradecerles por formar parte de mí.

Jesús Juan Farias Alcívar

## **DEDICATORIA**

Al culminar mi etapa universitaria y mirar hacia atrás me invaden los recuerdos de los primeros días, aquellos en los que veía tan lejos concluir una etapa más, con certeza puedo decir que todo esfuerzo tiene su recompensa y hoy sé que todo ha valido la pena, con perseverancia y dedicación se puede lograr cualquier meta propuesta.

Primero gracias a Dios por todas sus bendiciones, a familia que han sido un pilar fundamental en todo momento, y por ser mi mayor ejemplo a seguir y por su amor incondicional.


A mi esposa y mis hijos quienes han sido parte importante en todo este proceso, siempre brindándome su apoyo incondicional, dándome empuje para no rendirme nunca y ayudarme con lo que más podía.


Jesús Juan Farias Alcívar

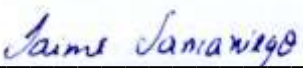


**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.   
\_\_\_\_\_  
Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio  
TUTOR

f.   
\_\_\_\_\_  
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f.   
\_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



# ÍNDICE

○	Antecedentes del tema	2
	Capítulo 1	4
1.	Generalidades	4
1.1	Objetivos de la investigación.	4
1.2	Problemática	4
	Capítulo 2	7
2.	Fundamentación teórica y referencial	7
2.1	Marco teórico	7
2.1.1	Cacao ecuatoriano	7
2.1.2	El chocolate ecuatoriano	9
2.1.3	Características del producto	10
2.1.4	Productores a gran escala	10
2.1.5	Marketing	11
2.1.6	Marketing mix	11
2.1.8	Estrategias de marketing	13
2.1.9	Comportamiento del consumidor	13
2.1.10	Branding	15
2.1.11	Marketing digital	15
2.2	Marco referencial	16
2.2.1	Microentorno	16
2.2.2	Macroentorno	22
2.2.3	Análisis Estratégico Situacional	30
2.2.3.1	Análisis FODA	30
2.2.3.2	Análisis EFE – EFI.	33
	Capítulo 3	38
3.	Metodología de la investigación	38
3.1	Objetivos	38
3.2	Diseño investigativo	38
3.3	Target de aplicación	42
	Capítulo 4	58
4.	Plan de Marketing	58
4.1	Segmentación.	58
4.2	Estrategias.	66
4.3	Estrategia de crecimiento	67
4.4	Marketing Mix.	68
4.5	Cronograma de actividades.	79
4.6	Auditoría de marketing.	80
4.7	Análisis financiero del plan de marketing	81

CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	90
ANEXOS	91
REFERENCIAS	93

# ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Matriz Pest</i>	29
<i>Tabla 2 Análisis F.O.D.A.</i>	33
<i>Tabla 3 Matriz EFE</i>	35
<i>Tabla 4 Matriz EFI</i>	37
<i>Tabla 5 Datos de la población de Portoviejo total de habitantes del cantón</i>	43
<i>Tabla 6 Proyección (2022) del total de habitantes del cantón Portoviejo</i>	43
<i>Tabla 7 Datos poblacionales de Portoviejo - Personas en edad permitida para consumir chocolate artesanal.</i>	44
<i>Tabla 8 Proyección (2022) de personas en edad permitida para consumir chocolates artesanales</i>	44
<i>Tabla 9 Edades</i>	49
<i>Tabla 10 Consumo</i>	49
<i>Tabla 11 Frecuencia de consumo</i>	50
<i>Tabla 12 Consumo de marcas artesanales</i>	51
<i>Tabla 13 Consumo de chocolates no artesanales</i>	52
<i>Tabla 14 Preferencias</i>	53
<i>Tabla 15 Preferencias de marcas</i>	54
<i>Tabla 16 Disponibilidad</i>	55
<i>Tabla 17 Seguridad del producto</i>	56
<i>Tabla 18 Precio del producto</i>	57
<i>Tabla 19 Cronograma de Actividades</i>	79
<i>Tabla 20 Auditoría de Marketing</i>	80
<i>Tabla 21 Proyección mensual en dólares</i>	81
<i>Tabla 22 Estimación mensual de la demanda en unidades</i>	82
<i>Tabla 23 Proyección mensual en unidades</i>	83
<i>Tabla 24 Detalles de materia prima</i>	84
<i>Tabla 25 Definición de costos variables</i>	84
<i>Tabla 26 Detalle de Gastos de Marketing</i>	85
<i>Tabla 27 Detalle de gastos totales</i>	86
<i>Tabla 28 Estimación anual de gastos</i>	86
<i>Tabla 29 Flujo de caja proyectado a 5 años</i>	87

# ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 La organización de la microempresa</i>	18
<i>Figura 2 Las 5 fuerzas competitivas de Porter, de la microempresa.</i>	19
<i>Figura 3 Inflación mensual 2019. Tomado de "Boletín Técnico IPC", 2020</i>	25
<i>Figura 4 Histórico PIB 2019. Tomado de "Banco Central del Ecuador", 2020</i>	26
<i>Figura 5 Tasa desempleo diciembre 2019. Tomado de "INEC", 2020.</i>	27
<i>Figura 6 Edades</i>	48
<i>Figura 7 Consumo</i>	49
<i>Figura 8 Frecuencia de consumo</i>	50
<i>Figura 9 Consumo de marcas artesanales</i>	51
<i>Figura 10 Consumo de chocolates no artesanales</i>	52
<i>Figura 11 Preferencias de los consumidores</i>	53
<i>Figura 12 preferencia de marcas</i>	54
<i>Figura 13 Disponibilidad de consumo</i>	55
<i>Figura 14 Seguridad del producto</i>	56
<i>Figura 15 Precio del producto</i>	57
<i>Figura 16 Macrosegmentación</i>	59
<i>Figura 17 Microsegmentación</i>	60
<i>Figura 18 Matriz de roles y motivos</i>	62
<i>Figura 19 Matriz FCB</i>	64
<i>Figura 20 Matriz de perfil competitivo</i>	65
<i>Figura 21 Matriz de Ansoff</i>	67
<i>Figura 22 Barra de chocolates, elaborados artesanalmente por la microempresa.</i>	68
<i>Figura 23 La microempresa ofrece bombones con diferentes tipos de relleno.</i>	69
<i>Figura 24 Chocolates con figuras, para satisfacer las diferentes necesidades del cliente.</i>	69
<i>Figura 25 Barras de chocolates 50 gramos</i>	70
<i>Figura 26 Bombones por unidades</i>	70
<i>Figura 27 Caja de bombones 6 unidades</i>	71
<i>Figura 28 Caja de bombones 12 unidades</i>	71
<i>Figura 29 Plaza</i>	72
<i>Figura 30 Diseño de Publicidad en puente peatona</i>	73
<i>Figura 31 Prototipo en la valla publicitaria</i>	73
<i>Figura 32 Diseño de publicidad para redes sociales</i>	74
<i>Figura 33 Proceso normal de compra de chocolate artesanal Bijahual.</i>	76
<i>Figura 34 Proceso condicional de chocolate artesanal Bijahual</i>	77
<i>Figura 35 Local chocolate artesanal</i>	77
<i>Figura 36 Lugares donde se promocionado la marca</i>	78

## RESUMEN

El presente proyecto trata sobre el mercado del chocolate a base de su producción desde procesos artesanales, esta microempresa que sigue creciendo en su actualidad. En la ciudad de Portoviejo se puede determinar que existen muchas marcas de chocolates artesanales a nivel internacional y bien posicionadas, esto abre camino a las pequeñas y medianas empresas denominadas microempresas de chocolates artesanales de todo tipo, la marca CHOCOLATE ARTESANAL "BIJAHUAL" ha estado operando en el mercado por un periodo de 4 años, analizando la situación real de esta marca se destaca en un mercado que tiene de manera general un atractivo en medio de la población local y externa y que actualmente se encuentra posicionado en un escenario favorable para ubicarse como predominante dentro del mismo, valorando las situaciones y condiciones que lo pueden fortalecer ya que más del 80% del mercado desconoce de la marca CHOCOLATE ARTESANAL BIJAHUAL alrededor de 10 % reconoce la marca a través de redes sociales o familiares y amigos, entonces esta tasa de introducción y posicionamiento de marca se aplicará a la mente del consumidor y así se realizó un análisis para conocer que es financieramente sostenible.

**Palabras Claves:** *Chocolate Artesanal "Bijahual", chocolate, Marketing digital, estrategias de posicionamiento, Marketing digital, estrategias de posicionamiento, análisis financiero.*

## **ABSTRACT**

This project deals with the chocolate market based on artisanal chocolates, this micro-enterprise that continues to grow today. In the city of Portoviejo it can be determined that there are many brands of artisan chocolates at an international level and well positioned, this opens the way to small and medium-sized companies called micro-companies of artisan chocolates of all kinds, the ARTISAN CHOCOLATE brand "BIJAHUAL" has been operating in the market for a period of 4 years, analyzing the real situation of this brand, it stands out in a market that has an attractiveness that is lacking and that is currently positioned in a saturation space and that there are some small and medium-sized brands in the middle, a market study to establish the situation in which the brand is inserted, applying interviews and a consultation to resolve future decisions in the market, more than 80% of the market is unaware of the BIJAHUAL ARTISAN CHOCOLATE brand, around 10% recognize the brand through social networks or family and friends, then this rate of introduction and branding will apply to the mind of the consumer and thus an analysis was carried out to know that it is financially sustainable.

*Keywords: Artisanal Chocolate "Bijahual", chocolate, digital marketing, positioning strategies, digital marketing, positioning strategies, financial analysis.*



## INTRODUCCIÓN

### ○ **Antecedentes del tema**

La actividad microempresarial constituye una importante fuente generadora de empleo para familias ecuatorianas. La actual tendencia del desarrollo empresarial del país y del mundo indica que para los próximos 30 años la oferta de empleo no va ser suficiente para incorporar a la economía a la gran cantidad de personas, que a diario demandan una oportunidad de empleo, por lo que la alternativa más viable es la de crear una microempresa.

El país presenta condiciones favorables para que, a través de la actividad comercial, se puedan desarrollar las capacidades, lograr las aspiraciones económicas y abrir nuevas posibilidades de bienestar en el futuro. En un mundo globalizado se deben buscar alternativas competitivas que permitan entrar en el mercado a través de productos y servicios innovadores, por lo que es importante conocer las necesidades de los potenciales consumidores para identificar oportunidades de negocio.

El chocolate se ha convertido en uno de los productos más consumidos en el mundo, la materia prima es el cacao y el Ecuador tiene el mejor cacao del mundo, ya que posee un aroma y sabor excelente, es un cacao más natural por lo que en algunos sitios se lo conoce como cacao criollo. Se puede mencionar que la caracterización del proceso comercial del cacao en diversas ciudades del país que incluye la elaboración y fabricación desde el secado, fermentación, secado y añejado en dónde tenemos como referentes de comercialización, movilización, fabricación y producción a empresas como La Fabril, Fortaleza del Valle, la Maquita, entre muchas otras en las que el cacao es la materia prima para sus intereses productivos.

Empresas de toda clase, tamaño y giro económico, buscan el marketing para cumplir con la promoción de sus productos y servicios. El marketing se fundamenta en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.



Es por esto, que se hace necesaria la creación de alternativas diferentes de marketing, dirigida a grandes empresas cuyos productos o servicios requieran algo más que la simple información en una hoja volante la idea de chocolates para publicidad nace con el fin de ofrecer a estas empresas un toque de distinción y más formalidad a la hora de publicitar sus productos o servicios.

Ciertamente, el cacao como materia prima se presenta en la actualidad como un recurso que genera buenos y grandes ingresos, realidad que se convierte a la vez en generación de plazas de trabajo y comercios más amplios en la construcción del mercado y sus producciones; por ello, se la considera como un elemento de posicionamiento mercantil.

Este país, por su ubicación geográfica y su orografía, dispone de condiciones ambientales propicias para la producción de cacao, que se cultiva en 14 de las 24 provincias; aunque el 80% se concentra en la cuenca del Río Guayas (Vasallo, 2017). Hoy en día Ecuador tiene una gran ventaja en este producto: más del 70% de la producción mundial de cacao fino y de aroma se encuentra en este país, convirtiéndose de esta manera en el mayor productor de cacao de aroma del mundo. (INVESTMANABÍ - APRIM, 2019)

## Capítulo 1

### 1. Generalidades

#### 1.1 Objetivos de la investigación.

##### Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para la introducción de una marca de chocolate artesanal en la ciudad de Portoviejo.

##### Objetivos específicos

- Realizar las generalidades del proyecto y su problemática a estudiar.
- Desarrollar la fundamentación teórica y referencial del proyecto.
- Identificar la metodología de investigación en base a los objetivos.
- Elaborar un plan de marketing para posicionar y promocionar de manera eficiente y efectiva a la microempresa chocolate artesanal Bijahual.

#### 1.2 Problemática

Mucha gente a nivel nacional se ha orientado a desarrollar un emprendimiento debido a la crisis económica que dejó como consecuencia la pandemia, podemos ver como profesionales, estudiantes y así también familias se dedican a crear un emprendiendo para sustentarse económicamente.

En los últimos tiempos, el chocolate y demás preparaciones con cacao es el producto importado más importante, con una participación del 52,15%, según una investigación de la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, realizada en 2014. (Trade Map, 2014).

Las fluctuaciones de los precios del cacao a nivel internacional impactan fuertemente en las condiciones del productor, quien no puede aprovechar la valiosa imagen que tiene el cacao y chocolate ecuatoriano para desarrollar productos innovadores.

Es por esta razón que este proyecto busca potenciar y posicionar la marca de chocolates artesanales Bijahual, la necesidad de elaborar un Plan de

Marketing para conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado e identificar clientes potenciales, para esta marca es claro que las empresas en la actualidad se desempeñan en un mercado altamente competitivo y cambiante, donde es indispensable adaptarse a dicho entorno y adquirir ventajas competitivas, como única herramienta para sobrevivir y mantenerse en el mercado.

El cacao y sus derivados son alimentos catalogados como de los más esquivos, pues es un producto alimenticio de lujo y de gran demanda en el mundo, el mercado de chocolate artesanal en nuestro país todavía está empezando, generando con ello una gran cantidad de oportunidades, no sin olvidar que el verdadero valor se encuentra en la producción que no perjudica el medio ambiente.

Entre los principales competidores formales más destacados en Portoviejo son:

Chocolates Lili – artesano de chocolates

CandylandbyDA- tienda de productos de chocolate

Chocolates artesanales BIJHUAL es una micro empresa Portovejense que se encarga de elaborar productos a base de cacao criollo, esta marca ofrece diferentes tipos de formas y figuras de los mismos, son elaborados de manera artesanal, evitando maquinas industriales que generan contaminación ambiental.

Dentro de su estructura organizacional no cuentan con un departamento de Marketing, pero sobre todo carecen de adecuadas estrategias de Marketing que permiten su desarrollo Corporativo y sostenibilidad.

La propuesta de investigación es crear las estrategias de marketing logrando parcialmente la mejora de la comercialización de los productos y servicios con la participación de clientes nuevos, que permitan su expansión y evolución continua, en un ambiente de trabajo digno y estable.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Qué estrategias de marketing deben implementarse para incrementar las ventas y posicionar en la marca de chocolates artesanales BIJHUAL?

## **1.4 Delimitación del problema**

### **1.4.1 Delimitación física.**

La presente investigación se realizará en el Cantón Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador

#### **Delimitación Espacial:**

La investigación se realizará en la parroquia Abdón calderón del Cantón Portoviejo

#### **Delimitación Temporal:**

El periodo de tiempo para hacer esta investigación es de 16 semanas.

#### **Delimitación del Universo:**

Mediante una encuesta se tomará en cuenta a la población de Portoviejo, específicamente a personas de entre 12 a 70 años.

#### **Delimitación del Contenido:**

Esta investigación sobre las estrategias de marketing para la introducción de una marca de chocolate artesanal en la ciudad de Portoviejo, se realiza para medir la demanda de este producto, introducir, posicionar y dar a conocer su nivel de ventas de acuerdo a las estrategias de marketing que se van a plantear.

## Capítulo 2

### 2. Fundamentación teórica y referencial

#### 2.1 Marco teórico

##### 2.1.1 Cacao ecuatoriano

La asociación de cacaoteros de Portoviejo, (anecacao, 2015), menciona que El cacao es una fruta tropical que se cultiva principalmente en la costa y en la Amazonía. Es un árbol en forma de espiga con pequeñas flores que se encuentran en sus ramas, cuyos granos están cubiertos de pulpa rica en azúcar.

La producción de cacao se concentra principalmente en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos. En el país se cultivan dos tipos de cacao: el Cacao CCN-51 y el denominado Cacao Nacional. Es un cacao fino de aroma conocido como 'Arriba', desde la época colonial.

Ecuador es el país con la mayor participación en este segmento del mercado mundial (un 63% de acuerdo con las estadísticas de ProEcuador. Otro dato muy importante es que, en el 2011, Ecuador recibió el premio como “mejor cacao por su calidad oral” y “mejor grano de cacao por región geográfica” en el Salón du Chocolat en París, Francia.

Cuando los españoles llegaron a América, Los granos de cacao se utilizaron como pago. Después de 100 años, las semillas fueron traídas a Europa y añadidas para hacer una bebida deliciosa.

Fue a finales del siglo XIX que se desarrollaron nuevos procesos en los que como resultado se obtuvo por primera vez el chocolate de leche dándole un giro completamente distinto a la concepción orgánica que poseía hasta ese entonces el chocolate como tal dentro de la sociedad del momento en el contexto europeo.

Después de muchas pruebas, los suizos lograron crear el primer chocolate con leche, que marcó el comienzo de la industria mundial. En la segunda mitad del siglo XVI era un negocio lucrativo llamó la atención de los

comerciantes guayaquileños, quienes comenzaron a cosechar sus primeras cosechas ya en 1600, siempre en la costa.

Ecuador produce cacao desde 1780, pero no fue hasta 1911 que se convirtió en el mayor exportador de cacao del mundo. La mayor parte del cacao que es exportado por Ecuador pertenece a una mezcla de Nacional y Trinitarios introducidos en 1930 y 1940, y se puede definir como Complejo Tradicional

Tanto el sembrío como la producción del cacao en su forma inicial requieren de un cuidado y supervisión especial que garantice un elemento de calidad que pueda ser usado efectivamente en los procesos posteriores, ya que cualquier condición que lo altere supone grandes pérdidas no solo de inversión sino de categoría referencial en el mercado en el que se promociona.

La comercialización de cacao se lleva a cabo a través de asociaciones de productores, intermediarios, comisionistas y exportadores. La estructura de los canales de comercialización de cacao difiere de una región a otra.

Los intermediarios tienen un contacto directo con el agricultor, unos se ubican en las zonas de producción en las principales provincias; así también, otros las recorren adquiriendo el grano y, en algunas ocasiones, comercializan el cacao para otros intermediarios y comisionistas.

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

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

### **2.1.2 El chocolate ecuatoriano**

El 13 de febrero del 2009, el Ecuador declaró al cacao fino de aroma, Cacao Arriba, como la primera denominación de origen (DO) del país. El que se produce únicamente en 14 países del mundo. Ecuador es uno de ellos y la producción de este tipo de chocolate se ha venido desarrollando desde hace una década. El chocolate fino nacional se caracteriza por su sabor semiamargo, bajos porcentajes de grasa y un olor frutal o floral. No hay cifras exactas de cuántas son las empresas que producen este tipo de chocolate en el país. Sin embargo, según Rodrigo Pazmiño, coordinador sectorial de cacao de ProEcuador, no son más de 20. (lideres, 2011)

La tierra no deja de sorprendernos con los frutos que se cultivan, se cosechan y llegan a nuestras mesas, transformados en verdaderos manjares. Un ingrediente de valor y orgullo ecuatoriano, el cacao, ha innovado la vida de muchas familias en Ecuador y por su puesto en Manabí tierra de cacao y chocolate.

Esta provincia de encantos, no solo es un destino de playa y deliciosa gastronomía; sino que se ha convertido en la tierra del chocolate y el cacao, porque varias fincas son parte del agro turismo, que nos permite recorrer por sus espacios para conocer el proceso que existe detrás de una barra de chocolate.

Se trata de un producto comestible que sirve para promocionar tanto a la microempresa como a la provincia en general. El uso del chocolate como medio publicitario está dirigido a responder a los catadores de este producto que sobre todo se convierte en un interés comestible interesante e inusual, porque tienen necesidades más allá de la publicidad.

La producción de estos chocolates es artesanal por lo cual no requiere grandes instalaciones ni tecnología de punta y la inversión en infraestructura estará dada por el volumen de producción que se va a determinar con el estudio de mercado.

Ofrecer chocolates para publicidad con envolturas, formas y presentaciones acorde a productos o servicios, ya que las personas que lo reciben podrán

relacionar los logos en los chocolates o podrán mirar la publicidad de las etiquetas mientras lo comen.

Apoyar el lema de “consumir primero lo nuestro”, es otro de los enfoques de este proyecto, dado que Ecuador es un país productor de un cacao de gran calidad, facilitará la obtención de la materia prima, pero además se apoyará a los pequeños productores de este producto tan cotizado en países como Suiza.

Este proyecto tendrá además un aporte social que está íntimamente ligado a la conservación del planeta, el cual se ha ido deteriorando día a día por los abusos que se han cometido con él, es así que al usar este tipo de publicidad comestible se ahorran toneladas de papel lo cual evitará cortar más árboles.

### **2.1.3 Características del producto**

Actualmente, la marca pertenece a la categoría de chocolate artesanal, que está experimentando un gran impulso a través de procesos de producción mejorados, empaques innovadores y el uso de materias primas para responder adecuadamente a las nuevas tendencias y tecnologías del mercado.

Este producto además es bueno para la salud ya que ayuda a prevenir algunos problemas cardiovasculares, mejora las funciones cognitivas, funcionando como estimulante que provoca una gran mejoría de la atención., la fatiga se puede ver reducida así también mejora el flujo sanguíneo de la piel.

### **2.1.4 Productores a gran escala**

La escuela superior politécnica del litoral en julio 7 del 2021 menciona que recientemente se está incursionando en chocolates de la línea keto-sugar free debido a un nicho de consumidores que buscan estos productos. Según datos del Ministerio de Producción, el chocolate ecuatoriano se exporta bajo 17 marcas a más de 30 países.

Pacari, Kallari, Hoja Verde, República del Cacao, Conexión Chocolate son varios de los sellos que han trascendido en el mercado chocolatero. Este año, Pacari ganó 22 nuevos premios en el certamen International Chocolate Awards, en el que participó por novena ocasión. Las variedades más utilizadas para elaborar chocolate son la CCN-51 E51 y el fino de aroma.



### **2.1.5 Marketing**

En términos generales, al marketing se lo conoce un conjunto de actividades destinadas a satisfacer los deseos y necesidades de los mercados meta a variación de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson, 2019)

Definición de Marketing, según diversos expertos en la materia:

Para Kotler (2001) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según McCarthy (2006), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, (2007) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

### **2.1.6 Marketing mix**

Según Vallet y Frasquet (2005) el marketing mix se lo conoce por ser un conjunto de variables que se pueden clasificar, utilizar, dirigir o combinar en un debido programa de marketing y así también tienen los siguientes objetivos: producir, repercutir o intervenir sobre la respuesta que desea en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de su cliente. El marketing mix se puede decir que es un conjunto de cuatro factores que presuponen la implementación exitosa de estrategias de marketing. Su función es muy importante, sobre todo porque se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de una

manera que mire el precio, la distribución y la promoción en su conjunto. Dado que el marketing mix se construye básicamente en torno a dos modelos: el modelo tradicional y el modelo extensible, conviene considerar el planteamiento de los componentes que componen el mix y simplemente las implicaciones metodológicas. (Fernández Marcial, 2015)

Según Estaún (2020) el marketing mix es cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener presentes todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y anticipar a este, es la base central del Marketing Mix o mix comercial. Por las razones expuestas anteriormente, el marketing mix o mix de marketing consiste en todas las actividades utilizadas en el negocio y la fidelización de la marca o producto en el mercado, con el objetivo de atraer y retener a los clientes para su satisfacción. su solicitud.

### **2.1.7 Marketing mix como estrategia de posicionamiento en las pymes**

Las estrategias son los principales aspectos que se trabajan en el marketing, éstas definen como se van a lograr obtener los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario definir y darle prioridad a aquellos productos que tengan más potencial y rentabilidad, seleccionar al público objetivo, definir cuál es el posicionamiento de marca que queremos lograr en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente las diferentes variables que conforman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinoza, 2015).

Según Kotler y Keller (2006) el posicionamiento consiste en mantener el nombre o la imagen de un producto en el mercado en relación a los de la competencia. El éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Según Parrales, Gracia, Miller, y Ponce (2017) el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo

que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

### **2.1.8 Estrategias de marketing**

Actualmente el plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente. Esto se logra con estrategias seguras como las herramientas de comunicación, publicidad, y por qué no decir, de aplicación de sugiere Baque, Triviño & Viteri (2020), que para posicionarse en sus mercados meta lo ganan con discernimiento y la buena aplicación del marketing. Así como lo manifiestan Izquierdo Morán & Acurio (2019)

Para autores Álvarez (2016), “el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”.

Las estrategias de marketing como se lo identifica en el artículo de Arce (2010), “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”. Molina (2019), refiere que en el mismo contexto del desarrollo la estrategia de segmentación es exclusivamente ofertar en los segmentos estudiados y lograr posicionarlos en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos de mercados. Con la estrategia de posicionamiento se escoge segmentos o nichos de mercados y de allí se fragmenta un espacio en el consumidor para que el producto ocupe un lugar en su mente, basándose en beneficios y características de los productos

### **2.1.9 Comportamiento del consumidor**

Según Quiroa (2019) el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra

satisfacer. Los aspectos internos del consumo son todos los aspectos que provienen de dentro del individuo. Mientras que estas particularidades externas provienen del ambiente externo que rodea al individuo. Todas estas características afectarán el comportamiento del consumidor, al momento de buscar satisfacer sus necesidades con los bienes y servicios disponibles en el mercado.

**Las carencias:** El proceso inicia cuando se presenta una carencia, como cuando algo hace falta, por ejemplo, cuando alguien siente hambre, pero no es un hambre intensa.

**Las necesidades:** Son las carencias que se manifiestan de manera consciente en el consumidor, es decir cuando toma conciencia que necesita comer algo. Las necesidades pueden variar según la edad, el estado físico, el clima y muchas otras condiciones que las hacen diferentes.

**Las motivaciones:** Se consideran como los impulsos que hacen que la persona actúe con acciones concretas, tratando de buscar un satisfactor para cubrir la necesidad. Como pedirle comida a un amigo o ir a un restaurante a comer.

**Los deseos:** En este paso aparecen los deseos o las diferentes maneras como cada quién quiere cubrir su necesidad, alguno quiere comer un pastel, otro un taco, otro una pizza y así podemos mencionar una gran cantidad de satisfactores.

**El aprendizaje:** La manera como la persona aprende a resolver su necesidad está condicionada por su familia, el ambiente social y la cultura.

**La actitud:** Es la objeción del consumidor de tomar un satisfactor o rechazarlo.

**Situación económica:** La elección de los bienes y servicios esta también determinada por la situación económica de la persona, puede que desee ir a comer a un hotel cinco estrellas, pero si no tiene suficiente dinero termina comiendo en un restaurante barato de comida rápida.

**El equipamiento comercial:** La infraestructura comercial donde queremos cubrir la necesidad también afecta de manera determinante la elección del

satisfactor, si alguien está en un centro comercial y quiere comer pizza. Si no hay pizzerías en ese lugar no puede optar por ese producto.

**La publicidad:** La publicidad es otra variable que influye en la búsqueda de un satisfactor, porque este medio de comunicación busca persuadir a los consumidores para hacer ciertas elecciones de compra, promocionando diferentes satisfactores con los cuáles se puede cubrir la necesidad manifestada en la persona.

### **2.1.10 Branding**

La brandemia, o el branding, es el conjunto de estrategias del marketing encaminadas a establecer, y fortalecer, una marca corporativa o idea. Todo ello, dentro de la estrategia de comunicación de un ente. La expansión e importancia de la mercadotecnia ha ido encaminada a la comunicación bilateral entre consumidor o vendedor. En este sentido, estableciendo un canal de información de doble vertiente: por una parte, transmitir gustos, tendencias y necesidades del público objetivo a la organización y, por otra parte, que ésta ofrezca un producto, mensaje o idea que satisfaga las necesidades del consumidor. La brandemia consiste en el posicionamiento, y realzamiento, de la imagen de marca como definición expresa y rápida de un producto o servicio. El objetivo de esto es que sea fácil y plenamente identificable por los consumidores. (Pedrosa, 2017)

### **2.1.11 Marketing digital**

El marketing digital es todo tipo de estrategia a la hora de vender un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado de un determinado entorno digital. Con el marketing digital, la capacidad de decisión no la tiene solamente la empresa que lanza su estrategia. También es el usuario el que tiene un notable poder de elección. Puede opinar libremente y buscar fácilmente aquello que busca a través de una serie de filtros, sin necesidad de acudir directamente a la marca. Ante esta tesitura, una estrategia digital debe tener en cuenta todos estos factores si quiere colocar su producto o servicio en el mercado. No son pocos los clientes potenciales que están provistos de

teléfono móvil, Tablet u ordenador y que se conectan a Internet a diario. (Rosario, 2019)

## **2.2 Marco referencial**

### **2.2.1 Microentorno**

#### **Historia de la empresa - Chocolate Bijahual**

El proyecto de elaboración de chocolates Bijahual surge de un análisis que realiza la empresa filial INMEGAR, que se dedica a la fabricación de máquinas para procesamiento de cacao y otros productos. Es así que en el año 2019 se decide emprender en la construcción de la infraestructura donde se implementaría dicho proyecto. Inicialmente se construyen un secador de granos, una clasificadora, una tostadora de 40 Kg y un molino de discos, con los cuales se podría elaborar pasta de cacao, utilizando como materia prima la variedad de cacao fino de aroma de origen nacional, y se tomó la decisión de utilizar esta variedad, ya que la misma goza de un prestigio mundial por su aroma y sabor. Posteriormente se importa un refinador-conchador de 20 Kg, con lo cual se pueden elaborar diferentes formulaciones de barras y bombones.

Para la obtención de los productos se determinó un riguroso proceso que comienza en la cosecha, continúa con la fermentación, secado, descascarillado, selección de nibs, pre-molienda, refinado y conchado, templado, moldeado y empaçado.

Una vez homologado este proceso se obtiene el RUC de la empresa y la Notificación Sanitaria del producto. Se escoge el tipo de empaque, su logo, que lleva por marca 'BIJAHUAL' debido a que la ubicación de la planta se encuentra en dicho recinto perteneciente a la parroquia Calderón, del cantón Portoviejo.

Para la elaboración de chocolate de buena calidad se parte de la adquisición de materia prima controlada y seleccionada, se realizan procesos con mano de obra calificada que ha sido objeto de capacitación, investigación y experimentación. Otro punto a considerar es que las máquinas utilizadas son evaluadas y mejoradas por la empresa filial INMEGAR, que retroalimenta estas experiencias en mejoras permanentes de las máquinas.

En la actualidad los productos elaborados se encuentran a la venta en algunos puntos comerciales y turísticos del cantón Portoviejo.

### **Filosofía empresarial:**

#### **Misión**

Ofrecer a nuestros clientes en el En Ecuador y en la de ciudad Portoviejo, chocolates de la más alta calidad mediante un proceso integral que controle todas las etapas de la elaboración, utilizando personal capacitado, maquinas, herramientas, equipos e ingredientes de calidad, innovando permanentemente y respetando el entorno ambiental.

#### **Visión**

Alcanzar los más altos sitiales de calidad y aceptación de nuestros productos en el mercado nacional e internacional y potenciar el cacao ecuatoriano.

#### **Objetivos**

- Posicionarse como una empresa líder en el mercado de elaboración de chocolates artesanales.
- Fomentar la confianza y aceptación del producto.

#### **Valores**

- Confiabilidad
- Trabajo en equipo
- Orientación al cliente
- Lealtad

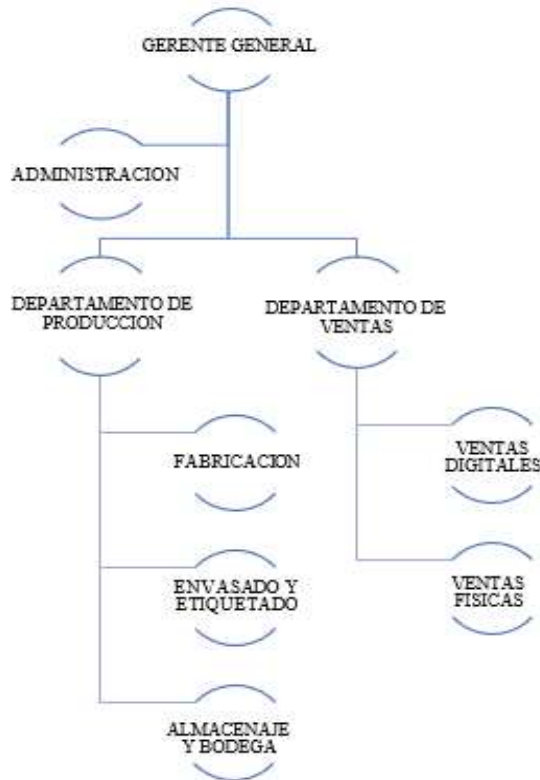
#### **Organigrama estructural y funciones.**

#### **Objetivos organizacionales**

- Poner en marcha un conjunto de acciones que permita llegar de manera directa e indirecta tanto a clientes como proveedores, con la finalidad de ser aceptados por los consumidores y que el producto sea acogido dentro del núcleo familiar
- Ser un modelo de confianza cumpliendo con nuestras promesas de valor, superando las expectativas del cliente.
- Cumplir con el plan estratégico empresarial.

## Figura 1

### La organización de la microempresa



**Gerente General:** Mantiene la visión del negocio, representando liderazgo para todos los departamentos, además de ser responsable de los resultados que logre la empresa. Las principales funciones del departamento de gerencia son planificar, organizar, controlar y dirigir de manera eficiente los recursos de la empresa, planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, planificar y asegurar todos los pagos de salarios a todos los colaboradores, proyectar los ingresos y gastos para la elaboración de presupuestos.

**Administración:** Se encarga de proponer y fomentar las políticas, normas y procedimientos que sean útiles para salvaguardar los bienes de la institución, verificar la exactitud y veracidad de los datos en el registro de las operaciones presupuestales contables, desarrollar el control de la gestión con eficiencia y supervisar la correcta gestión financiera, de recursos humanos y materiales de la entidad.



**Personal de producción:** Es el personal que se encarga de las distintas fases de producción del producto terminado, en este caso de receiptar la materia prima, seleccionarla, secarla, tostar, para luego seguir con el proceso del chocolate y envasar el producto. Estará de la mano con un supervisor que colaborará en la búsqueda de la calidad deseada del producto, en completa armonía y aplicando las normas y políticas necesarias.

**Departamento de ventas:** Es el personal que se encarga de ventas, es la fuerza motriz que impulsa las estrategias comerciales de cualquier empresa. Además, es la responsable de marcar el ritmo de producción; evitar que la empresa sufra problemas económicos y garantizar que se expanda a nuevos mercados.

### **Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter**

Porter considera que la competitividad en un mercado determinada está dada por cinco fuerzas (Fred, 2003), el análisis de las mismas se utiliza con frecuencia para suministrar estrategias en varios tipos de negocios, la intensidad entre los competidores de un mercado determinado va a variar dependiendo de la industria, las cinco fuerzas de Porter son:

**Figura 2**

*Las 5 fuerzas competitivas de Porter, de la microempresa.*



## **Poder de los clientes**

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los compradores, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores es también mayor cuando los productos que se adquieren son estándar o pocos diferenciados. Cuando esto ocurre, los usuarios negocian precio de venta, cobertura de la garantía y paquetes adicionales en mayor grado.

En Portoviejo existen varias marcas de artesanos de chocolate, sin embargo, no hay mucha demanda ni información de las mismas.

## **Amenaza de nuevos competidores**

Siempre que empresas nuevas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad entre la competencia entre las mismas aumenta, sin embargo, entre las barreras de ingreso están la necesidad de lograr economías de escala con rapidez, la necesidad de obtener conocimiento especializado y tecnología, la falta de experiencia, la lealtad firme de los clientes, las fuertes preferencias de marcas, el requerimiento de un gran capital, la falta de canales de distribución adecuados, las políticas reguladoras gubernamentales, los aranceles, la falta de acceso a materias primas, la posesión de patentes, las ubicaciones poco atractivas, los ataques de compañías arraigadas y la saturación potencial del mercado. A pesar de existir varias barreras de ingreso, algunas empresas o microempresas nuevas entran a las industrias con productos de excelente calidad, precios bajos y recursos de mercadotecnia importantes; por lo consiguiente, el trabajo del estratega consiste en identificar a las que tienen la posibilidad de ingresar al mercado, vigilar las estrategias de las nuevas compañías rivales, contraatacar si es necesario y obtener provecho de las fortalezas y oportunidades existentes.

En el caso de cantón Portoviejo no existen barreras para la entrada de nuevos productos, así también hay microempresas de chocolate artesanales, entre ellas

“chocolate Lili, detalles DCHOCOBOOM y Mel repostería artesanal”, los cuales serían competidores directo de la marca.

### **Poder de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores, cuando solo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar las materias primas es demasiado alto. Tanto los proveedores como los productores deben ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de nuevos servicios, entregas a tiempo y costos de inventario reducidos para mejorar la rentabilidad a largo plazo en beneficio de todos.

En Portoviejo existen bastantes proveedores de cacao, esto no sería un problema para la microempresa debido a que los dueños de la marca lo producen, sin embargo, si suele variar el costo de los mismo debido a diferentes factores económicos.

### **Amenaza de productos sustitutos**

En muchas industrias, las empresas compiten de cerca con los fabricantes de los productos sustitutos de otros mercados. Como ejemplo están los fabricantes de contenedores de plástico que compiten con aquellos que fabrican recipientes de vidrio, cartón y aluminio; así como los productores de acetaminofén que compiten con otros fabricantes de medicamentos contra el dolor de cabeza y los dolores en general. La presencia de productos sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustituto.

En este caso no se puede sustituir el chocolate artesanal, sin embargo, en Portoviejo si existen consumidores que prefieren elegir marcas no artesanales por diferentes motivos, sean estos porque estos productos les queda cerca de su lugar de residencia o lugares de venta donde usualmente consume.

## **Rivalidad competitiva**

La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las 5 fuerzas competitivas. Los cambios en la estrategia de una compañía se enfrentan por medio de acciones continuas, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de garantías y el aumento de la publicidad. La intensidad de la rivalidad entre las empresas en competencia tiende a aumentar conforme el número de competidores se asemejan en tamaño y capacidad, conforme disminuye la demanda de los productos de las industrias y conforme la reducción de precios se vuelve común. La rivalidad también aumenta a medida que los consumidores cambian de marca con facilidad, cuando las barreras por salir del mercado son altas, cuando los costos fijos son elevados, cuando el producto es perecedero, cuando las empresas rivales tienen diversas estrategias, orígenes y cultura, así como cuando las fusiones y adquisiciones son comunes en el mercado. Conforme la rivalidad de las empresas competidoras se hace más intensa, las utilidades de la industria declinan, en algunos casos hasta el grado que la actividad se vuelve por sí misma poco atractiva.

En Portoviejo existen alrededor de 3 empresas de chocolate artesanal y más de 3 no artesanales, los precios de las mismas son muy variados debido a que ofrecen diferentes tipos de productos, esto es un punto a favor para la microempresa de chocolates artesanales artesanal.

### **2.2.2 Macroentorno**

#### **Matriz PEST. -**

El modelo PEST se focaliza en aquellos elementos que se ajustan a el entorno en el cual se llevan a cabo las organizaciones, es decir, estudia aquellos campos que no pertenecen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, ya sea económico, político o social. El análisis PEST se compara en ocasiones con el análisis DAFO, pero en este caso la diferencia es que este último depende en una parte directa de la empresa ya que analiza

campos internos como las debilidades y fortalezas que tiene. Por el contrario, el análisis PEST se centra en el contexto del proyecto o empresa. (Rosario Peiró, 2017)

### **Factores políticos**

Los factores políticos que deben ser considerados es la posición de los líderes del gobierno ante determinadas actitudes. Un ejemplo claro en este aspecto son los impuestos que pueden existir para determinados productos. Cada gobierno puede hacer algunas alteraciones de acuerdo a su posición ante determinados productos. En el aspecto político podemos incluir también los factores legales, que para algunos productos pueden ser más rígidos que otros. Como, por ejemplo, medicamentos, cigarrillos y bebidas. Como factores políticos-legales podemos considerar también las subvenciones, las leyes laborales, la regulación medioambiental y de seguridad, etc.

En el entorno privado o personal igualmente un año complicado, lleno de emociones, frustraciones y ansiedades que tuvimos que afrontar particularmente por la pérdida de empleo y la deficiente cobertura en los campos de la salud y la educación familiar. En el ámbito empresarial, la falta de liquidez en general y los desafíos de la nueva normalidad propiciaron cambios de paradigmas y nuevas formas de trabajo y comunicación. Comprobamos una vez más y a un alto precio que el mundo siempre está en transformación, adaptación y renovación. El 2020 nos obligó a emprender de diversas maneras y nos enseñó también que el camino transitará por el uso intensivo de la tecnología en todos los procesos productivos. (Normativa empresarial relevante del 2020)

### **Normativa comercial y productiva**

#### **Normativa**

- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y su reglamento general.
- Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca.
- Reglamento a la Ley Orgánica de agrobiodiversidad, semillas y fomento de la agricultura sustentable.

- Requisitos y procedimientos para regular la emisión de licencias de importación.
- Requisitos y procedimientos para la emisión del certificado de producción nacional de bienes. Estas disposiciones son de aplicación obligatoria para las personas naturales o jurídicas que requieran la certificación de producción nacional de mercancías, a efectos de acceder a los beneficios y exoneraciones establecidos en el COPCI, Ley de Fomento Artesanal, Resoluciones del Comex y proyectos públicos bajo la modalidad de Asociación Público Privada.
- Difiriendo del pago de la contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos, por parte de todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos. Según la reforma la contribución que corresponde al 2020 podrá pagarse sin intereses ni multas, hasta el 31 de diciembre de 2021.
- Política comercial de incentivos para el desarrollo productivo en el Ecuador. Las principales características de esta resolución son:
  - El incentivo consiste en el diferimiento temporal del pago total de tarifas arancelarias, cuyos beneficiarios deberán cumplir con los requisitos establecidos.
  - Los beneficiarios del diferimiento arancelario deben presentar en forma anual a la Secretaría Técnica del COMEX, la información detallada en la sección I del Anexo III de este acto normativo.
  - La Secretaría Técnica del COMEX presentará al Pleno del COMEX un informe de seguimiento y evaluación anual de la ejecución del presente instrumento.
    - Registro en el BCE del ingreso de financiamientos propios o aportes de capital para inversiones productivas.

## Factores económicos

En el aspecto económico debemos considerar la situación económica por la que se atraviesa. Factores importantes para considerar pueden ser la tasa de desempleo, la estabilidad o crecimiento económico, la tasa de intereses, la inflación, etc. Estos y otros factores son importantes para el negocio en el que estamos trabajando. Además, debemos considerar que unos pueden influir más que otros dependiendo del sector al que nos dedicamos.

### Inflación

La inflación mensual en diciembre 2019 respecto a noviembre 2019, fue de -0,01%. Entre los productos que más influyeron en este efecto están los grupos de alimentos y bebidas que está conformada por 115 productos y representan un 22,45% de la canasta que se toma en cuenta para elaborar el Índice de Precios al Consumidor y medir la inflación (Índice de Precios al Consumidor, 2019).

### Figura 3

*Inflación mensual 2019.*



*Nota: Tomado de "Boletín Técnico IPC", 2020*

De acuerdo a la figura 3 que corresponde a la inflación anual, en el año 2019 terminó siendo negativa con un -0,07% según cifras del INEC. Esta es la segunda inflación anual negativa en diciembre del actual Gobierno, ya que los

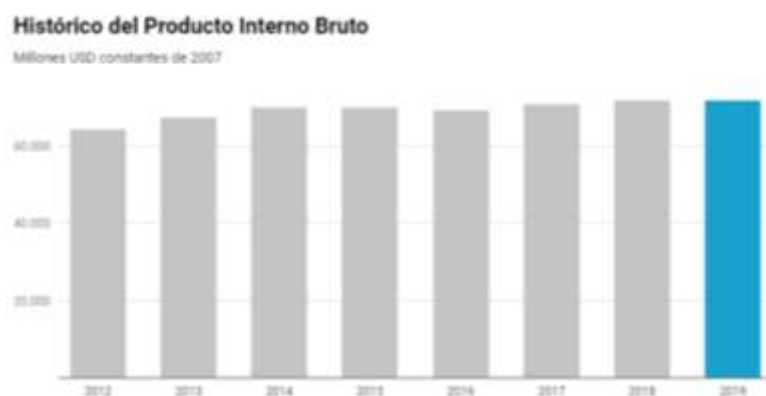
consumidores están tomando una decisión entorno a calidad vs precio por ello se debe a la reducción de precios.

### Producto interno bruto

En otros términos, la economía ecuatoriana creció 0,4% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el cuarto trimestre de 2021, hay un largo período de actividad económica. El aumento en el trimestre fue en respuesta a un aumento de 4,1% en FBKF. Finalmente, cabe señalar que los resultados del 1T 2022 muestran una disminución en algunos tipos de exportaciones distintas al petróleo, dado el impacto del conflicto geopolítico entre Rusia y Ucrania. (Banco Central del Ecuador, 2022)

### Figura 4

*Histórico PIB 2019.*



*Nota:* Tomado de "Banco Central del Ecuador", 2020

Con respecto a la figura 4 se puede mostrar que, debido al crecimiento leve del Producto Interno Bruto de los últimos años, se considera un escenario alentador ya que el rendimiento de las exportaciones se debe a las ventas externas anuales de petróleo, camarón y pescado, entre otros productos marinos. Por el lado el gasto de consumo que impulsa el Gobierno tuvo un decrecimiento del 2,4%, ya que la compra de bienes mantuvo una baja de 5,9% y 1,6% en remuneraciones, alcanzando gastos por USD 9.297,5 millones.

En cuanto al crecimiento de la industria, el sector de alimentos y bebidas se ha convertido en el de mayor peso dentro de la industria de la manufactura



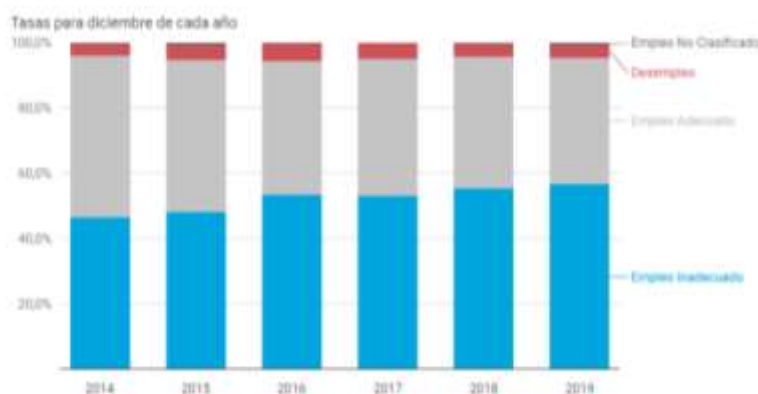
con un 38%, esto es debido a que Ecuador crea una gana extensa de variedad de alimentos desarrollando esta industria.

## Desempleo

con respecto a la tasa de desempleo 117.259 personas indicaron tener un trabajo en el que reciben ingresos inferiores al salario mínimo o trabajan menos de la jornada legal. Una de las explicaciones que las autoridades exponen del aumento del desempleo y del subempleo es el ingreso de más personas al mercado laboral, sobre todo ciudadanos venezolanos y jóvenes, quienes buscan un empleo y están dispuestos a percibir menos de lo legalmente establecido. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020).

### Figura 5

*Tasa desempleo diciembre 2019.*



*Nota: Tomado de "INEC", 2020*

En la figura 5 se puede mostrar que Ecuador aumentó en un 0,1% la tasa de desempleo en diciembre de 2019 a comparación al mismo mes de 2018, obteniendo un 3,8%. Lo que quiere decir que aproximadamente 15,000 ecuatorianos perdieron sus ingresos de trabajo en el último año, dando un total de 311.134 personas desempleadas frente a las 296.097 que registro el INEC en diciembre de 2018.

El indicador riesgo país mide la percepción de los mercados sobre es la capacidad del país para responder deudas, esto significa que mientras más alta

sea la cifra los mercados perciben mayor riesgo. Si es más alto se encarece la posible contratación de crédito, para el sector privado y público. El Riesgo País del Ecuador, tuvo un valor de 1418 puntos que va decreciendo sin embargo no logra llegar a la barrera de los 1000 puntos (El Universo, 2019)

### **Factores socioculturales**

Es indispensable identificar los factores socioculturales, las condiciones sociopolíticas que influyen en el emprendimiento. La forma de pensar y actuar son determinantes al momento de tomar decisiones que con lleven a la sostenibilidad del emprendimiento. El perfil del emprendedor se conforma de manera directa según entorno cultural, nivel de educación, nivel de ingresos creencias, los hábitos adquiridos y desarrollados por el emprendedor en su entorno y experiencias (Martinez, 2017), la implantación y desarrollo de estas variables darán un estilo gerencial.

En Portoviejo, unos 1 120 locales comerciales empezaron a vender en línea, tras la pandemia. Ellos forman parte de un proyecto del Municipio de Portoviejo denominado Plan Reactívale. La primera fase de esta iniciativa se inició a finales de marzo, con la elaboración de aplicaciones para vender productos en línea. Hasta mediados de julio, se han generado USD 1 048 367,09 en ventas a más de 150 000 personas, a lo largo de 141 días de cuarentena. El primer gremio en unirse a esa iniciativa fue el de alimentos (restaurantes y cafeterías). Luego ingresaron negocios como papelerías, floristerías y otros. Según el Municipio, los negocios que pertenecen a las aplicaciones también han recibido capacitaciones y publicidad, a través de las redes sociales del Cabildo, como Portoviejo nace de ti. Según (Líderes, 2020).

Según la organización Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI), la tasa de emprendimiento del Ecuador se elevó al 4,7%. Dentro de dicho crecimiento, la AEI ha identificado que los segmentos de innovación y transformación digital serán aquellos que más saldrán a flote en 2022. El camino del emprendimiento es la ruta por la cual varios ecuatorianos transitan para contrarrestar la situación económica del país. Si bien, el Ecuador es reconocido como uno de los países con más emprendedores del mundo, su tasa creció debido a la pandemia. (Redacción Vistazo, 2021)

## Factores tecnológicos

Este es un factor importante para ser analizado, ya que puede influir tanto a la empresa como al consumidor. Mientras para la empresa los avances tecnológicos pueden ayudar trayendo una producción más rápida y de calidad, para el consumidor también es más fácil tener acceso a algunos productos o servicios. La tecnología evoluciona cada vez más rápido y difícilmente las empresas acompañan este desarrollo. Muchos negocios no conocen todos los recursos que tienen a disposición y cómo ellos pueden ayudar la producción. Produciendo con una mayor velocidad, teniendo un mejor control de calidad y disminuyendo el desperdicio. Todo esto se puede reflejar, a no muy largo plazo, en un ahorro considerable en la producción.

En el caso de esta microempresa ubicada en la ciudad de Portoviejo si hay tecnologías que se pueden aplicar, en este aspecto la marca esta un paso delante de las demás, debido a que los dueños de la misma, aparte de producir cacao y elaborar chocolates artesanales, fabrican maquinas industriales las cuales facilitan el trabajo a la hora de la producción de los chocolates.

**Tabla 1**

### Matriz Pest

<p><i>Factores políticos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trámites</i></li> <li>• <i>Inestabilidad Política</i></li> <li>• <i>Aranceles E Impuestos,</i></li> <li>• <i>Restricciones</i></li> </ul> <p><b>P</b></p>	<p><i>Factores económicos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Evolución de los precios</i></li> <li>• <i>Crecimiento o recesión de la economía</i></li> <li>• <i>Tasa de desempleo</i></li> </ul> <p><b>E</b></p>
<p><i>Factores socioculturales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tamaño de la población y distribución</i></li> <li>• <i>Niveles de formación y tendencias</i></li> <li>• <i>Cambios de estilos de vida</i></li> </ul> <p><b>S</b></p>	<p><i>Factores tecnológicos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Innovación en maquinaria y productos</i></li> <li>• <i>Nuevos procesos de fabricación</i></li> <li>• <i>Cualquier nueva tecnología que pueda tener influencia en la compañía</i></li> </ul> <p><b>T</b></p>

## 2.2.3 Análisis Estratégico Situacional

### 2.2.3.1 Análisis FODA

El FODA analiza la situación completa de la empresa, sus siglas significan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

Las *fortalezas* son internas de la empresa e incluyen los recursos y factores y circunstancias a favor de la compañía que le permite atender a sus clientes y llegar a las metas propuestas. Dentro de las fortalezas se encuentran:

- **Bajos costos de producción:** los costos son bajos debido a que ellos también cuentan con máquinas de etiquetado en envasado.
- **Fácil acceso a la materia prima:** ellos cultivan el cacao, eso lo hace que este proceso sea más factible.
- **Producto saludable:** es producto hecho con cacao de manera totalmente artesanal.
- **Una historia propia:** ellos tienen una historia propia, puesto que, su emprendimiento surgió gracias a otro negocio que tienen, donde fabrican máquinas industriales.
- **Formación para empleados:** la marca cuenta con empleados capacitados para el correcto uso de las máquinas de procesos y demás labores.

Las *debilidades* son factores, limitaciones y circunstancias internas desfavorables a la empresa que pueden interferir en el buen desempeño de la misma. Dentro de las debilidades encuentran:

- **competidores reconocidos en el mercado:** a nivel nacional ya hay marcas representativas del chocolate artesanal, esto hace que la microempresa quiera también posicionarse entre las mejores marcas.
- **producto nuevo en el mercado:** suele pasar que debido a su condición de novedad en el mercado es muy poco consumido, es por esta razón que se elaborara un plan de marketing para llamar la atención de los consumidores.

- **falta de financiamiento:** En algunas ocasiones negocios se quedan estancado debido a la falta de financiamiento, en el caso de la marca no se padece de este indicador, pero se considera por como vaya cambiando en el futuro.
- **falta de liderazgo:** una empresa con un mal liderazgo no crece, en el caso chocolate artesanal Bijahual, su dueña se capacita constantemente para que su negocio crezca. Sin embargo, es un punto a considerar.
- **Estancamiento de la empresa:** en algunas circunstancias las empresas se estancan debido a que no tienen tecnologías que hagan que su negocio crezca, debido que esto es un factor importante para que a producción sea más rápida y eficiente.

Las *oportunidades* son elementos o tendencias externas del entorno favorables a la empresa que pueden ser aprovechados a favor del negocio. Dentro de las oportunidades se encuentran:

- **Producto con P.V.P. más bajo que la competencia:** esta marca cuenta con productos a un bajo precio, esto porque se cree conveniente se ajuste al bolsillo de los consumidores.
- **Costo de producción más bajo:** los costos son bajos debido a que ellos también soy dueños de la empresa INMEGAR y fabrican sus propias máquinas.
- **El crecimiento de la demanda:** actualmente las personas desean llevar un estilo de vida más saludable, es por esto que, al ser este producto artesanal, lo consumidores de chocolates, desean adquirirlo.
- **cambios sociales:** en cuantos a gustos y preferencias la sociedad es muy cambiante, también se considera una gran oportunidad para la microempresa.
- **nuevas tecnologías:** son importantes porque esto hace querer innovar como microempresa.

Las *amenazas* son componentes o directrices externas perjudiciales al buen desempeño de la empresa y que plantean un desafío para la misma, (Kotler-Armstrong, 2008). Dentro de las amenazas que podrían afectar a la marca están:

- **Clientes fieles a la marca posicionada:** como ya hay marcas muy buenas de chocolate artesanal. Algunos clientes suelen dudar si probar otros productos.
- **Demandantes desconocen el producto:** como es de esperarse algunos consumidores desconocen como tal el chocolate artesanal, esto se debe a que ya están acostumbrados a usar chocolates de marcas no artesanales.
- **Instituciones bancarias no conceden préstamos:** algunas entidades bancarias no conceden préstamos que están direccionados a negocios.
- **Ausencia de capacitación:** puede ser que se presente alguien del área administrativa que no esté capacitada para llevar la contabilidad del negocio.
- **Deficiencia en la logística o distribución de productos:** para este punto se considera determinar las ubicaciones de existencias y establecer el sistema de almacenamiento, así también implementar el sistema de manejo de materiales y mantener un sistema de control de inventarios.

Toda empresa, negocio o compañía grande o pequeña debe analizar sus mercados y su entorno de marketing a fin de encontrar oportunidades que resulten atractivas a su actividad y esquivar las amenazas externas, también deberá conocer sus debilidades y fortalezas a fin de aprovechar las oportunidades potenciales que se presentan. El objetivo a alcanzar es concatenar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, disminuyendo las debilidades y reduciendo las a menazas del entorno.

Para el caso de la microempresa chocolate artesanal Bijahual, se ha determinado el siguiente análisis FODA:

**Tabla 2**

*Análisis F.O.D.A.*

<b>Fortaleza</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bajos costo de producción producto</li><li>2. fácil acceso a la materia prima</li><li>3. producto saludable</li><li>4. una historia propia</li><li>5. formación para empleados</li></ol>	<b>Oportunidades</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Producto con P.V.P. más bajo que la competencia</li><li>2. Costo de producción más bajo</li><li>3. El crecimiento de la demanda</li><li>4. cambios sociales</li><li>5. nuevas tecnologías</li></ol>
<b>Debilidades</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1.competidores reconocidos en el mercado</li><li>2. producto nuevo en el mercado</li><li>3. falta de financiamiento</li><li>4. falta de liderazgo</li><li>5. Estancamiento de la empresa.</li></ol>	<b>Amenazas</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1.Clientes fieles a la marca posicionada</li><li>2. Demandantes desconocen el producto</li><li>3. Instituciones bancarias no conceden préstamos</li><li>4. ausencia de capacitación</li><li>5. deficiencia en la logística o distribución de productos</li></ol>

### **2.2.3.2 Análisis EFE – EFI.**

#### **Análisis EFE**

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. Las estrategias no surgen por arte de magia, porque es algo estudiado, analizado y trazado, permitiendo aprovechar el entorno que estos compuestos por

factores demográficos, socioculturales, político / legal, tecnológicos, económicos, ambientales, globales y competitiva. Al igual que la matriz EFI el total de la sumatoria de oportunidades y amenazas no deberá ser superior a 4.0 y el total más bajo 1.0. Un valor de 2.5 corresponde a la media, un valor ponderado de 4.0 demostraría que la empresa está enfrentando de manera excelente las amenazas y aprovechando las oportunidades que se presentan en el mercado, por otro lado, un valor ponderado de 1.0 estaría indicando que la empresa no está aprovechando las oportunidades de su entorno y no hace frente a las amenazas presentes en el medio.

En la tabla 3 se observa la matriz de la microempresa chocolate artesanal Bijahual, el ponderado total suman 2.57, eso quiere decir que se encuentra en la media, lo cual indica que el negocio está aprovechando las oportunidades que hay en el mercado para su beneficio, por ende, puede enfrentar a las amenazas de otros competidores que están sacando ventajas de lo que el mercado ofrece.

El objetivo de este análisis externo es formar una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar y de las amenazas que se deben sortear. Esta lista debe limitarse a aquellos factores clave que son viables de ser manejados y para los cuales se pueden generar estrategias. Diferenciándose de la Matriz EFI, este instrumento permite comprender, anticiparse y conocer el entorno en el que se desarrolla nuestro negocio o actividad. Además, permite la detección de vías de acción orientadas a aumentar las probabilidades de tener éxito.

La finalidad de detectar las oportunidades y amenazas es el de sacar provecho de las ventajas y disminuir el riesgo que conllevan las amenazas. En otras palabras, al conocer el ambiente en donde estamos, se incrementa el grado de probabilidad de alcanzar los objetivos y lograr un negocio exitoso.



**Tabla 3**

*Matriz EFE*

<i>MATRIZ EFE</i>			
<b>factores internos claves</b>	<b>importancia de ponderación</b>	<b>clasificación de evaluación</b>	<b>valor</b>
<i>oportunidades</i>			
<i>1. Producto con P.V.P. más bajo que la competencia</i>	10%	4	0.4
<i>2. Costo de producción más bajo</i>	10%	3	0.3
<i>3. El crecimiento de la demanda</i>	10%	2	0.2
<i>4. cambios sociales</i>	5%	3	0.15
<i>5. nuevas tecnologías</i>	15%	2	0.3
<i>Amenazas</i>			
<i>1. Clientes fieles a la marca posicionada</i>	20%	2	0.4
<i>2. Demandantes desconocen el producto</i>	10%	4	0.4
<i>3. Instituciones bancarias no conceden préstamos</i>	5%	1	0.05
<i>4. Ausencia de capacitación</i>	5%	3	0.15
<i>5. Deficiencias en la logística o distribución de productos</i>	10%	4	0.4
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.75</b>
<b>2. 57 quiere decir que el balance es positivo</b>			

## **Análisis EFI**

La matriz EFI, significa evaluación de los factores internos y es un instrumento basado en las fortalezas y debilidades más relevantes de la empresa que permite examinar las áreas funcionales de un negocio y sus relaciones entre sí. No es una herramienta científica porque requiere que se apliquen intuitivamente juicios y percepciones, por ello, se recomienda hallar el fondo de los factores y las cifras para sacar una conclusión adecuada y no tomar esta técnica como decisiva por sí misma. El promedio ponderado oscila entre un mínimo de 1,0 y un máximo de 4,0. El promedio es de 2.5. Si los totales ponderados están muy por debajo de 2.5 es una señal de que la empresa es débil internamente, mientras que cifras que superan 2.5 están ligadas a empresas que son fuertes internamente.

Antes de realizar cualquier planificación estratégica o incluso lanzar un nuevo producto al mercado, es importante entender cuáles son las fuerzas y debilidades. De esta forma podrán ser consideradas y mejoradas antes que sea demasiado tarde. La matriz EFI es un instrumento extremadamente útil que permite entender la situación real de una empresa, ayudándote a comprender sus fortalezas y debilidades de forma clara.

Hacer una auditoría interna es fundamental para tener una visión general de la empresa. Esto es importantísimo antes de crear las planificaciones estratégicas necesarias para su crecimiento y su buen desarrollo dentro del mercado.

En la tabla 4, se puede ver la matriz EFI de la microempresa chocolate artesanal Bijahual, como se puede notar el total ponderado es de 2.55 indica que está sobre la media, pero como se indicó, ésta matriz no es determinante por sí sola, sino que hay que determinar los factores de fondo que inciden en el negocio en sí. hay oportunidades en el mercado que la microempresa de chocolates artesanales podría aprovechar para mejorar su negocio capitalizando las ventajas que tienen a su alrededor, tales como los avances tecnológicos, las promociones, convenios con laboratorios asociaciones a grupos de farmacias independientes.

**Tabla 4**

*Matriz EFI*

<i>MATRIZ EFI</i>			
<i>factores internos claves</i>	<i>importancia de ponderación</i>	<i>clasificación de evaluación</i>	<i>valor</i>
<i>fortaleza</i>			
<i>1. Bajos costo de producción producto</i>	<i>10%</i>	<i>3</i>	<i>0.3</i>
<i>2. Fácil acceso a la materia prima</i>	<i>20%</i>	<i>4</i>	<i>0.8</i>
<i>3. Producto saludable</i>	<i>10%</i>	<i>3</i>	<i>0.3</i>
<i>4. una historia propia</i>	<i>5%</i>	<i>3</i>	<i>0.15</i>
<i>5. Formación para empleados</i>	<i>5%</i>	<i>4</i>	<i>0.2</i>
<i>Debilidades</i>			
<i>1. Competidor reconocido en el mercado</i>	<i>5%</i>	<i>2</i>	<i>0.1</i>
<i>2. Producto nuevo en el mercado.</i>	<i>5%</i>	<i>2</i>	<i>0.1</i>
<i>3. Falta de financiamiento</i>	<i>10%</i>	<i>1</i>	<i>0.1</i>
<i>4. falta de liderazgo</i>	<i>10%</i>	<i>1</i>	<i>0.1</i>
<i>5. Estancamiento de la empresa</i>	<i>20%</i>	<i>2</i>	<i>0.4</i>
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.55</b>
<b>2. 55 quiere decir que el balance es positivo</b>			

## Capítulo 3

### 3. Metodología de la investigación

#### 3.1 Objetivos

##### Objetivo General

Diseñar una metodología de investigación, para con esto poder direccionar la caracterización del objeto de estudio.

##### Objetivos Específicos

- Realizar el diseño investigativo
- Desarrollar target de aplicación
- Identificar el tipo de mercado al cual se plantea ingresar y competir

#### 3.2 Diseño investigativo

##### Tipo de investigación

Tal como se evidencia, en la investigación exploratoria muestra aspectos relacionados con un problema particular, evento o situación poco conocida. En la investigación descriptiva se profundiza un poco más y se logra caracterizar la situación u objeto de estudio. Se trata de un tipo de investigación para describir el fenómeno, diferenciándolo de otro o reconociendo aquellos elementos distintivos. (Hurtado, 1998)

Para el presente estudio se tomará la investigación exploratoria y descriptiva, al mencionar la investigación exploratoria se la utilizó durante los primeros capítulos para poder determinar el problema que tiene la microempresa CHOCOLATE ARTESANAL BIJAHUAL, basándonos en fuentes para poder sustentarlo, luego se realizó variables del macro y microentorno para analizar la industria y la posición interna de la compañía, una vez justificado se continua con la investigación de mercados donde se aplicó la investigación descriptiva concluyente para conocer lo que los consumidores prefieren o necesitan, su comportamiento, necesidades, preferencias, gustos y poder obtener un análisis el cual permita tomar decisiones correctas.

## **Fuentes de información**

El presente trabajo de investigación sobre el chocolate artesanal ecuatoriano, se consultará en libros, trabajos científicos, textos y otras fuentes de internet para así lograr obtener información confiable y datos relevantes, en la parte principal esta investigación estará basará en una investigación exploratoria utilizada para identificar la problemática, y comprenderlo mejor, la última parte se encaminara en la investigación descriptiva para encontrar los datos estadísticos (numérica - cuantitativa), de esta manera poder saber los resultados de la población y muestra que se va a tomar en consideración.

La investigación se realizará recolectando información confiable de libros, textos, artículos científicos y otras fuentes de internet, esta investigación tendrá información mixta es decir de manera teórica y cuantitativa que esta se refiere a datos numéricos que nos ayudan a obtener referencias relevantes del producto a investigar de manera eficiente y eficaz. La estructura del proyecto como toda investigación está conformada por sus respectivos elementos preliminares como son objetivo general y específicos, metodología de investigación, la fundamentación teórica esta será la parte del desarrollo con las definiciones de cada uno de los instrumentos y aportaciones de autores.

### **Fuentes primarias**

Se trata de información necesaria no disponible, por lo que es preciso generarla o crearla expresamente cuando así lo justifique su relevancia y utilidad en la toma de decisiones comerciales. La información primaria se obtiene mediante procedimientos de investigación de mercados, llevados a cabo temporalmente o puntualmente, cuando así lo requiera la trascendencia de la decisión ante un problema u oportunidad detectada en el mercado.

Los datos primarios fueron recopilados mediante las herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas.

### **Fuentes secundarias**

Se trata de información ya disponible elaborada previamente para otros fines distintos del que interesa al decisor. Incluyen datos o informes con carácter

más o menos generales que pueden ser de utilidad para la toma de decisiones en la empresa. La información secundaria es de disponibilidad casi inmediata al estar ya elaborada y en consecuencia su utilización frente a la alternativa de información primaria supone un ahorro de tiempo y costo.

Los datos secundarios fueron recopilados a través de información histórica y datos existentes en el mercado como: libros, Ministerios del Ecuador, Instituciones Públicas y privadas.

### **Tipos de datos**

De acuerdo con *Hernández, Fernández y Baptista (2014)*, el enfoque cuantitativo está basado obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones (*Bryman, 2004*).

El análisis cualitativo, en contraste, está basado en el pensamiento de autores como Max Weber. Es inductivo, lo que implica que “utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (*Hernández, Fernández y Baptista, 2014*). A diferencia de la investigación cuantitativa, que se basa en una hipótesis, la cualitativa suele partir de una pregunta de investigación, que deberá formularse en concordancia con la metodología que se pretende utilizar. Este enfoque busca explorar la complejidad de factores que rodean a un fenómeno y la variedad de perspectivas y significados que tiene para los implicados (*Creswell, 2003*).

### **Herramientas Cuantitativas**

Las herramientas de recopilación de datos de una investigación cuantitativa son las encuestas y los experimentos. Los experimentos pueden aportar resultados específicos sobre la relación de causa

y efecto de varios factores independientes o interdependientes relacionados con un problema particular.

Por lo cual se realizará los siguiente:

- Definición de la muestra inicial del estudio
- Recolección de datos mediante la encuesta
- Análisis de los datos
- Interpretación de los resultados

### **Herramientas Cualitativas**

Las herramientas de recolección de datos cualitativos pueden referirse a los métodos de investigación tradicionales o al conjunto de técnicas y materiales específicos que facilitan y enriquecen el proceso de recolección de datos. Estas herramientas se utilizan para ayudar a describir un contexto, un acontecimiento, grupo de personas o una relación concreta de forma amplia, intentando comprender las razones subyacentes del comportamiento, los pensamientos y los sentimientos. Las herramientas de recolección de datos cualitativos recogen datos que se caracterizan más por ser descriptivos que numéricos, se basan en textos y a menudo se expresan con las propias palabras de los participantes. Este tipo de herramientas ayudan a conocer el contexto y las motivaciones, por lo que son útiles para recoger las percepciones y motivaciones que hay detrás de un determinado comportamiento. Las herramientas de recolección de datos cualitativos suelen incluir preguntas abiertas y respuestas descriptivas y con poco o ningún valor numérico. Los datos obtenidos mediante estas herramientas pueden analizarse organizando los temas subyacentes. (Velasquez, 2022)

Herramientas a utilizar:

- Entrevistas a profundidad o focus group
- Proceso de observación directa o mystery shopper.

### **Grupos focales**

Se basa en hacer varias preguntas directas y de manera grupal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a varias personas, con la

finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema específico. (Malhotra, 2008)

Los grupos focales realizados fueron orientados a hombres y mujeres, los cuales cumplen el perfil de esta herramienta.

### **Entrevista**

Las entrevistas en profundidad son otro método para obtener datos cualitativos. Esta entrevista en profundidad se considera una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador en gran medida de capacidad de interrogar a una persona, con la finalidad de conocer sobre sus motivaciones, creencias, posturas y sentimientos acerca de un tema. (Malhotra, 2008) Se efectuaron entrevistas a público en general afines a la presente investigación.

### **Mystery Shopper**

Se efectuaron visitas de campo a las microempresas de chocolates artesanales, los cuales compiten de manera indirecta porque ofrecen un producto similar al de chocolate artesanal Bijahual.

Estas herramientas investigativas fueron complementos de la investigación, la primera para tener conocimiento de la situación actual de los niveles de satisfacción que genera la marca de chocolate artesanal y la segunda para determinar la participación de mercado de la compañía.

## **3.3 Target de aplicación**

### **Definición de la población.**

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el cantón Portoviejo de la provincia de Manabí tiene una población de 280.029 habitantes. El 48.4% pertenece a la población económicamente activa (PEA). Los presentes datos corresponden al último censo realizado en el año 2010 (INEC, 2010).



**Tabla 5***Datos de la población de Portoviejo total de habitantes del cantón*

TOTAL, MUJERES	TOTAL, HOMBRES
142,060	137,969

RURAL		URBANO		
SEXO	Población	%	Población	%
<b>Hombres</b>	36,147.88	49.27%	101,821.12	<b>49.27%</b>
<b>Mujeres</b>	37,219.72	50.73%	104,840.28	<b>50.73%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>73,367.6</b>	<b>100%</b>	<b>206,661.4</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC

**Tabla 6***Proyección (2022) del total de habitantes del cantón Portoviejo*

TOTAL, MUJERES	TOTAL, HOMBRES
163,249.14	158,550.86

RURAL		URBANO		
SEXO	Población	%	Población	%
<b>Hombres</b>	41,540.33	49.27%	117,010.53	<b>49.27%</b>
<b>Mujeress</b>	42,771.27	50.73%	120,477.87	<b>50.73%</b>
<b>Total</b>	84,311.6	100%	237,488.4	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>321,800</b>			

Fuente: INEC

**Mercado meta:** el mercado meta del proyecto corresponde a la población en el rango de edad de 12 a 70 años de la ciudad de Portoviejo, esto se debe a que ha esta edad es recomendable consumir chocolates artesanales.

**Tabla 7**

*Datos poblacionales de Portoviejo - Personas en edad permitida para consumir chocolate artesanal.*

<b>Mercado Meta</b>		
<b>SEXO</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
<b>Hombres (12 a 70 años)</b>	98.407	<b>48.88%</b>
<b>Mujeres (12 a 70 años)</b>	102.933	<b>51,12%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>201.340</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC

**Tabla 8**

*Proyección (2022) de personas en edad permitida para consumir chocolates artesanales*

Fuente: INEC

<b>Mercado Meta</b>		
<b>SEXO</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
<b>Hombres (12 a 70 años)</b>	120783	<b>48.88%</b>
<b>Mujeres (12 a 70 años)</b>	126339	<b>51.12%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>247122</b>	<b>100%</b>

## Definición de la muestra.

La muestra se define como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada (Tamayo y Tamayo 2006)

Para el desarrollo del presente estudio se contempla un universo finito conformado por la población del cantón Portoviejo incluyendo sus parroquias rurales el universo es de 280,029 habitantes (INEC 2010), tomando en cuenta las personas de 12 a 70 años que están en edad permitida de consumir chocolate artesanal con un total proyectado para el año 2022 de 247122, de los cuales se procederá a calcular la muestra mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N - 1)[E^2] + Z^2PQ}$$

En donde:

n= muestra

Z= nivel de confianza: 95% = 1.96

N= Tamaño de la muestra = 247122

P= probabilidad de ocurrencia 50% = 0.50

Q= probabilidad de que no ocurra el evento 50%= 0.50

E= margen de error 5% = 0.05

$$n = \frac{247122(1.96^2)(0,05)(0.50)}{(247122 - 1)(0.05^2) + 1.96^2(0,50)(0.50)}$$

$$total = 384$$

Por lo tanto, se aplicarán las encuestas a 384 personas consumidores del cantón Portoviejo

## **Perfil de aplicación**

“Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”. (Gomez, Gil, & Garcia , 1996)

### **Formato de encuesta.**

#### Datos informativos

1. ¿Qué edad tiene?
  - a) Entre 12 a 30 años
  - b) Entre 31 a 50 años
  - c) Entre 51 a 70 años
  
2. ¿Consume usted chocolates artesanales?
  - a) Si
  - b) No
  
3. ¿Con qué frecuencia consume chocolates artesanales?
  - a) Una vez por semana
  - b) Dos veces por semana
  - c) Pocas veces al mes
  - d) Nunca
  
4. ¿Cuál de estas marcas de chocolates artesanales usted conoce/ consume?
  - a) Chocolate Pacari
  - b) Chocolates Caoni
  - c) República del Cacao.
  - d) Chocolates Hoja Verde
  - e) Ninguno de los anteriores
  
5. ¿Cuál de estas marcas de chocolate no artesanales usualmente consume?
  - a) Chocolate Nestlé
  - b) Chocolate la universal

- c) Chocolate ferrero
  - d) Otros
- 6 ¿Por qué prefiere elegir esa marca y no las otras?
- a) Es la única disponible en la tienda
  - b) El precio está bien
  - c) Mi familia prefiere esta marca
  - d) Tiene mayor preferencia en el mercado
- 7 ¿De cuáles de las siguientes marcas de chocolates usted prefiere utilizar/ consumir?
- a) Extranjera
  - b) Nacional
  - c) Local
  - d) Otra localidad
- 8 ¿Si se elaborara en Portoviejo chocolates artesanales, estaría dispuesto a consumir?
- a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez
- 9 ¿Le garantiza a usted seguridad que el producto contenga un sello de calidad?
- a) Si
  - b) No
- 10 ¿cuánto está dispuesto a pagar por productos de chocolate?
- a) De 1 a 3 dólares
  - b) De 4 a 6 dólares
  - c) De 7 a 10 dólares
  - d) Mas de 10 dólares

## Resultados de la encuesta

Datos informativos

### Pregunta 1: Edad

Tabla 9

*Edades*

EDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 12 a 30 años	81	21.1%
Entre 31 a 50 años	264	68.8%
Entre 51 a 70 años	39	10.2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Figura 6

*Edades*



El 68.8% de las personas encuestadas correspondía a la edad de entre 31 a 50 años, el 21.1% a la población de entre 12 a 30 años, y las personas entre 51 a 70 años el 10.2% de los cuales obtuvimos información necesaria para conocer si sería o no factible el producto de la empresa productora de chocolates artesanales en el cantón Portoviejo.

**Pregunta 2:** ¿Consume usted chocolates artesanales?

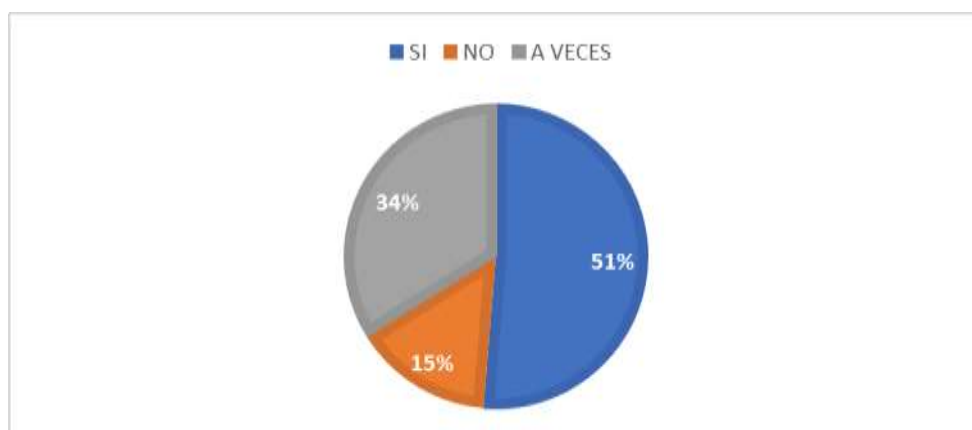
**Tabla 10**

*Consumo*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	327	85.2%
No	57	14.8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 7**

*Consumo*



En cuanto al consumo de chocolates artesanales, es evidente que un poco más de la mitad de la población lo consume, es decir el 51.3% de las personas han contestado que sí, junto a las personas que a veces los consumen con un 33.9%, y el otro 14.8% contestaron que no debido a diferentes factores como por ejemplo gustos o preferencias. Con la información recopilada se observa un panorama alentador para la realización del nuevo producto.

**Pregunta 3:** ¿Con qué frecuencia consume chocolates artesanales?

**Tabla 11**

*Frecuencia de consumo*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una vez por semana	58	15.1 %
Dos veces por semana	35	9.1 %
Una vez al mes	237	61.7 %
Nunca	54	14.1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 8**

*Frecuencia de consumo*



El resultado obtenido indica un grupo pequeño de la población que hacen un 9.1% consume dos veces por semana chocolates artesanales, un 14.1% indicó que nunca lo consume pero que, si lo tiene en cuenta puesto a que es natural, así un grupo mediano 15.1% indicó que lo consume una vez por semana y el 61.7% de la población lo consume pocas veces al mes productos de origen natural, es importante tener en cuenta que la mayoría de la población consume este tipo de producto.



**Pregunta 4:** ¿Cuál de estas marcas de chocolates artesanales usted conoce/ consume?

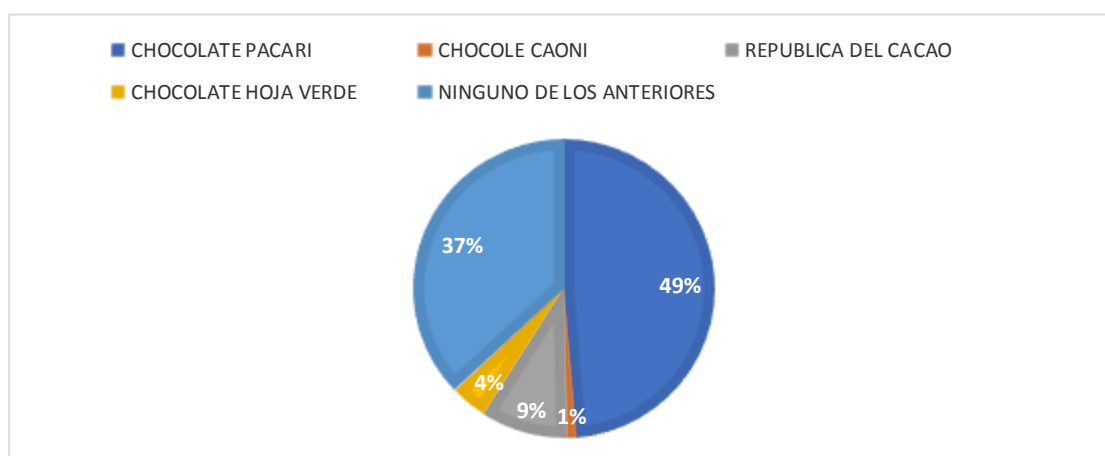
**Tabla 12**

*Consumo de marcas artesanales*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Chocolate Pacari	187	48.7 %
Chocolates Caoni	4	1 %
República del Cacao.	36	9.4 %
Chocolates Hoja Verde	15	3.9 %
Ninguno de los anteriores	142	37 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

*Consumo de marcas artesanales*



Los resultados de esta pregunta permitieron conocer que marcas usan con más frecuencias las personas a la hora de comprar sus productos de chocolate, su mayoría ha escogido la opción (Ninguno de los anteriores) con un 37%, esto se debe a que la mayoría de personas adquieren los productos en tiendas cercanas a sus hogares o trabajos, como sabemos a nivel nacional existen algunas marcas de chocolates no artesanales que están distribuidas en diferentes tiendas cercanas. Por otro lado, una de las marcas de Ecuador que más han utilizado es Chocolate Pacari. Con un 48.7%, así también con un porcentaje 9.4% República

del Cacao, 3.9% Chocolates Hoja Verde y con un 1 % Chocolates Caoni. Sin embargo, es preciso tomar en cuenta que la mayoría visita los lugares de ventas debido a su variedad en productos, precios y tamaño.

**Pregunta 5:** ¿Cuál de estas marcas de chocolate no artesanales usualmente consume?

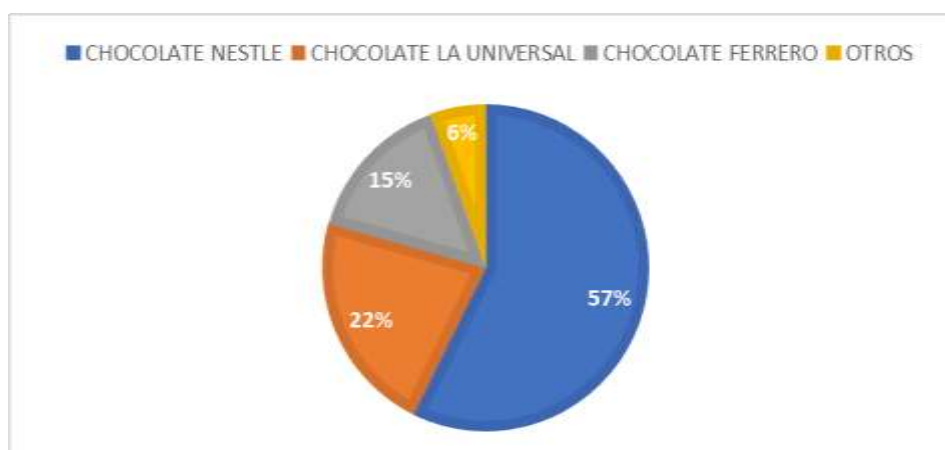
**Tabla 13**

*Consumo de chocolates no artesanales*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Chocolate Nestlé	220	57.3 %
Chocolate la universal	85	22.1 %
Chocolate ferrero	58	15.1 %
Otros	21	5.5 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 10**

*Consumo de chocolates no artesanales*



La mayor parte de las personas encuestadas que corresponden a un 57,3% prefieren adquirir sus productos de chocolate de la marca no artesanal Nestlé, mientras que el 22.1 % adquieren sus productos de la marca universal, el 15,1% y el 5.5% prefieren consumir otras marcas, cabe destacar que la marca

Nestlé es la preferida del mercado no artesanal debido a que esta se encuentra en cualquier lugar o tiendas de conveniencia.

**Pregunta 6:** ¿Por qué prefiere elegir esa marca y no las otras?

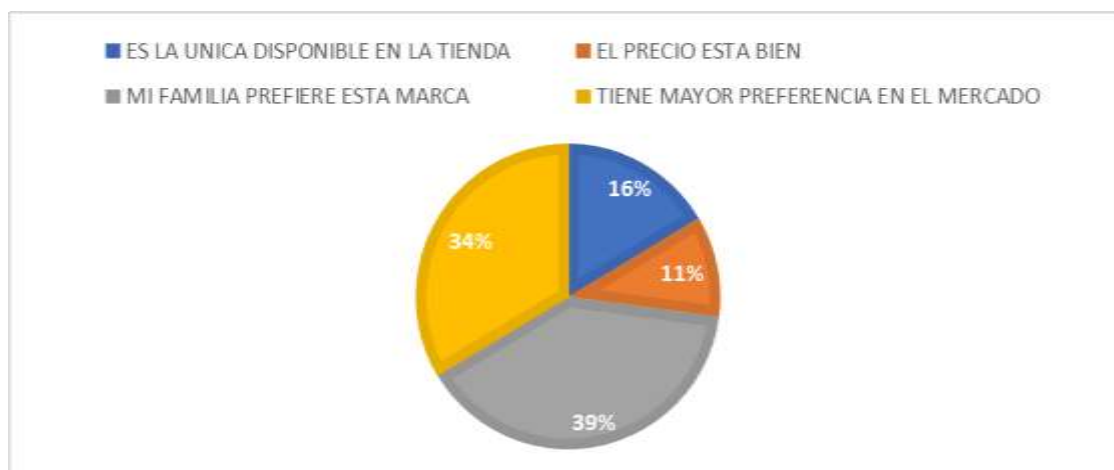
**Tabla 14**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Es la única disponible en la tienda	63	16.4 %
El precio está bien	41	10.7 %
Mi familia prefiere esta marca	151	39.3 %
Tiene mayor preferencia en el mercado	129	33.6 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Preferencias*

**Figura 11**

*Preferencias de los consumidores*



Entre las características que los consumidores tienen para comprar las diferentes marcas de chocolates no artesanales. Con un 39.3% la utilizan porque su familia prefiere esa marca, así también el 33.6% porque tienen mayor preferencia en el mercado, sea por precios o por otras cualidades. Un 16.4 % porque esa marca es la única disponible en la tienda. Y como ultimo el 10.7% de

los consumidores prefieren precios cómodos, esta razón escogieron la respuesta (el precio está bien).

**Pregunta 7:** ¿De cuáles de las siguientes marcas de chocolates usted prefiere utilizar/ consumir?

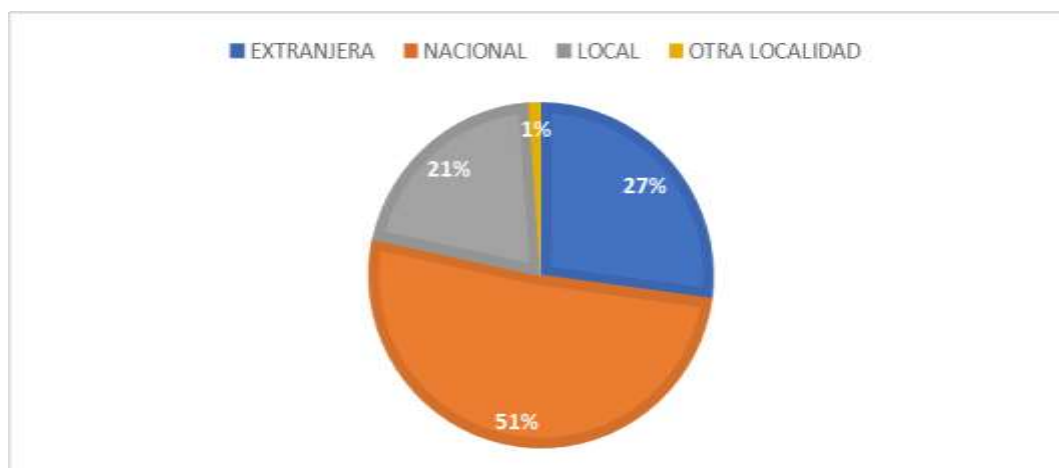
**Tabla 15**

*Preferencias de marcas*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extranjera	98	25.5 %
Nacional	211	54.9 %
Local	72	18.8 %
Otra localidad	3	0.8 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 12**

*preferencia de marcas*



La marca de chocolates sea artesanal o no que la que más consumen es la nacional es la marca que con un 60.4 % que tiene mayor preferencia entre la población encuestada y el 32% prefiere el chocolate de marca extranjera, existe un 24.2% que no tiene mayor preferencia por la marca local, y así también un 1.3% que no toma en cuenta su origen.

**Pregunta 8:** ¿Si se elaborara en Portoviejo chocolates artesanales, estaría dispuesto a consumir?

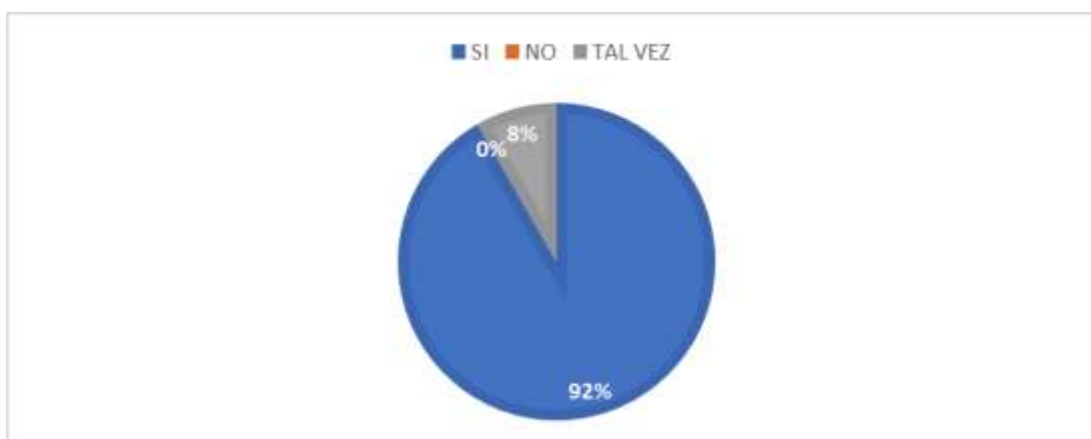
**Tabla 16**

*Disponibilidad*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	352	91.7 %
No	0	0 %
Tal vez	32	8.3 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 13**

*Disponibilidad de consumo*



Las personas encuestadas nos indicaron que si se elaborara en Portoviejo una marca de chocolates artesanales si la consumiría un 91,7%, este porcentaje junto a las personas que tal vez lo consumirían con un 8.3% de los encuestados, quizá porque no conocen los beneficios ya que no es un producto muy comercializado y poco conocido.

**Pregunta 9:** ¿Le garantiza a usted seguridad que el producto contenga un sello de calidad?

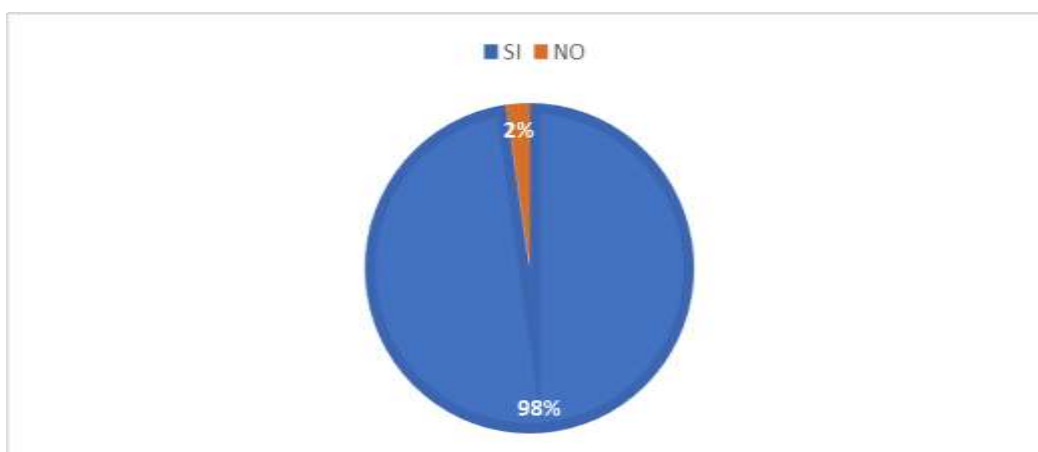
**Tabla 17**

*Seguridad del producto*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	375	97.7 %
No	9	2.3 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**

Seguridad del producto



El sello de calidad de un producto siempre será la confianza brindada al consumidor es por esto que el 97,7% de las personas encuestadas afirman que si el producto incluye su sello de calidad les garantiza seguridad al utilizarlo.

**Pregunta 10:** ¿Cuánto está dispuesto a pagar por productos de chocolate?

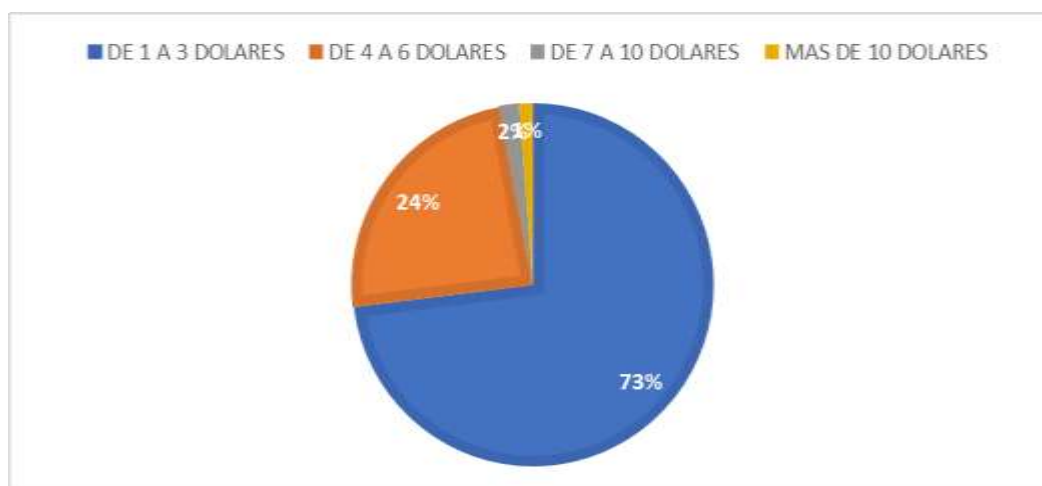
**Tabla 18**

*Precio del producto*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 1 a 3 dólares	284	74%
De 4 a 6 dólares	93	24.2 %
De 7 a 10 dólares	7	1.8 %
Mas de 10 dólares	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 15**

*Precio del producto*



De las 384 personas encuestadas la mayoría está dispuesta a pagar por productos de chocolates por un precio de 1 a 3 dólares, mientras que el 24.2% tiene la facilidad de pagar de 4 a 6 dólares por este tipo de producto, por ultimo y un porcentaje menor el 1.8% de los encuestados podría pagar de 7 a 10 dólares.

## Capítulo 4

### 4. Plan de Marketing

- Incrementar las ventas de los productos en un 15%, en el primer año.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes actuales de chocolate artesanal Bijahual a un 20%, en el primer año del plan.

#### 4.1 Segmentación.

La segmentación es un proceso de separación, el mercado es un sistema de grupos similares, y la segmentación del mercado se entiende como una estrategia para dividir el mercado en grupos según necesidades comunes (Thomson, 2014). Este crédito se analiza en términos de encontrar un entorno favorable para la implementación de una estrategia de marketing eficaz.

#### Estrategias de segmentación

De acuerdo con los objetivos definidos en este plan de marketing, se considera factible una estrategia de segmentación focalizada, caracterizada por la estrategia de concentrarse en un solo segmento de mercado, ofreciendo productos y/o servicios altamente adaptados a las necesidades y capacidades de este segmento. (Aguilar, 2014).

A través de este proceso se puede describir y observar los métodos de la microempresa chocolatera artesanal Bijahual, adaptándolos de acuerdo a sus necesidades e ideas, así como las características de innovación y capacidad empresarial.

#### Macrosegmentación.

La Macrosegmentación se refiere a la percepción desde la perspectiva del comprador o consumidor final, es decir, a nivel estándar. Esto incluye regiones, países, ciudades. (Kotler & Keller, 2014). Sobre el plan de mercadeo y chocolate de la microempresa de Bijahual, el siguiente ejemplo ilustra las estrategias para determinar la segmentación del mercado objetivo.



## Figura 16

### Macrosegmentación

#### Tecnologías

Productos certificados con altos estándares de calidad y procesos no invasivos, cultivados con métodos favorables para el medio ambiente.

#### Funciones

Beneficia la salud de los consumidores, Productos 100% naturales, Productos sostenibles y Alimentos frescos.

#### Compradores

Personas hombres y mujeres desde los 12 hasta los 70 años de edad que estén dispuestos a cambiar su estilo de vida a uno más saludable con productos orgánicos.

En la figura 16, se visualiza los aspectos definidos de la macro segmentación del plan de marketing propuesto, en el cual se detalla que se va a otorgar un servicio especializado y de calidad que genere imagen y reconocimiento a la empresa contratante, a través de variedades de servicios especializados y personalizados según sus requerimientos, dirigidas a incrementare el índice de sus ventas, posicionarse en el mercado y mejorar su rendimiento comercial.

#### Microsegmentación.

Según Casas & Poveda (2020) La importancia de las micro fracciones en el proceso de comercialización pasa por conocer al cliente para brindarle un buen producto o servicio y mejorar este nivel a un precio superior al que se le ofrecía anteriormente; lo que desea en la publicidad micro dirigida es alertar a los clientes para que encuentren lo que buscan y brindarles una solución a lo que buscan a través de la publicidad.

Casas y Poveda (2020) destacan la microsegmentación tiene diversas formas de operar entre las que se presentan:

- Tamaño de la organización, misma que dificulta adaptarse rápidamente y responder de manera efectiva a las demandas del mercado. También les resulta más económico gestionar una estrategia para todos sus clientes.
- Tipo de industria: Los productos más especializados solo permiten la Macrosegmentación, al igual que los productos no estándar, como los fabricantes de electrodomésticos. También las empresas que gestionan modelos de negocio, como productos o servicios, deben apuntar al segmento corporativo.
- Segmentación geográfica: empresas enfocadas al segmento cultural de la región en la que están implantadas.

**Figura 17**

*Microsegmentación*

<i>Geografía</i>	
<b>Región del mundo</b>	Ecuador
<b>Región del país</b>	Portoviejo
<i>Demografía</i>	
<b>Edad</b>	De 12 a 70 años
<b>Genero</b>	Masculino y femenino
<i>Psicográfica</i>	
<b>Clase social</b>	Todas

<b>Estilo de vida</b>	Asisten u organizan reuniones sociales o familiares. Valoran los productos ecuatorianos
<b>Personalidad</b>	Sociable, alegre y des complicado.
<i>Conductuales</i>	
<b>Ocasiones</b>	Fiestas, eventos sociales
<b>Frecuencia de consumo</b>	Usuario frecuente, usuario ocasional.
<i>Producto -beneficio</i>	
<b>Beneficios</b>	Calidad, variedad de sabores, estatus, precio.

## Posicionamiento

### Estrategia de posicionamiento

El producto chocolate artesanal utilizará la estrategia de posicionamiento por atributos en la cual se destacará el origen de la materia prima, tomando ventaja de tal característica que ningún otro competidor destaca.

### Posicionamiento publicitario

El eslogan publicitario para el producto será “sabor auténticamente manabita” pues se pretende resaltar al atributo sabor que se origina por la materia prima nacional, como se indica en el nombre del producto.

### Análisis de proceso de compra

#### Matriz roles y motivos

Se reconocen varios actores en el proceso de compra de los chocolates artesanales, iniciando al momento en el que se identifica la necesidad, lo cual es realizado por quién adquirirá o consumirá el producto; es decir hombres o mujeres de 12 a 70 años.

El rol de influenciador puede ser desarrollado por consumidores anteriores o personas que hayan recibido información con anticipación. Por su parte, el decisor actuará una vez que haya procesado los datos que le ha proporcionado el influenciador o que ha conocido por sus propios medios.

El comprador es la persona con el poder adquisitivo que puede, o no, haber pasado por los roles anteriores. El usuario puede ser cualquier persona que consumirá el producto chocolate artesanal.

**Figura 18**

*Matriz de roles y motivos*

Matriz de roles y motivos					
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que empieza</b>	El cliente o consumidor	Al identificar el producto	Porque tiene la necesidad o el deseo de consumirlo	Cuando llega al punto de venta o realiza pedido a domicilio	En el punto de venta o a través de una app.
<b>El que difunde</b>	Personas de su entorno que conocen sobre el producto	Mediante sugerencias	Porque confía en la calidad del producto o en el servicio al cliente	Cuando tiene contacto con el cliente o consumidor	En cualquier lugar o a través de medios digitales

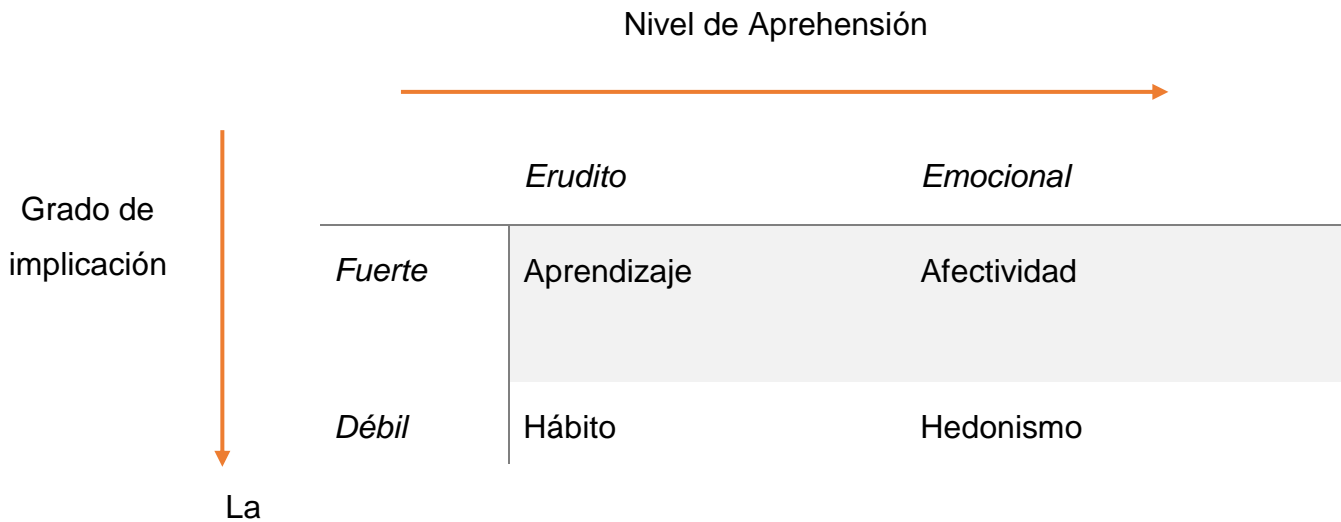
<b>El que decide</b>	El cliente o consumidor	Analizando la oferta de productos	Para satisfacer la necesidad o deseo	Cuando llega al punto de venta o realiza pedido a domicilio	En el punto de venta o a través de una app
<b>El que compra</b>	Cliente o consumidor	Analizando la oferta de productos	Porque quiere adquirir o consumir el producto	Luego de analizar la oferta de producto	En el punto de venta o a través de una app
<b>El que usa</b>	Consumidor	Al momento de consumir el producto	Porque tiene la necesidad o el deseo de consumirlo	Luego de comprar el producto	En cualquier lugar

### Matriz FCB

Esta matriz presenta cuatro cuadrantes con características definidas que permiten conocer el grado de involucramiento que tiene el cliente con el producto. En este caso el producto chocolate artesanal se ubica en el cuadrante hedonismo, adhiriéndose a las características de la aprehensión emocional y al débil nivel de implicación que requiere su proceso de compra. Permitiendo comprender que adquirir el producto no involucra riesgos o requiere aprendizaje; solo importa la necesidad o el deseo del cliente por comprarlo.

**Figura 19**

*Matriz FCB*



La matriz permite comprender que la compra de los chocolates artesanales puede generarse en cualquier ocasión, ya que al momento de adquirirlos lo hacen motivados por el deseo de darse un gusto, por consumirlo, para compartir una reunión con familia o amigos y que no necesariamente pasa por un proceso de búsqueda de información.

### **Análisis de competencia**

#### **Matriz de perfil competitivo o Matriz importancia**

La matriz de perfil concurrente ayuda a identificar los competidores principales de una empresa y los factores claves; lo cual permite determinar la posición competitiva de las mismas. (Vidal, 2004)

Se emplea esta herramienta para reconocer quién es el competidor más importante en el mercado, siendo posible identificar fortalezas y debilidades de cada una. Para esto, se han definido los atributos posibles de evaluar, asignando ponderaciones de acuerdo a la importancia que conllevan.

1= Debilidad mayor

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza mayor

**Figura 20**

*Matriz de perfil competitivo*

Factores claves	Peso	Chocolate artesanal Bijahual		Chocolate PACARI		Chocolate CAONI	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Conocimiento de marca	0.2	1	0.2	4	0.8	3	0.6
Personal capacitado	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Cartera de Productos	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Presentación	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Precios	0.1	4	0.4	2	0.2	2	0.2
Tecnología	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.1</b>		<b>3.6</b>		<b>3.4</b>

Se reconoce como empresa líder del mercado a PACARI, que debido a su experiencia ha logrado un buen reconocimiento de marca y cuenta con personal capacitado que le permite al cliente recibir una excelente atención. En cuanto a la cartera de productos que oferta, no cuenta con una amplia variedad de categorías, pero si ofrece muchos sabores en las líneas existentes y con diversas presentaciones. Su estrategia de precios se enfoca en personas con alto poder adquisitivo, atendiendo solo al público específico. La empresa toma ventaja de las herramientas tecnológicas que dispone, lo cual otorga beneficios como mayor presencia en canales de distribución y publicidad en redes sociales e internet.

De igual manera, CAONI se ubica en segundo lugar, según el análisis realizado, determinando que sus fortalezas son principalmente: el personal capacitado que colabora en los puntos de venta, la presentación de sus productos y la tecnología que aplican en sus estrategias de venta. Mientras que el conocimiento de marca y la oferta de productos, es algo en lo que todavía trabajan, pero han obtenido resultados favorables. Su estrategia de precios, al igual que el líder, limita su mercado.

Por su parte, Chocolate artesanal Bijahual ha podido fortalecer su cartera de productos con la nueva oferta que propone el uso de productos autóctonos y nuevas presentaciones. En este caso, su estrategia de precios adopta a todo tipo de público con un producto de calidad. Su personal aún se capacita para mejorar el servicio que brindan, así también, la tecnología es bien aprovechada, tiene buenos aparatos tecnológicos, sin embargo, el conocimiento de marca es su punto más débil debido ya que no han trabajado para mejorarlo.

## 4.2 Estrategias.

### Estrategia Básica de Porter.

		Ventaja estratégica	
		Exclusividad	Posición de costo
Industria		<b>DIFERENCIACIÓN</b>	LIDERAZGO EN COSTOS
Segmento	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN		

Fuente: Adaptado de Porter M. (2018)

La marca Chocolate artesanal Bijahual a pesar de no ser líder en el mercado y es una marca nueva, está ubicado en el indicador de diferenciación debido a que busca conseguir el liderazgo en calidad, red de distribución y servicio. Algunas de las estrategias mediante las cuales se quiere diferenciar a la empresa y el producto de la competencia es mediante el diseño de la presentación del producto, refrescar la imagen de la marca, aumentar los canales de distribución, crear una campaña de lanzamiento oficial y ofrecer un buen servicio a domicilio eficaz y que el producto llegue rápidamente al consumidor final.



## Estrategia competitiva.

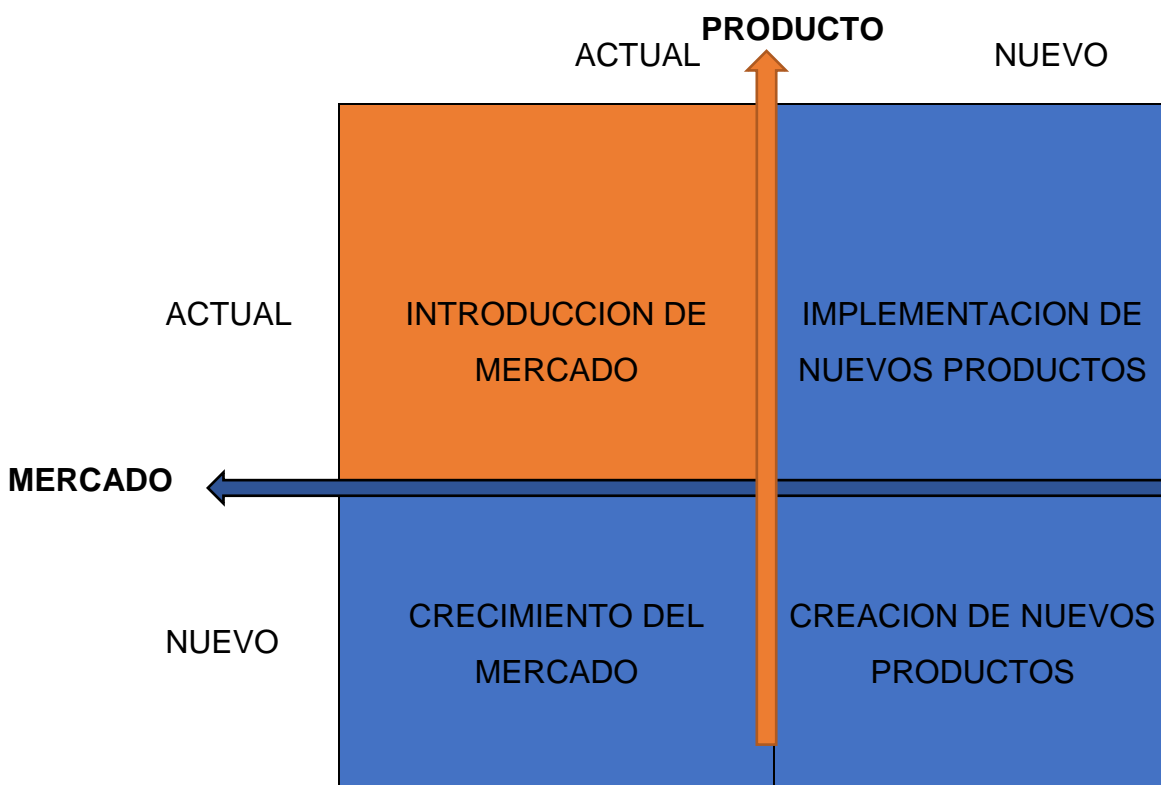
En base al análisis de las estrategias competitivas, se escoge la de retador debido a que las acciones que se ejecutarán serán de ataque frontal para el competidor lo cual generará una respuesta inmediata, con el fin de poder entrar a competir con el líder del mercado y llegar al consumidor con un producto de mejores características y mayor calidad en el mercado de chocolates artesanales.

### 4.3 Estrategia de crecimiento

#### Matriz Ansoff

Figura 21

*Matriz de Ansoff*



Como se evidencia desde la interpretación de esta figura, dicho producto corresponde al mercado actual en cuanto a la aplicación de diversas estrategias de marketing, publicidad y branding que el mismo requiere para posesionarse como elemento de reconocimiento comercial y de consumo en la ciudad.

## 4.4 Marketing Mix.

### Producto o Servicio.

Por consiguiente, es necesario enfatizar que no considera realizar ningún cambio, por lo tanto, chocolate artesanal Bijahual se mantiene con sus productos ya que estos son considerados con una cartera medianamente amplia.

Como parte de los productos tenemos los siguientes:

#### Barras de chocolates:

- Barras de chocolate al 68%
- Barras de chocolate al 65% con maní
- Barras de chocolate al 65% con almendra
- Barras de chocolate al 65% con arándanos
- Barras de chocolate al 50% con leche

#### Tipo de bombones:

- Bombones al 65% rellenos con mermelada
- Bombones al 65% rellenos con licor de menta
- Bombones al 65% rellenos con manjar
- Bombones al 65% rellenos con maracuyá
- Bombones al 65% rellenos con caramelo

#### Otros servicios:

- Chocolatería para eventos especiales a pedido del cliente

### Figura 22

*Barra de chocolates, elaborados artesanalmente por la microempresa.*



*Nota: tomado de sitio web de chocolate artesanal Bijahual, 2021*

### Figura 23

*La microempresa ofrece bombones con diferentes tipos de relleno.*



*Nota: tomado de sitio web de chocolate artesanal Bijahual, 2021*

### Figura 24

*Chocolates con figuras, para satisfacer las diferentes necesidades del cliente.*



*Nota: tomado de sitio web de chocolate artesanal Bijahual, 2021*

### Precio

Para la estrategia de precio, chocolate artesanal Bijahual de precios se direcciona acorde al mercado y la estos precios tienen en cuenta la mano de obra y las materias primas, en consecuencia los resultados obtenidos de los niveles de precios de la investigación de mercado se encuentran entre las respuestas seleccionadas por los encuestados, e incluso se mantiene con una

ventaja Por lo tanto, se cree que los costos deben mantenerse iguales en el proceso, de acuerdo a esto, dependiendo de la elección del cliente, los costos se mencionan a continuación:

**Barras de chocolate:**

Barras de 50 gramos: \$ 1.75

**Figura 25**

*Barras de chocolates 50 gramos*



*Nota: tomado de sitio web de chocolate artesanal Bijahual, 2022*

**Bombones:**

Bombones por unidad: \$ 0.25

**Figura 26**

*Bombones por unidades*



*Nota: tomado de sitio web de chocolate artesanal Bijahual, 2022*

### **Caja de bombones:**

Caja de bombones, 6 unidades: \$ 3

### **Figura 27**

*Caja de bombones 6 unidades*



*Nota: tomado de sitio web de chocolate artesanal Bijahual, 2022*

Caja de bombones, 12 unidades: \$ 5

### **Figura 28**

*Caja de bombones 12 unidades*



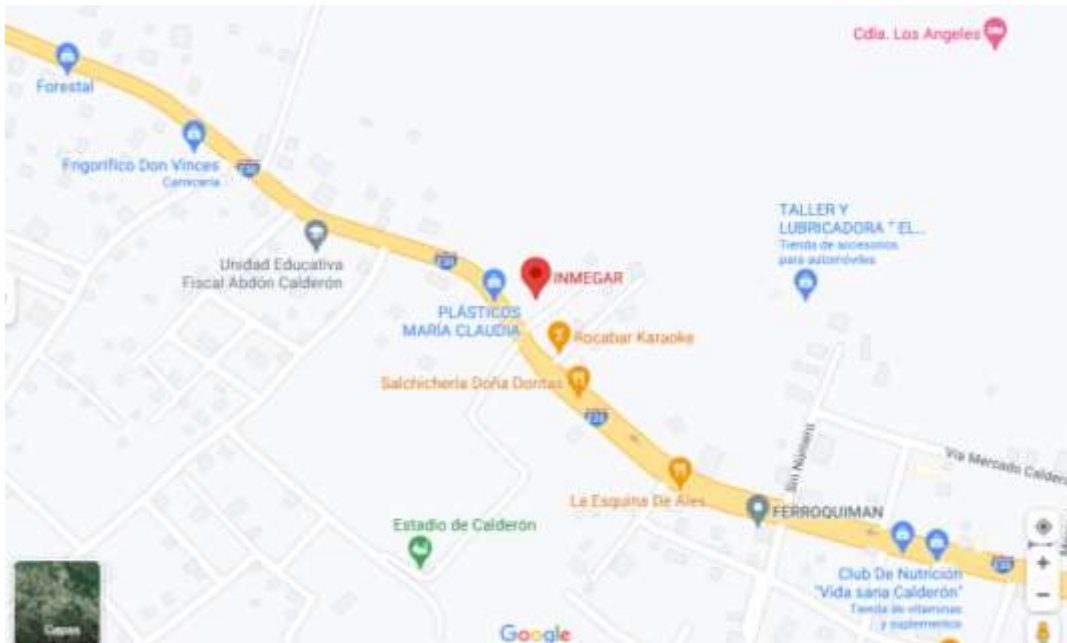
*Nota: tomado de sitio web de chocolate artesanal Bijahual, 2022*

### **Plaza**

En la actualidad, chocolate artesanal Bijahual, está ubicada en el cantón Portoviejo, parroquia Abdón calderón, junto a su empresa "INMEGAR", por el momento no tiene sucursales en otros puntos de la ciudad.

## Figura 29

### Plaza



Fuente: Obtenido de Google Maps (2022)

## Promoción

### Estrategia de comunicación

En el caso del chocolate artesanal Bijahual, la estrategia de comunicación cobra importancia, según datos de la investigación, más del 60% no conoce la marca, por lo que es necesario crear una estrategia para lograr el descubrimiento y el respeto del cliente. uno de los principales métodos de comunicación es el marketing digital, creando un sitio web e implementando publicidad BTL que llame la atención sobre una persona.

### Publicidad BTL

Con respecto a publicidad BTL se tomará importancia a la colocación de publicidad en paso peatonales, vías principales de la ciudad, entre otras direcciones donde se frecuente mucho tráfico, en conjunto de agencias publicitarias que estén interesadas a la implementación de estos, las vallas publicitarias estarán ubicadas en la avenida Eloy Alfaro parroquia calderón.

## Especificaciones Técnicas

Medidas entre 16 y 21 mts x 1.20 mts en material publicitario.

## Ventajas publicitarias.

- ✓ Presencia en el tráfico vehicular
- ✓ Proyección vial doble
- ✓ Impacto de imagen peatonal

## Figura 30

*Diseño de Publicidad en puente peatona*



## Figura 31 Prototipo en la valla publicitaria



## Publicidad OTL

En las redes sociales se utilizará publicidad OTL, en estas redes se utilizará contenido interactivo y así también se realizarán. Los cupones se publicarán en el sitio web con políticas de venta válidas, Códigos Uber Eat. El método de publicidad se utilizará utilizando los canales de comunicación digital de Facebook e Instagram, entre los que se acojan nuevos prospectos de promoción y diversificación digital.

### Figura 32

*Diseño de publicidad para redes sociales*





UberEats es una de las opciones de entrega de rango medio más populares disponibles, puede dar a conocer chocolate artesanal Bijahual por esta razón se escoge como una de las aplicaciones con buena aceptación en el mercado, además de poder personalizar los códigos para cada cliente, para así generar mejor interacción.

Para la red social Facebook esta app usa acciones de video aleatorias basadas en el cronograma, es decir, lo que se publica actualmente. donde las personas usen más sus celulares que son desde las 10h00 hasta las 18 h00.

Así también, la utilización de personas del medio público (influencias) como punto clave en estos tiempos es muy efectivo, ya como persona influyente se podría contar con sus menciones mediante redes y presencial, siendo este destinado al público en general que hacen radio que se puedan ir integrando.

## **Personas**

Para la sección de personas que laboran en la microempresa, no se realizarán cambios, puesto que el personal de la chocolatería artesanal Bijahual se considera bien capacitada para realizar sus actividades en la zona, especialmente en el área chica, servicio que es atendido por un personal de 5 personas. A continuación, se muestra la característica elegida por la chocolatería artesanal Bijahual.

### **Área de cocina:**

Habilidades de cocina, manejo de aparatos de cocina y con capacidad de manejar todo tipo de maquina industrial.

### **Área de limpieza:**

Responsable de las actividades de aseo en todo el escenario laboral.

### **Área de cobro:**

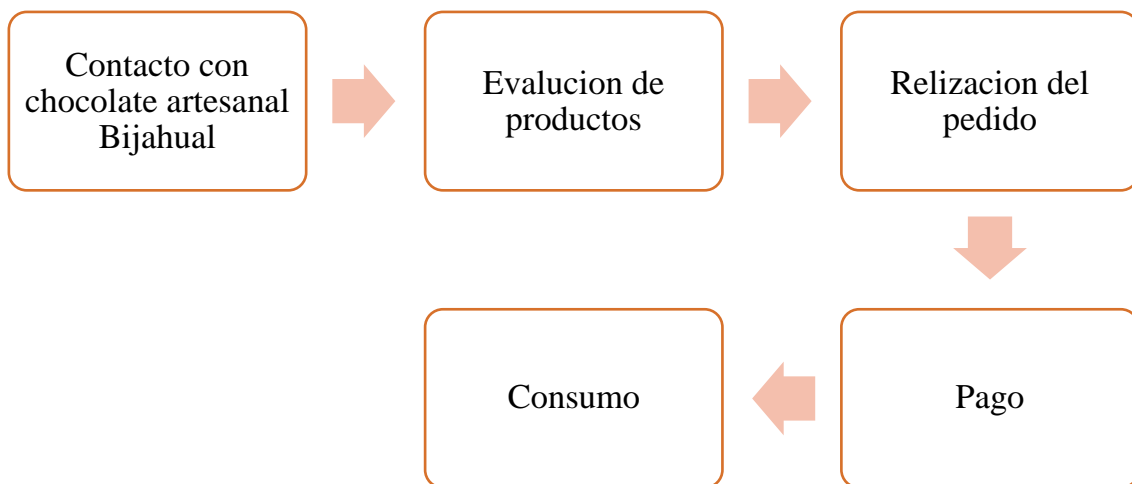
Personal responsable de la administración contable de los pagos en ventas del producto.

## Procesos

Dentro de los procesos es muy importante explicar la naturaleza del proceso de venta, sin embargo, en esta sección se agregará un nuevo proceso usando Whatsapp Bussines, este plan está relacionado con la energía, es decir si solicitas un servicio de entrega. A través de solicitudes directas hacia la organización productora del chocolate para que la experiencia del cliente sea estable incluso ahora que puede esperar para ver si su compra está completa.

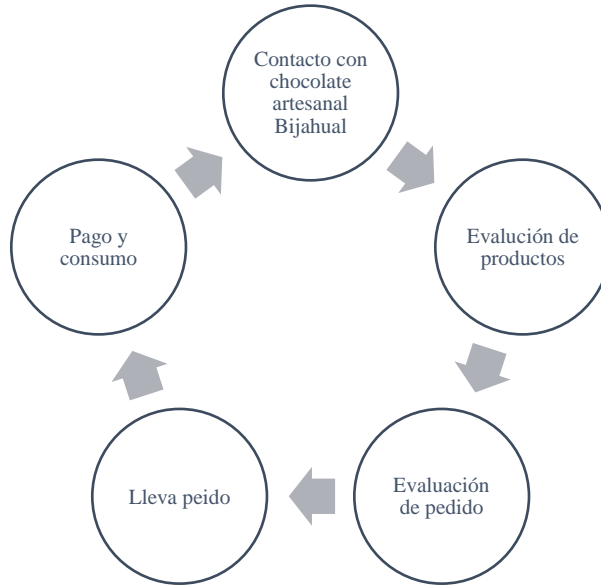
**Figura 33**

*Desarrollo normal de compra de chocolate artesanal Bijahual.*



**Figura 34**

*Desarrollo condicional de chocolate artesanal Bijahual*



**Evidencia Física**

Se crea un registro físico para el marketing mix de servicios, que es el área para la elaboración de operaciones de venta y consumo y lo que ocupa.

**Figura 35**

*Local chocolate artesanal*



*Nota: tomado de sitio web de chocolate artesanal Bijahual, 2022*

**Figura 36**

*Lugares donde se promocionado la marca*



*Nota: tomado de sitio web de chocolate artesanal Bijahual, 2019*

#### 4.5 Cronograma de actividades.

**Tabla19**

*Cronograma de Actividades*

ACTIVIDADES	2022																2023															
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Desarrollo de estrategias de marketing																																
Creación de contenidos de promoción																																
Definición de objetivos digitales																																
Diseño de elementos de reconocimiento digital																																
Búsqueda y gestión de perfiles personales de patrocinio y representación del producto																																
Desarrollo de WhatsApp bussines																																

#### 4.6 Auditoría de marketing.

Desde la visualización general de los valores y las condiciones del producto a continuación se exponen los datos referenciales más importantes para cada uno de los procesos.

**Tabla 20**

Auditoría de Marketing

<b><i>Variables</i></b>	<b><i>Indicadores</i></b>	<b><i>Herramienta de medición</i></b>
<i>Ventas</i>	<i>Porcentajes de ventas</i>	<i>(Valor Actual – valor anterior / Valor anterior) *100</i>
<i>Seguidores por Engagement</i>	<i>Porcentaje de seguidores</i>	<i>(Total de interacciones / Total de seguidores) *100</i>
<i>Participación de mercado</i>	<i>Porcentaje de ventas por participación</i>	<i>Ventas totales anual de las competencias, convertidas como ventas globales del mercado y las ventas de la empresa</i>

## 4.7 Análisis financiero del plan de marketing

### Estimación mensual de la demanda en dólares

Al estimar el valor de los dólares, las acciones negociadas se consideran en función de las condiciones del mercado.

**Tabla 21**

*Proyección mensual en dólares*

Meses-prod	% de venta	\$ barras de chocolate	\$ cajas de bombones	\$ bombones por unidades
Enero		\$ 12,000.00	\$ 9,000.00	\$ 7,000.00
Febrero	3%	\$ 12,840.00	\$ 9,270.00	\$ 7,210.00
Marzo	3%	\$ 13,995.60	\$ 9,548.10	\$ 7,426.30
Abril	2%	\$ 13,415.46	\$ 9,739.06	\$ 7,574.83
Mayo	9%	\$ 15,136.24	\$ 10,615.58	\$ 8,256.56
Junio	5%	\$ 15,741.69	\$ 11,146.36	\$ 8,669.39
Julio	4%	\$ 16,213.94	\$ 11,592.21	\$ 9,016.16
Agosto	4%	\$ 16,700.36	\$ 12,055.90	\$ 9,376.81
Septiembre	3%	\$ 17,201.37	\$ 12,417.58	\$ 9,658.11
Octubre	7%	\$ 17,545.39	\$ 13,286.81	\$ 10,334.18
Noviembre	8%	\$ 17,896.30	\$ 14,349.75	\$ 11,160.92
Diciembre	8%	\$ 18,612.15	\$ 15,497.73	\$ 12,053.79

Debido a que existen diferencias de precios entre ellos, además, como se mencionó, se toma en cuenta la estacionalidad, los meses de picos económicos de Chocolate Artesanal Bijahual son los meses con mayor poder publicitario debido a las fechas festivas.

## Estimación mensual de la demanda en unidades

**Tabla 22**

*Estimación mensual de la demanda en unidades*

<b>Meses</b>	<b>%</b>	<b>Unidades</b>
<b>Enero</b>		\$ 500.00
<b>Febrero</b>	3%	\$ 515.00
<b>Marzo</b>	3%	\$ 530.45
<b>Abril</b>	2%	\$ 541.06
<b>Mayo</b>	9%	\$ 589.75
<b>Junio</b>	5%	\$ 619.24
<b>Julio</b>	4%	\$ 644.01
<b>Agosto</b>	4%	\$ 669.77
<b>Septiembre</b>	3%	\$ 689.87
<b>Octubre</b>	7%	\$ 738.16
<b>Noviembre</b>	8%	\$ 797.21
<b>Diciembre</b>	8%	\$ 860.99
<b>TOTAL, DE UNIDADES</b>		\$ 6,834.52

De acuerdo con la Tabla 23, las estimaciones se presentan en unidades, tratadas como unidades vendidas, estas unidades se utilizan para obtener la demanda en dólares, y de acuerdo a la suma de las unidades relacionadas, se toma en cuenta la estacionalidad y los Horarios. da un valor total de 6.834,52 unidades en el primer año.



Años	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Demanda estimada</b>	\$ 6,834.52	\$ 7,176.24	\$ 7,535.06	\$ 7,911.81	\$ 8,307.40
<b>Demanda en dólares</b>	\$ 1,960.41	\$ 12,558.43	\$ 13,186.35	\$ 13,845.67	\$ 14,537.95

### **Proyección anual de la demanda en dólares y en unidades**

**Tabla 23**

#### ***Proyección mensual en unidades***

Dicho de esta forma, se considera que para la previsión anual se incluyen los totales de cada estimación, ya que la misma se incrementa en un 5% ya que es el porcentaje de participación anual que se quiere obtener, esta previsión se realiza a 5 años.

#### **Detalles de egresos generados por el nuevo proyecto**

##### **Estimación de costos y gastos**

Para un proyecto de esta naturaleza se considera oportuno y viable que los costos y gastos están detallados, desglosados en costos fijos y variables, costos administrativos y costos de marketing lo que le brinda una imagen completa de los elementos considerados en el proyecto.

**Tabla 24***Detalles de materia prima*

<b>Materia prima</b>		
	Unidades	\$ 6,834.52
<b>Producto</b>	Precio	Costo total
<b>Barras de chocolates</b>	\$1.57	\$ 10,730.19
<b>Caja de bombones grande</b>	\$5	\$ 34,172.59
<b>Caja de bombones pequeña</b>	\$3	\$ 20,503.56
<b>Bombones por unidades</b>	\$0.25	\$ 1,708.63
		\$ 67,114.98

Para determinar el uso se fija la utilidad, cuanto se pagará por la producción de los productos de chocolate, es decir el precio de su producción, ya que no corresponde al PVP, por lo que se determinará el precio de la producción. toma en cuenta. Estos productos serán comunes, el precio será en el primer año de la aplicación del plan.

**Tabla 25***Definición de costos variables*

<b>Costos variables</b>	
	Gastos anuales
<b>Equipaje</b>	\$ 1,000
<b>Materia prima</b>	\$ 67,115
<b>Servicios básicos</b>	\$ 2,500

<b>Total, costo variable</b>	<b>\$ 70,615</b>
------------------------------	------------------

De esta manera, las materias primas, se considera el costo de la ropa o los utensilios de cocina durante la fabricación del chocolate, las materias primas que constituyen un ingrediente de cada producto, así como los servicios básicos para la producción debido a los grandes congeladores que requieren electricidad., se consideran independientes, recibiendo costos variables anuales por valor de USD 70.615.

**Tabla 26**

*Detalle de Gastos de Marketing*

<b>Gastos de marketing</b>	
<b>Pautas en FB</b>	<b>\$ 1,500</b>
<b>Pautas en IG</b>	<b>\$ 2,000</b>
<b>Pago de promociones apps</b>	<b>\$ 1,000</b>
<b>Publicidad BTL x3</b>	<b>\$ 15,000</b>
<b>Embajadores/ influencers</b>	<b>\$ 1,000</b>
<b>Community manager</b>	<b>\$ 5,000</b>
<b>Total, gastos de mkt</b>	<b>\$ 25,500</b>

Para promoción, son consistentes con lo anterior, se presentan anualmente, se paga publicidad BTL por 3 locaciones que se describen en el plan de mercadeo, los precios y horarios son a intervalos de 6 meses.

**Tabla 27***Detalle de gastos totales*

<b>Gastos</b>	
<b>Gasto ADM</b>	\$ 6,200.00
<b>Gasto de mkt</b>	\$ 25,500.00

El costo total incluye los costos administrativos, que incluyen sueldos y salarios y servicios básicos.

**Proyección anual de costos y gastos****Tabla 28***Estimación anual de gastos*

<b>ESTIMACIÓN DE GASTOS ANUALES</b>					
<b>Años</b>	2023	2024	2025	2026	2027
<b>GASTO ADM</b>	\$ 10,200.00	\$ 10,710.00	\$ 11,245.50	\$ 11,807.78	\$ 12,398.16
<b>GASTO DE MKT</b>	\$ 25,500.00	\$ 26,775.00	\$ 28,113.75	\$ 29,519.44	\$ 30,995.41
<b>Total, de gastos</b>	\$ 35,700.00	\$ 37,485.00	\$ 39,359.25	\$ 41,327.21	\$ 43,393.57

En el Cuadro 29 se define el porcentaje del 2% en sus valores legales y los gastos de marketing aumentan en un 5%.

## Flujo de caja anual

**Tabla 29**

*Flujo de caja proyectado a 5 años*

Flujo de caja Proyectado a 5 años					
Años	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ingresos</b>	\$ 95,000.00	\$ 99,750.00	\$ 104,737.50	\$ 109,974.38	\$ 115,473.09
<b>Costos de ventas</b>	\$ 67,114.98	\$ 70,470.72	\$ 73,994.26	\$ 77,693.97	\$ 81,578.67
<b>Utilidad</b>	\$ 92,682.60	\$ 97,316.73	\$ 102,182.56	\$107,291.69	\$112,656.28
<b>Gastos</b>	\$ 35,700.00	\$ 37,485.00	\$ 39,359.25	\$ 41,327.21	\$ 43,393.57
<b>Gastos Adm</b>	\$ 10,200.00	\$ 10,710.00	\$ 11,245.50	\$ 11,807.78	\$12,398.16
<b>Gastos mkt</b>	\$ 25,500.00	\$ 26,775.00	\$ 28,113.75	\$29,519.44	\$30,995.41
<b>Flujo neto generado</b>	\$ 56,982.60	\$ 59,831.73	\$ 62,823.31	\$ 65,964.48	\$ 69,262.70

Definiendo el resto de valores se aprecia que del beneficio con los gastos incurridos y obtenemos un flujo de caja positivo, obteniendo 56,982.60 USD en el primer año después de la estrategia se aplica, este flujo se incrementará en función de la utilidad recibida.

### Marketing ROI

Para determinar el retorno de la inversión en marketing, se calcula desde los ingresos - gastos de marketing / gastos que permiten conocer los valores de la inversión logrado a través de las tácticas aplicadas y desarrolladas.

$$\text{ROI} = 69,500 / 25,500 = 2.73$$

Este valor significa que por cada dólar invertido obtendrá de vuelta, \$ 2.73 a la inversión realizada

## CONCLUSIONES

El desarrollo de cada capítulo está basado en los objetivos principales, los cuales sientan las bases teóricas para comprender los temas que es necesario abordar durante su desarrollo.

- Inicialmente encontramos elementos de investigación preliminar que resaltan el proceso y cómo ha evolucionado el consumo de chocolate artesanal en la ciudad de Portoviejo, el 85.2% de los pobladores consume chocolate artesanal por lo que es un mercado potencial. alto. Según los resultados de la encuesta, el 91,7% de los habitantes está dispuesto a consumir productos artesanales, los cuales se brindan en el siguiente proyecto, ya que lo consideran útil, porque hay muchos productos no artesanales que son muy poco saludables. En el marco teórico se han facilitado enlaces para explicar en detalle los tipos de marketing y posicionamiento además de hablar del proceso de compra.
- Las matrices de micro y macro ubicación del estudio técnico permitieron determinar que la ubicación es estratégica por estar cerca del sector urbano central y a la vez apta para el acopio de materias primas lo que abarata los costos de transporte, ya que se encuentra dentro del cantón
- Los resultados relevantes de la encuesta nos permitieron realizar una microsegmentación y una Macrosegmentación mediante la clasificación de acuerdo con las características demográficas, psicológicas y de comportamiento, optimizando aún más este proceso al diseñar estrategias.
- Las ofertas ingresan al marketing mix a partir de servicios que se sabe que se utilizan activamente en el campo de la promoción como parte del desarrollo de la segmentación del mercado y la definición de las estrategias actualmente implementadas. Esto aumenta el conocimiento de la marca ya que el 70% desconoce la marca de Chocolate Artesanal Bijahual.

- En cuanto a la condición de factibilidad el estudio arrojó resultados promisorios para la propuesta planteada, ya que el flujo de caja proyectado aún es positivo, la información numérica estimada es para 3 años existentes. objetos. Se encuentra en una zona estratégica, el incremento de flujo de efectivo se basa en ganar un 5% de interacción participativa, el cual da como resultado un valor de \$2.73, el cual se determina por cada \$1 invertido. el valor especificado a ser devuelto.

## RECOMENDACIONES

- Se debe aplicar un plan de marketing estratégico, para que se capte los diferentes segmentos de mercado que existe en el cantón Portoviejo, dentro del plan se deberá tener como meta posicionar la imagen de la microempresa y su producto.
- Al estar ubicada la empresa en una zona más poblada, se debe tener en cuenta la distribución del producto en los principales puntos de venta, de tal manera que sea accesible para las personas adquirirlo.
- A pesar de que la microempresa puede ser pequeña debe poseer una organización adecuada en lo que tiene que ver con documentación por parte de cada persona que conforma la empresa. Con un estatuto interno los cargos y responsabilidades serán cumplidos, también se debe brindar todas las facilidades al recurso humano para poder desempeñarse de la manera más óptima.
- Ejecutar el proyecto de acuerdo a los parámetros financieros establecidos, pues los criterios de evaluación aplicados, demuestran que el proyecto es viable técnica, económica y financieramente. Todo en cuanto se concluye con posibilidades de éxito garantizadas.
- Se realizarán futuras compras e inversiones para una mayor cobertura en la ciudad.



## ANEXOS

### Entrevista a propietaria de microempresa

**Nombre:** María Soledad Cedeño Vélez

**Edad:** 42 años

**Cargo:** Gerente Administrativo

1. ¿Cómo usted ve en la actualidad el desarrollo de chocolates artesanales Bijahual?

El mercado de chocolates artesanales se presenta como un proceso de producción en su mayoría de forma orgánica, esto en cuanto a sabores, rellenos y porcentajes de chocolate, tiene en realidad mucho que aportar a la producción local.

2. ¿Qué piensa usted sobre las apps de delivery? ¿ayudan al crecimiento de los diferentes negocios?

Si bien es cierto estas aplicaciones ayudan a captar clientes, debido a que los consumidores les gusta recibir los productos en la comodidad de su hogar, delivery es una buena opción para hacer conocer la marca.

3. ¿La marca de chocolates artesanales Bijahual, requiere presencia en medios digitales?

Ahora que tenemos una red social, pero aún no está completamente utilizada, hay mucho trabajo por hacer en un contexto digital en términos de dinámica.

4. ¿Cómo usted comunicaría sobre los chocolates en redes?

Consideramos que este tipo de productos es muy consumido, debido a que es orgánico y saludable, una buena opción sería por medio de personas famosas del medio de comunicación y de la radio.

5. Si usted está encargado de la publicidad de la empresa ¿Qué tipo de marketing aplicaría?

Primero me direcciono por medio redes sociales, darnos a conocer a nivel nacional es una de nuestras metas estratégicas a alcanzar que por ahora no tenemos, pero, sin embargo, empezar dándonos a conocer a nivel Manabí es un gran avance, ya que como mencione anteriormente con contamos con marketing digital muy avanzado.

## REFERENCIAS

- Aguilar, A. (2014). *Evolución de la Segmentación de Mercados en la Estrategia de Marketing. Universidad de Chile.*
- anecacao. (2015). El cacao ecuatoriano. *anecacao*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/el-cacao-ecuatoriano.html#:~:text=de-una-pulpa-rica-en,y-el-denominado-Cacao-Nacional>.
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- El Universo. (2019). *Riesgo País va en descenso, pero aún se mantiene sobre la barrera de los 1000 puntos*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/12/nota/7643327/riesgo-pais-descenso-ecuador-ley-simplificacion-tributaria/>
- Espinoza, R. (2015). Estrategias de Marketing. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernández Marcial. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. 64-78.
- Fred, D. (2003). La evolución estratégica. In D. Fred, La evolución estratégica (pp. 98,100,101).
- Gallo, M. (2013). *repositorio universidad politecnica salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4308/1/UPS-QT03623.pdf>
- Gomez, G., Gil, J., & Garcia , E. (1996). Investigación cualitativa. (A. Granada, Ed.)
- Hurtado, J. (1998). Métodos de investigación holística. Primera edición .

- INVESTMANABÍ - APRIM. (2019). Agencia de Promoción Regional de Inversiones de Manabí. *InvestManabí*. Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/investmanabi/Exportaciones.php>
- Kotler-Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing. In Kotler-Armstrong, Fundamentos de marketing (pp. 54,55). *Perason*.
- Líderes. (2020). *Emprendimientos en Portoviejo dan vida al comercio*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/emprendimientos-portoviejo-vida-comercio-ecuador.html>
- lideres, R. (2011). El chocolate fino de Ecuador conquista paladares en el extranjero. *Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-fino-ecuador-conquista-paladares.html>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. *Pearson Educación*, 158.
- Martinez, S. (2017). Perfil de los empresarios colombianos a partir de los datos del Global Entrepreneurship Monitor. *Forum Empresarial*. 22(1).
- Normativa empresarial relevante del 2020. (s.f.). *Smart, TFC Consultores Corporativos & TFC*. Obtenido de [https://www.tfc.com.ec/uploads/noticia/adjunto/706/Normativa\\_empresarial\\_relevante\\_del\\_2020\\_compressed.pdf](https://www.tfc.com.ec/uploads/noticia/adjunto/706/Normativa_empresarial_relevante_del_2020_compressed.pdf)
- Pedrosa, S. (2017). Brandemia (branding). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/brandemia.html>
- Redacción Vistazo. (2021). *El emprendimiento crece en Ecuador, ¿Cómo asegurar el primer paso?* Obtenido de <https://www.vistazo.com/portafolio/emprendimiento-crece-en-ecuador-primer-paso-guia-ED1151240>
- Revistas líderes. (2020). *Emprendimientos en Portoviejo dan vida al comercio*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/emprendimientos-portoviejo-vida-comercio-ecuador.html>

Rosario, P. (2019). Marketing digital. *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>

Rosario Peiró. (2017). Análisis PEST. *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

Thompson, I. (2019). Definición de Marketing. *Marketing free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Thomson, I. (2014). *La segmentación del mercado. Universidad Interamericana para el Desarrollo, 1-4.*

Velásquez, W. (4 de marzo de 2022). Herramientas de recolección de datos cualitativos en investigaciones de mercado. *MINDTEC*. Obtenido de <https://www.mindtecbolivia.com/herramientas-recoleccion-datos-cualitativos/>

Vidal, E. (2004). Diagnóstico Organizacional.

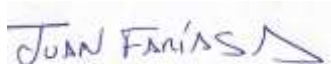
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Farias Alcívar, Jesús Juan** con C.C: **130711739-8** autor del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una marca de chocolate artesanal en la ciudad de Portoviejo**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre del 2022**



f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Farias Alcívar, Jesús Juan**  
C.C: **130711739-8**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una marca de chocolate artesanal en la ciudad de Portoviejo.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Farías Alcívar, Jesús Juan		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Ing.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Mercadotecnia		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de septiembre del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	95
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Estratégico, Branding		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Chocolate, Artesanal, Posicionamiento, Relacional, Sostenibilidad		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente proyecto trata sobre el mercado del chocolate a base de su producción desde procesos artesanales, esta microempresa que sigue creciendo en su actualidad. En la ciudad de Portoviejo se puede determinar que existen muchas marcas de chocolates artesanales a nivel internacional y bien posicionadas, esto abre camino a las pequeñas y medianas empresas denominadas microempresas de chocolates artesanales de todo tipo, la marca CHOCOLATE ARTESANAL "BIJAHUAL" ha estado operando en el mercado por un periodo de 4 años, analizando la situación real de esta marca se destaca en un mercado que tiene de manera general un atractivo en medio de la población local y externa y que actualmente se encuentra posicionado en un escenario favorable para ubicarse como predominante dentro del mismo, valorando las situaciones y condiciones que lo pueden fortalecer ya que más del 80% del mercado desconoce de la marca CHOCOLATE ARTESANAL BIJAHUAL alrededor de 10 % reconoce la marca a través de redes sociales o familiares y amigos, entonces esta tasa de introducción y posicionamiento de marca se aplicará a la mente del consumidor y así se realizó un análisis para conocer que es financieramente sostenible.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-0538279321	<b>E-mail:</b> jesus.faria@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			