

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

**“LA PRODUCCIÓN DE CHOCOLATE Y SU INCIDENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA PROVINCIA DEL CARCHI”**

Trabajo de investigación previo a la obtención del
título de Ingeniero en Administración de Empresas
y Marketing

AUTOR: Fernando Vinicio Tobar Tobar

ASESOR: MSC. Maribel Rosero

TULCÁN - ECUADOR

2015

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Fernando Vinicio Tobar Tobar con el número de cédula 0400952446 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “LA PRODUCCIÓN DE CHOCOLATE Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PROVINCIA DEL CARCHI”

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a obtener bajo la línea de Investigación Desarrollo Empresarial, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSC. Maribel Rosero

Junio del 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketingde la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial

Yo, Fernando Vinicio Tobar Tobar con cédula de identidad número 0400952446 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Fernando Vinicio Tobar Tobar

Junio del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Fernando Vinicio Tobar Tobar, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Junio del 2015

Fernando Vinicio Tobar Tobar

CI 0400952446

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminar mi camino y darme fortaleza para continuar con mis metas, a mis Madre porque gracias a ella hoy en día soy una persona de provecho y a mis hermanos, por darme su tiempo y ser mi inspiración; por sus buenos ejemplos a seguir, a mi tutora Msc. Maribel Rosero por brindarme sus conocimientos para la realización de este proyecto.

Quienes me han brindado todo su apoyo a lo largo de mi carrera y me enseñaron que no hay límites para lograr todo lo que me proponga hacer y que todo esfuerzo siempre dará buenos frutos

Muchas gracias.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi Dios, a mi familia, a mi madre, hermanos y familiares y a todos mis profesores que me impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria; por ser quienes han estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante. Y a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron con un granito de arena para que yo haya podido culminar esta etapa de mi vida

ÍNDICE

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE GRAFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
Executive Summary.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3. DELIMITACIÓN.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.5. OBJETIVOS.....	7
1.5.1 Objetivo General.....	7

1.5.2 Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.2. OBJETIVOS.....	10
2.2.1. Objetivo General.....	10
2.2.2. Objetivos específicos.....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	15
2.4.1. La administración y las funciones administrativas.....	15
2.4.1.1. Administración.....	15
2.4.1.1.1. Características de la administración.....	16
2.4.1.1.2. Funciones administrativas generales	17
2.4.1.2.1. Planeación.....	17
2.4.1.2.1.1. Los principios de la planificación	17
2.4.1.2.1.2. Propósitos de la planeación	18
2.4.1.2.2. Organización	18
2.4.1.2.2.1. Tipos de organización	19
2.4.1.2.3. Dirección	19
2.4.1.2.3.1. Beneficios de la dirección	20
2.4.1.2.3.2. Elementos de la dirección.....	20
2.4.1.2.4. Control.....	21
2.4.1.2.4.1 Tipos de control.....	21

2.4.1.2.4.2 Proceso de control	22
2.4.1. Administración de producción	22
2.4.2.1 Proceso.....	23
2.4.2.2. Inventario de productos	23
2.4.2.3. Fuerza de trabajo	23
2.4.3. Producción.....	24
2.4.3.1. Tipos de Producción.....	25
2.4.3.1.1 Producción bajo pedido	25
2.4.3.1.2. Producción continúa.....	26
2.4.3.1.3. Producción de proceso.....	26
2.4.3.2. Formas de producción.	26
2.4.3.2.1. La cadena de valor.....	26
2.4.3.2.2. Ventaja Competitiva	27
2.4.3.2.3. Diferenciación.....	27
2.4.3.3 Marketing.....	28
2.4.4. Marketing Mix.....	29
2.4.4.1. Producto	29
2.4.4.2. Precio.....	29
2.4.4.3. Plaza	29
2.4.4.4. Promoción.....	29
2.4.5. La comercialización.....	29
2.4.5.1. Formas de comercialización.	30
2.5. VOCABULARIO TÉCNICO.....	31
2.6. IDEA A DEFENDER.....	32

2.6.1. Variables.....	32
2.6.1.1. Variable Independiente. El volumen de producción de chocolate	32
2.6.1.2. Variable dependiente.	32
Comercialización en la provincia del Carchi	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	33
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2. METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.	34
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.4.1. Muestreo no probabilístico.....	38
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	44
3.7. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
3.7.1. Análisis e interpretación de resultados.....	45
3.8. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	60
3.8.1. Interpretación de datos.....	60
3.8.2. Validación de la idea a defender. (Investigación Cualitativa)	61
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
4.1. CONCLUSIONES.....	63
4.2. RECOMENDACIONES.....	65

CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	67
5.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	67
5.2. RESEÑA HISTÓRICA.....	67
5.3. MISIÓN DE CHOCOLAKE.....	71
OPORTUNIDADES.....	73
5.4 ANÁLISIS FODA.....	75
5.4.1 Fortalezas.....	75
5.4.2 Oportunidades.....	75
5.4.3 Debilidades.....	75
5.4.4. Amenazas.....	76
5.4.5 Matriz Foda.....	76
5.4.6 Diagnóstico Matriz Foda.....	78
5.5. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	79
5.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	81
5.6.1. Demanda según la edad y el género.....	82
5.6.2. Demanda según el género y gusto de chocolate.....	82
5.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	83
5.7.1. Oferta según el gusto de chocolate.....	84
5.7.2. Oferta según el consumo de chocolate.....	84
5.7.3. Oferta según la aceptación del producto.....	85
5.8 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	85

5.8.1 Estrategias de crecimiento	85
5.8.1.1 Penetración de Mercados	85
5.8.1.2. Crecimiento de ventas	86
5.8.1.3. Escenario sin el Plan Estratégico.....	87
5.8.1.4. Escenario con el Plan Estratégico	95
5.8.1.5. Desarrollo de Mercado.....	103
5.8.1.6. Desarrollo del Producto.	103
5.8.1.6.1. Logotipo.....	103
5.8.1.6.2. Slogan.....	104
5.8.1.7. Diversificación.	104
5.8.1.8. Crecimiento Clientes.	106
5.8.1.8.1. Tener unos diseños innovadores.....	106
5.8.1.8.2. Buscar los mejores proveedores en precios y calidad	120
5.8.1.8.3. Tener buenos patrocinios.....	121
5.9. PLAN DE MARKETING MIX.....	122
5.9.1. Producto.....	123
5.9.1.1. Atributos del producto físico: Intrínsecos, Externos	123
5.9.1.2. Atributos del producto físico: Intangibles	125
5.9.2. Precio.....	125
5.9.3 Plaza de Distribución.....	127
5.9.4. Promoción y Publicidad.....	128
5.9.4.1. Promociones.....	131
5.9.4.2. Campaña de Relaciones Públicas:.....	131
5.9.4.3. Marca	131

5.9.4.4. Elementos Visuales	132
5.9.4.5. VISUALES DIRECTOS: AFICHES	132
5.9.4.5. Textos Directos: Trípticos	132
5.9.4.6. Textuales Indirectos: Exhibidores	132
5.9.4.7. Los Medios	132
5.9.4.8. Pautaje	133
5.9.4.9. Campaña Publicitaria	133
5.10. RENTABILIDAD	134
5.11. INTEGRACIÓN DE LOS OBJETIVOS	135
5.12. ELECCIÓN DEL CAMINO OPERATIVO (MARKETING MIX)	136
5.13 ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD.	137
5.14 PRESUPUESTO DEL PROYECTO	138
BIBLIOGRAFÍA	140
LINKOGRAFÍA	143
ANEXOS	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Normativa Legal para el desarrollo del estudio.....	11
Tabla 2. Elementos de un sistema de producción o de operaciones	25
Tabla 3. Cálculo de la población y muestra por estratos.....	36
Tabla 4. Le gusta consumir chocolate?*Encuentra con facilidad el chocolate en el mercado local? *Conoce usted si hay producción de chocolate local? 45	
Tabla 5 Cada que tiempo consume chocolate?*Que presupuesto dispone usted para adquirir chocolates?*En donde adquiere el chocolate?	49
Tabla 6 Que marca de chocolate consume usted?*Que factores considera usted que influyen para la baja producción de chocolates del sector local? .50	
Tabla 7 Encuentra con facilidad el chocolate en el mercado local? *Considera que la producción de chocolate en la zona es? tabulación cruzada.....	52
Tabla 8 Que factores considera usted que influyen para la baja producción de chocolates del sector local?*Como califica usted a la producción de chocolate del sector local?.....	53
Tabla 9 Cuántas hectáreas tiene usted para la siembra de cacao? * Cuantas veces cosecha usted el cacao al año? * Conoce usted cuál es la temperatura adecuada para almacenar la fruta?	55
Tabla 10 Que cantidad de chocolate produce usted? * Qué tipo de cacao cultiva usted?	57
Tabla 11 *Dispone de maquinaria adecuada para mejorar la post cosecha del cacao? * Cuantas veces cosecha usted el cacao al año? * Cuenta usted con maquinaria adecuada para el tratamiento del chocolate?	58
Tabla 12: Matriz Foda Fortalezas	76
Tabla 13: Matriz Foda Oportunidades	76
Tabla 14: Matriz Foda Debilidades.....	77
Tabla 15: Matriz Foda Amenazas.....	77
Tabla 16: Cruces Estratégicos	78
Tabla 17: Estrategias	85
Tabla 18: Costo de producción sin estrategias	87

Tabla 19: Crecimiento de ventas Parroquia Chical	88
Tabla 20: Crecimiento de ventas Parroquia Maldonado	89
Tabla 22: Crecimiento de ventas Parroquia Julio Andrade	91
Tabla 23: Crecimiento de ventas Parroquia Santa Marta de Cuba.....	92
Tabla 24: Crecimiento de ventas Parroquia Pioter	93
Tabla 25: Crecimiento de ventas proyectada sin las estrategias a 5 años...	94
Tabla 26: Costo de producción con estrategias	95
Tabla 27: Crecimiento de ventas Parroquia Chical con estrategias	96
Tabla 28: Crecimiento de ventas Parroquia Maldonado con estrategias.....	97
Tabla 29: Crecimiento de ventas Parroquia Tufiño con estrategias	98
Tabla 30: Crecimiento de ventas Parroquia Julio Andrade con estrategias..	99
Tabla 31: Crecimiento de ventas Parroquia Sta. Marta Cuba con estrategias	100
Tabla 32: Crecimiento de ventas Parroquia Sta. Pioter con estrategias.....	101
Tabla 33: Crecimiento de ventas proyectada con las estrategias a 5 Años	102
Tabla 34: Clientes captados Parroquia de Chical sin las estrategias de marketing	108
Tabla 35: Clientes 2016	109
Tabla 36: Clientes 2017	110
Tabla 37: Clientes 2018	111
Tabla 38: Clientes 2019	112
Tabla 39: Clientes 2020	113
Tabla 40: Clientes captados Parroquia de Chical sin las estrategias de marketing	114
Tabla 41: Clientes con estrategias 2016	115
Tabla 42: Clientes con estrategias 2017	116
Tabla 43: Clientes con estrategias 2018	117

Tabla 44: Clientes con estrategias 2019	118
Tabla 45: Clientes con estrategias 2020	119
Tabla 47: Crecimiento comparación de clientes	120
Tabla 48: Información nutricional.....	124
Tabla 49: Comparativo total utilidad en cinco años	134
Tabla 50: Matriz de Integración de Objetivos	135

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 Cadena de Valor.....	14
Gráfico 2: Funciones administrativas generales	17
Gráfico 3: Administración de producción.....	23
Gráfico 4: Oferta de chocolate en el mercado local, y su consumo.....	46
Gráfico 5: Presupuesto para consumo de chocolates, y frecuencia de consumo (Tiendas).....	47
Gráfico 6: Presupuesto para consumo de chocolates, y frecuencia de consumo (SuperMarket).....	47
Gráfico 7: Presupuesto para consumo de chocolates, y frecuencia de consumo (Miscelaneas).....	48
Gráfico 8: Factores que influyen en producción y marca de chocolate consumida	51
Gráfico 9: Gráfico de barras	52
Gráfico 10: Calificación producción local y factores que influyen en baja producción.....	54
Gráfico 11: Productores.....	56
Gráfico 12: Cantidad y Tipo de chocolate producido	57
Gráfico 13: Maquinaria utilizada para el tratamiento del chocolate	59
Gráfico 14: Frecuencia de cosecha y disponibilidad de maquinaria para postcosecha	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Situación Geográfica Parroquia de Chical.....	68
Ilustración 2: Situación Geográfica Parroquia de Maldonado	69
Ilustración 3: Producción De Cacao	70
Ilustración 4: Forma de Transformación Artesanal de la materia prima.....	71
Ilustración 5: Logotipo De La Empresa.....	104
Ilustración 6: Chocolate Blanco antes del empaquetado.....	105
Ilustración 7: Chocolate Negro antes del empaquetado	105
Ilustración 8: Chocolate Artesanal con diferentes formas y figuras	105
Ilustración 9: Chocolate en forma de bombón	105
Ilustración 10: Chocolate con nuevas figuras acordes a fechas especiales	106
Ilustración 11: Estrategias de distribución y plaza	128
Ilustración 12: Comparativo De Utilidades En Cinco Años.....	135

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo de investigación, la producción de chocolate y su incidencia en la comercialización de la provincia del Carchi, es un tema nuevo, posible mente por las características del clima, se piense que no pueda ser factible la cristalización del proyecto en este sector productor de cacao como es las parroquias de Chical y Maldonado.

Se realiza un análisis de los conceptos de la Producción y Comercialización de acuerdo a varios autores y su investigación desde la aplicación de dichos conceptos en la Provincia del Carchi.

Mediante esta investigación se puede determinar la existencia de la venta del chocolate producido artesanalmente.

Con la aplicación de encuestas a la población económicamente activa (PEA) dentro de la provincia del Carchi, se puede conocer que existe demanda insatisfecha y así la necesidad de consumir el chocolate.

En el Carchi existen pequeños grupos de artesanos al no contar con recursos propios no abastecen a la demanda del producto.

Es por esto que se propone el trabajo con estos grupos de artesanos en la producción y comercialización de "chocolate" en la provincia del Carchi para así poder aprovechar la venta del mismo y poder llevar a cabo este proyecto, el mismo que generará un aporte positivo en el ámbito socioeconómico dentro de la provincia.

El objetivo principal al proponer este trabajo investigativo, es trabajar con los grupos de agricultores de las zonas descritas, para que se dediquen a la producción de la materia prima, así mismo en lo posterior, con esa materia prima procesada, elaborar chocolate para obtener diferentes presentaciones y calidad, realizando capacitaciones que sean las adecuadas para los habitantes de los sectores que van a involucrarse en el proyecto, y se pueda

lograr una mejor comercialización de los productos obtenidos, y con ello también mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

Executive Summary

The current research, the chocolate production and its influence on the commercialization of Carchi province is a new topic, possibly due to the weather condition, it might be thought that it is not feasible the development of the project in these producer areas such as Chical and Maldonado parishes.

An analysis of the production concepts and commercialization is made according to several authors and their research since the application of these concepts in Carchi province.

The existence of the chocolate sale and the craft production of it was made through this research.

The surveys applied to the economically active population (PEA) in Carchi province allowed to know the unsatisfied demand and therefore the need to consume chocolate.

In Carchi there are small groups of craftsmen who do not have their own resources and therefore they do not supply the product demand.

For this reason, it is proposed the work with these craftsmen groups in the production and commercialization of “chocolate” in Carchi province and this way take advantage of its sale and develop this project, which will generate a positive contribution in the socioeconomic field inside the province.

The main objective of proposing this research, is to work with groups of farmers from Chical and Maldonado in order for they can work on the production of raw material, and later they may be able to make chocolate and getting different quality presentations, doing training courses that are adequate for the inhabitants of the areas which will be involved in the project and in this way to get better commercialization of the obtained products, with this, the life quality of its inhabitants also will improve.

INTRODUCCIÓN

La provincia del Carchi, provincia fronteriza con Colombia, se caracteriza por ser eminentemente agrícola y ganadera, pero por la condición de frontera, un gran número de familias se dedican al comercio formal e informal de productos alimenticios, confección y otros artículos provenientes de las provincias vecinas, del centro y sur del Ecuador.

Carchi tiene un clima frío casi en la totalidad de su territorio, con excepciones de sectores cálidos que serían propicios para la siembra de la materia prima, el cacao y la elaboración de chocolates, se han identificado ciertos sectores rurales, como son las parroquias de Chical, Maldonado, el valle del Chota, las cuencas de los ríos Chota y Mira , que podrían convertirse en pioneros de la producción, elaboración y comercialización de chocolates de buena calidad, con asesoramiento técnico, organización y una buena administración de recursos que pueden ser cooperativos en cada uno de esos sectores.

En la provincia del Carchi existen grupos de artesanos que se dedican a la producción y comercialización de chocolate de manera empírica, lo cual conlleva a que se oferte un producto de baja calidad; con la propuesta del investigador, al producir chocolates con técnicas adecuadas, podría ser comercializado a nivel interno, en las principales ciudades de la provincia del Carchi, como también en la zona norte del Ecuador y sur del vecino país de Colombia.

La propuesta del investigador, está encaminada a lograr que las familias de los sectores descritos se organicen y logren la elaboración de chocolates de calidad en su contenido y presentación final, comercializarlos de manera técnica, adecuado a las circunstancias locales, y con miras a lograr su presencia en el mercado local, provincial y nacional.

De esta manera, se establece la forma cómo pueden ser ayudados, los grupos de artesanos en los procesos productivos, y poder tener un

diagnóstico del mercado en relación a este producto, ya que permitirá al investigador conocer, la demanda real de quienes consumen este producto, principalmente en las ciudades cercanas a Tulcán, que en este caso se convertiría en el centro de operaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El chocolate, se dio a conocer en el mundo a través de los españoles, quienes fueron los primeros productores, para luego ser insertado en Latinoamérica específicamente en Venezuela y Colombia, donde se produce y elabora el chocolate de muy buena calidad, el Ecuador, no se ha quedado atrasen la elaboración de este producto.

En la Provincia del Carchi no existen indicios de la elaboración de chocolate, ya que la actividad productiva del cacao en el sector agrícola es uno de las más abandonados dentro de las organizaciones y entidades estatales siendo las responsables de capacitar a los pequeños grupos de agricultores, se han identificado sectores que se dedican a la elaboración de chocolate en forma artesanal, y este podría ser tomado en cuenta como factor que limita el desarrollo industrial, socioeconómico, e incluso gastronómico.

En la presente investigación se puede conocer que este producto no se elabora de una forma adecuada debido a varios factores como; es decir no existe una buena cultura, de producción y comercialización de chocolate ya que las personas de la zona rural de esta provincia dedican la mayor parte de su tiempo al trabajo de la tierra y no disponen de tiempo para poder preparar el chocolate de una forma más adecuada, los productores del cacao en la provincia del Carchi se dedican simplemente a la producción del chocolate y más no realizan una buena comercialización del mismo.

Por la falta de un concepto de emprendimiento la mayoría de los pobladores tienen la costumbre de realizar la producción de la materia prima de una manera casera y artesanal.

La cadena de cacao dentro de la provincia del Carchi se encuentra conformada por pequeños grupos de productores e intermediarios del cacao en grano, es por esto que dentro de la provincia no cuenta al momento con

agroindustrias de cacao, exceptuando por unas pocas unidades artesanales los cuales producen y comercializan chocolates.

Se podría decir que la inexperiencia de realizar una buena producción del cacao conlleva a la causa principal que limite a la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización del chocolate, a causa del desconocimiento en el tipo y manejo de maquinaria requerida para este proceso, y por último se podría mencionar la dificultad para acceder a créditos puesto que los requerimientos que solicitan las instituciones financieras son formales y los habitantes de los sectores de la provincia del Carchi en la mayoría de los casos no saben legalizar mediante documentos sus actividades, ni el goce de sus tierras es por esto que limita el acceso de los pequeños productores de cacao y es por esta razón que lo hacen de una forma artesanal o individual en sus tierras teniendo mayores costos de producción, ya que los recursos son escasos y se necesita de una inversión en lo que se refiere a la infraestructura adecuada y capital de trabajo que no representa una adecuada rentabilidad como un negocio es por esto que si la producción continua siendo primaria e individual.

En la provincia del Carchi existen grupos de artesanos que se dedican a la producción y comercialización de chocolate de manera práctica, lo cual conlleva a que se oferte producto de baja calidad, lo que limita que sea fácilmente comercializado en la Provincia del Carchi.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de procesos de producción de chocolate limita su comercialización en la provincia del Carchi.

1.3. DELIMITACIÓN.

1. Delimitación del contenido.

CATEGORÍA: Mercadeo y Marketing

SUBCATEGORÍA: Administración y Marketing.

ÁREA: Producción.

SUBAREA: Niveles de producción, Niveles comercialización, y desarrollo organizacional.

2. Delimitación espacial. La investigación se realizará con asociaciones de la provincia, que están conformados por integrantes que pertenecen a cada uno de los sectores donde habitan.

3. La investigación se realizara dentro del plazo establecido en el reglamento de la UPEC y se presentara el documento escrito para la defensa respectiva hasta Agosto del 2015.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

El mercado es cada vez más extenso y competitivo a nivel mundial debido a los factores de la globalización, la tecnología, la información y un alto nivel de industrialización en la mayoría de los productos.

La producción de chocolate existente en el Ecuador da lugar a la creación de nuevos productos, diferentes y novedosos para poder satisfacer las necesidades de los consumidores y poder superar las expectativas haciendo más fácil la vida de los consumidores; Además los beneficiarios serán los pequeños productores, por cuanto se podrá favorecer con la comercialización de sus productos, evitando los intermediarios, lo que incrementará sus ingresos, y tendrán un mejor nivel de vida.

Así el aporte será positivo en el sector agrícola del Carchi, dejaría de ser una provincia de producción primaria logrando mejorar su producción, lo que favorecería la comercialización del chocolate y así ayudaría al mejoramiento de nivel socioeconómico de las familias de los pequeños productores agrícolas del sector, y otros que intervienen en el proceso productivo.

Es por esto que la situación económica del sector obliga a buscar nuevas alternativas que produzcan cambios significativos en la economía de las familias y que generen los ingresos que estén orientados a mejorar la condición de vida y poder alcanzar el buen vivir establecido en la constitución Ecuatoriana.

La presente investigación dispone de recursos bibliográficos para la obtención de los datos necesarios, aplicando métodos y técnicas para realizar visitas a los productores; además el investigador, podrá efectuar la recolección de datos de información necesaria para poder fundamentar, sustentar y presentar los resultados de esta investigación dentro del plazo establecido.

Se ha considerado de suma importancia la investigación del tema “La producción de chocolate y su incidencia en la comercialización de la provincia del Carchi”. A través de esta se identifica la problemática de la producción y como incide la comercialización del sector.

Además permitirá contar con información confiable para diagnosticar como están produciendo y comercializando el chocolate los artesanos en el sector de estudio.

A través de la investigación se podrá establecer y cuantificar el número de artesanos que se dedican a la producción de chocolate, como también la comercialización que se realiza en la provincia del Carchi.

El principal impacto que va a generar la investigación estará enfocado al grupo de productores que se dedican a la producción y comercialización de chocolate para que a través de estrategias idóneas cuenten con información relevante lo que conllevará a realizar una mejor operacionalización del producto.

Para la realización de esta investigación se cuenta con recursos propios, del investigador, fuentes bibliográficas relacionadas al tema de forma

bibliográfica y linkográfica (Internet), y de empresas que se dedican a la producción y comercialización del chocolate en el Ecuador

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General

Determinar el nivel de producción de chocolate; y su influencia de la comercialización en la provincia del Carchi.

1.5.2 Objetivos Específicos.

Fundamentar teóricamente los conceptos referentes a los proceso de producción y comercialización del chocolate en la provincia del Carchi.

Realizar una investigación diagnóstica que determine el nivel de producción y comercialización del chocolate en la provincia del Carchi.

Diseñar un plan de Marketing sustentado en producción de chocolate, que permita incrementar la comercialización y el nivel de aceptabilidad en la provincia del Carchi.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Para el desarrollo de la investigación se parte con un estudio realizado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral por (Riera & Pico. 2010), en el que aducen que:

Se debe determinar en forma concreta la manera de producción y comercialización del chocolate, cabe destacar que al tener poca producción los costos de electricidad, agua son superiores que si se tuviera una producción continua de mayor volumen, pese a eso y a que los gastos son altos tiene oportunidad a alcanzar las metas propuestas

Es decir que en la producción de chocolate se debe tomar en cuenta la cantidad de producción, la forma de producción y los procesos en la elaboración del mismo, para de esta manera establecer estrategias de comercialización que ayuden a incrementar la demanda y compatibilidad del producto.

Por otro lado la investigación de Irma Peña, (2008) de la Escuela Politécnica del Chimborazo, nos permiten visualizar que:

Ecuador posee un gran potencial y de esta manera se puede determinar que existe la posibilidad de dedicarse a la producción y comercialización del chocolate, se debe seguir un proceso para que se realice la elaboración del mismo, ya que por su alta pureza son muy apetecidos en mercados locales lo que nos indica la existencia de características del producto que son dables para la exportación.

A través de esto se determina que la producción del chocolate deberá seguir un proceso adecuado, para obtener un buen producto, y por lo tanto se podrá realizar o crear estrategias de comercialización, que sean las más

adecuadas y así se logre obtener una gran cobertura dentro del mercado de la provincia del Carchi, donde se realizara de esta manera una investigación la cual debe estar enfocada al proyecto.

Según Enríquez G, “desde principios de 1600 ya habían pequeñas plantaciones de cacao a orillas del río Guayas y se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, ríos arriba, lo cual originó el nombre de cacao "Arriba" en el mercado internacional, que va ligado a su denominación de origen. La variedad nacional, productora del cacao arriba y reconocido mundialmente por su aroma floral, es producido exclusivamente por Ecuador”. (Enríquez, 2007)

Y continúa Enríquez manifestando que “En la segunda mitad del siglo XVI fue tan rentable el negocio del cacao, que atrajo el interés de empresarios guayaquileños de cultivar este producto, a pesar de las prohibiciones establecidas mediante las Cédulas Reales. Ya en 1623, el Corregidor de Guayaquil, don Diego de Portugal, informa a la Corte de España que había un gran número de plantas sembradas en la provincia y que su producto era comercializado clandestinamente desde Guayaquil, primero por Acapulco y posteriormente, por prohibiciones desde España, salía por los puertos de Sonsonate en Nicaragua, Ajacutla y Amapala en Guatemala”. (Enríquez, 2004)

La producción de cacao como proyecto, mejorará la calidad de vida familiar del parcelamiento, también fomenta diversificación de producción agrícola y buenos ingresos económicos de las familias.

Con el proyecto también se fortalecerá la organización comunitaria y el proceso de desarrollo socio-económico de la comunidad, para lograr proyectos que permitan construir el desarrollo endógeno de la comunidad.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo General

Incrementar los ingresos económicos de las familias del parcelamiento Pueblo Nuevo mediante la producción y comercialización de cacao.

2.2.2. Objetivos específicos

Implementar áreas de cultivo de cacao en el parcelamiento Pueblo Nuevo.

Fortalecer conocimientos en manejo del cultivo de cacao del campesino del parcelamiento Pueblo Nuevo.

Establecer mecanismos de comercialización de cacao, en el parcelamiento Pueblo Nuevo. (Bay Real, 2011).

La actividad de comercialización de la producción de chocolates, para tener aceptación, debe cumplir con las normas de calidad mínimas, exigidas por el mercado de este producto, mucho más si se conoce que la competencia es muy fuerte, por la presencia en el mercado de productos importados de excelente calidad, es por esto se ha visto la necesidad de realizar un estudio para poder lograr que estas comunidades aprovechen la materia prima que tienen en sus alrededores y poder tener un trabajo en el cuál se utilicen técnicas adecuadas para la elaboración de este producto y se comercialice de la mejor manera dando trabajo a los miembros de dichas comunidades, lo que les representará ingresos económicos que puedan mejorar su nivel de vida.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Tabla 1: Normativa Legal para el desarrollo del estudio

Nombre de la Ley	Artículo	Comentario
Constitución del Ecuador 2008	Art. 319, sección 4 Art.334 literales 1,3,4,5	De estos artículos tomados de la Constitución del Ecuador se concluye notoriamente el apoyo que reciben las empresas para el desarrollo del país enmarcado dentro del Gobierno Rafael Correa en su plan del buen vivir, ya que esto es un aporte para el desarrollo y aplicación de la presente investigación y propuesta.
Ley del Artesano 1997	Art 2, Art 3	Según la Ley del Artesano se define la actividad en la cual se enmarcarán, los habitantes de los sectores de Chical, Maldonado, cuencas de los ríos Mira y Chota, pertenecientes a la provincia del Carchi, pues la producción de chocolates se la hará en forma artesanal.
Plan Nacional del Buen Vivir	Objetivos 6, 11	Considerando los indicadores de migración, desempleo y pobreza el Gobierno de Rafael Correa cree necesario una revolución económica que conduzca a una reactivación de la producción, generación de empleo, convirtiendo una sociedad de propietarios y productores que supere el sistema actual de exclusión social; frente a ello se plantea la democratización de los medios de producción por lo que la Secretaría Nacional de Planificación ha elaborado y puesto en marcha el Plan Nacional para el Buen Vivir, dentro de los cuales se ha citado lo siguiente relacionado al tema propuesto que se enmarcan dentro del ámbito legal a tomar en cuenta.
Ley Orgánica del Consumidor	Art. 4 literales 2,8,12	Que todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir los respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto que se encuentre en el mercado

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	Art. 11	<p>La transformación de materia prima dentro del país, a la implementación de microempresas o desarrollo de la producción, comercio y consumo nacional, a la innovación y emprendimiento, a garantizar la equidad en el acceso y uso de bienes.</p> <p>Las actividades se encaminan a gestionar la producción en busca de motivar pequeños y medianos productores quienes cultivan sus productos, reduciendo la cantidad de mercados donde se puedan ofertar, se deben establecer alternativas de mejoramiento dentro de las empresas y una de ellas es la de priorizar las estrategias de mercadeo en la comercialización dentro de las mismas ya que son el factor fundamental para poner en marcha las actividades de la empresa pero con una correcta gestión de las mismas y corregir a tiempo las posibles falencias que se puedan presentar hoy en día dentro de las empresas.</p>
--	---------	---

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para la fundamentación filosófica se toma en cuenta La producción y comercialización de Michael Porter quien establece la cadena de valor en la producción.

Luis Puerta, en su libro Interpretando a Porter establece que se “pretende diseñar el producto/servicio, establecer los precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar ese producto/servicio de modo que los clientes realicen su compra porque les resulta satisfactorio. Si alguna de las partes resulta insatisfecha, evitará que se repita de nuevo este intercambio” (Puerta, 2005, pág. 36)

De esta manera surgieron distintos enfoques de producción y comercialización, todos pendientes en ayudar a la generación de negocios, aun cuando se comprendía del todo ese nuevo escenario. Se hizo hincapié

en la producción, en el producto (mayor calidad), en las ventas (“empujar” al consumidor para que compre), pero siempre mirando desde adentro de las empresas, sin prestar la debida atención a quienes deberían ser los verdaderos ejecutores de las empresas: los consumidores-clientes”

La necesidad de diferenciarse de la competencia en pos de ofrecer satisfactores de mayor valor, para así ganar la preferencia del mercado, logrando de esta manera una ventaja competitiva en el sector.

Luego de ese cambio de enfoque de la forma de pensar el negocio, se comenzó a comprender que, en realidad, es el afuera quien debe regir qué se produce y qué se ofrece. Solo aquellas empresas que entendieran este nuevo escenario y estuvieran dispuestas a dar lucha con estas nuevas condiciones, serían capaces de mantenerse en el mercado.

En este escenario, es cada vez más complicada la posibilidad de contar con una ventaja competitiva sostenible y, consecuentemente, es cada vez más difícil lograr clientes fieles y satisfechos por periodos prolongados. La velocidad de copia y nuestro conocido benchmarking, hacen del juego competitivo un terreno donde es casi imposible creer que se pisa firme, antes de que la competencia ya esté procurando mover el tablero o hasta cambiar las reglas.

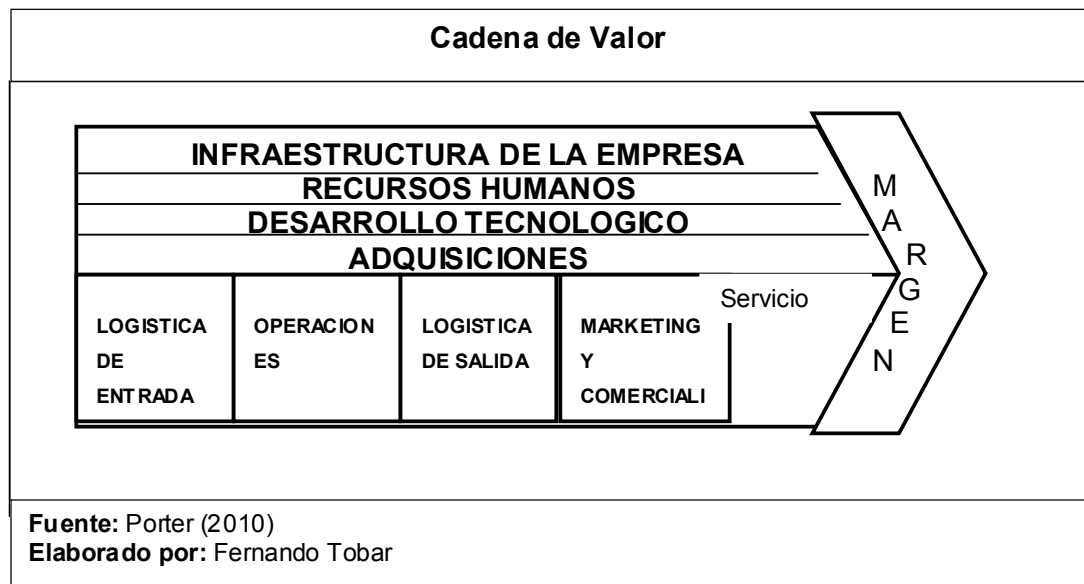
Dentro de la cadena de valor del cacao muestra visiblemente la interacción que hay a nivel del comercio nacional, ya que hay una gran diversificación que se puede aprovechar como oportunidades de negocios enfocados al cacao, tanto como productores, también en la comercialización, industrialización y exportación.

Todo esto es legal ya que la cadena de valor del cacao, es actualmente relevante. Para la realización de este proyecto nos enfocaremos en la comercialización como asociación de intermediarios y nuestro producto lo ofreceremos al sector local.

En el enfoque metodológico de la investigación que trata sobre el programa de lo que se va a realizar el trabajo en el campo investigativo, Puesto que se buscará los datos de la información primaria conseguida en el campo directamente con los involucrados en el problema con la aplicación de técnicas de observación, entrevistas y más de información secundaria utiliza fuentes de autores citados y la bibliografía de acuerdo a las normas APA.

El concepto fundamental que respalda a la herramienta es que toda organización puede analizarse en virtud de la contribución de valor que genera cada una de sus actividades principales, así como el que emerge de las interrelaciones entre ellas. Observamos a continuación el gráfico N°1 correspondiente a la Cadena de Valor propuesta por el autor.

Gráfico N° 1 Cadena de Valor



Es así como el modelo propuesto permite analizar el desempeño de una empresa organizando el análisis en virtud de cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo, siendo cada una de estas actividades fuente potencial de ventajas competitivas en costos o diferenciación, cuyas interrelaciones permitan lograr un mayor valor diferencial emergente que pueda ser apreciado y reconocido por los compradores, en disminución de otras ofertas de la competencia.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

La presente investigación se fundamenta inicialmente en las bases teóricas de las ramas de Administración y Marketing, para un mejor entendimiento de las variables de la investigación en primer lugar se analizarán los conceptos generales hasta llegar a especificaciones sobre la producción y su incidencia en la comercialización de chocolate en la provincia del Carchi.

Para establecer un mejor entendimiento del estudio, se parte por conceptos relevantes como administración y sus funciones ya que esta se da en todo ámbito de negocios, sean estos de producción y/o comercialización.

Además se realizará un estudio sobre la Cadena de Valor, sus características principales, y su estructura para adaptarla al presente trabajo investigativo.

2.4.1. La administración y las funciones administrativas

2.4.1.1. Administración

“La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz”. (Thompson, 2008)

La administración es “la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”. (Robbins & Coulter, 2009 Pág. 7)

Con los estudios realizados en la carrera de administración de Empresas y marketing en esta investigación se podría identificar una definición extrayendo fragmentos citados por algunos investigadores.

“La administración es un proceso de planificar, organizar, dirigir, controlar el uso de los recursos., actividades de trabajo para poder lograr cumplir con los objetivos o metas de una manera eficiente y eficaz”

2.4.1.1.1. Características de la administración

Según la Universidad Nacional de Colombia [UNAL], (2009). “La administración nace con la humanidad por lo cual su carácter universal, se encuentra presente en todas partes, y en todos los ámbitos, esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos, y en general es esencial para cualquier organismo social. A continuación se verán algunas de sus características”.

Universalidad. El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social ya que dentro de estos siempre tiene que existir una coordinación sistemática de medios. [UNAL], (2009).

Especificidad. La administración siempre se encuentra acompañada de ciencias de diferente índole como: la economía, la contaduría, la ingeniería entre otras, sin embargo esta mantiene su especificidad a pesar de su estrecha relación en los diferentes procesos. [UNAL], (2009).

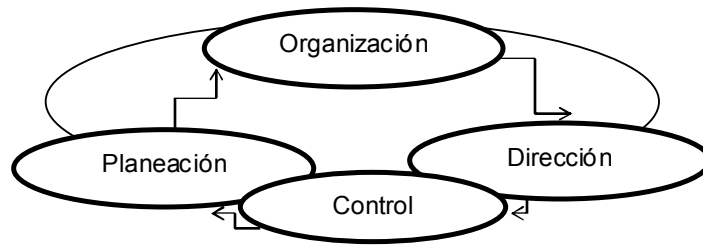
Unidad del proceso. A pesar de que el proceso administrativo este compuesto por diferentes etapas, este es único, este es constante, lo que varía es su grado de aplicación en los diferentes procesos en los cuales se desee aplicar. [UNAL], (2009).

Unidad jerárquica. Todas las personas que tienen carácter de jefes en un organismo social, tienen un nivel de participación, este lógicamente esta dado en distintos grados y modalidades, forman "un solo cuerpo administrativo, desde el Gerente General, hasta el último mayordomo". [UNAL], (2009).

2.4.1.2. Funciones administrativas generales

Hellriegel, Jackson, & Slocum (2011), Mencionan que: “un gerente de éxito es capaz de desempeñar cuatro funciones administrativas: planeación, organización, dirección y control”.

Grafico 2: Funciones administrativas generales



Fuente: (Hellriegel et al. 2011).
Elaborado por: Fernando Tobar

2.4.1.2.1. Planeación

“Es la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro.”(Lozano, 2011)

2.4.1.2.1.1. Los principios de la planificación

“Son verdades fundamentales de aplicación general que sirven como guías de conducta a observarse en la acción administrativa”. (Lozano, 2011)

Factibilidad. Lo que se planea ha de ser realizable.

Objetividad y cuantificación. Establece la necesidad de utilizar datos objetivos tales como estadística, estudios de mercado, cálculos probabilísticos, modelos matemáticos y datos numéricos, al elaborar planes para reducir al mínimo los riesgos.

Flexibilidad. Es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas.

Unidad. Todos los planes específicos de la empresa deben integrarse a un plan general y dirigirse al logro de los propósitos y objetivos generales.

Intercambio de estrategias. Cuando un plan se extiende en relación al tiempo (largo plazo), será necesario rehacerlo completamente.

2.4.1.2.1.2. Propósitos de la planeación

“Propósito hace referencia a una función o tarea básica de una empresa o una agencia o de cualquier parte de ella. Es así como por lo general las empresas tienen un propósito relacionado con la producción y distribución de bienes y servicios”. (García, 2011).

Propósito protector. Hace referencia a minimizar el riesgo reduciendo las incertidumbres que rodean el entorno de los negocios y aclarando las consecuencias de una acción administrativa en ese sentido.

Propósito afirmativo. Plantea que se debe elevar el nivel de éxito de la organización.

Propósito de coordinación. Con la planeación también se busca un esfuerzo combinado de los miembros de la organización, que permitan generar una eficiencia organizacional.

2.4.1.2.2. Organización

“La organización se refiere al proceso de decidir dónde se tomarán las decisiones, quién ocupará cuál puesto y desempeñará qué tareas y quién dependerá de quién en la empresa”. (Hellriegel et al. 2011).

- Para el caso se puede definir como la forma de fijar las funciones en el departamento de marketing para el cumplimiento de las actividades programadas.

2.4.1.2.2.1. Tipos de organización

Según la Universidad De Las Américas [UDLA]. (2013), hace referencia a que:

Es muy conveniente que en cada empresa exista un diseño claro y sencillo de las funciones, acciones y tareas a realizar y quién es el responsable de hacerlo.

En los equipos de trabajo la responsabilidad es recogida por todos, ya que el trabajo se encarga no solo a un empleado, sino al conjunto al que pertenece.

Organización lineal. Se basa en la autoridad lineal, donde los subalternos obedecen a sus superiores, y fue defendida por Fayol, en su teoría clásica de la administración.

Organización funcional. En este caso las tareas a realizar son el centro de la organización, ya que se compone de la autoridad funcional o dividida, donde el conocimiento es un punto destacado y la autoridad de un superior sobre sus subordinados es parcial y relativa. Existe una comunicación directa y sin intermediarios, por lo que se agiliza considerablemente, descentralizando decisiones que las toman los órganos o cargos especializados.

Organización de tipo línea-staff. Se trata de la mezcla entre la organización lineal y funcional, para conseguir las ventajas de ambas y reducir sus inconvenientes. Los órganos de línea tienen autoridad lineal y escalar, mientras que los órganos staff se centran en asesorar a los diversos departamentos.

2.4.1.2.3. Dirección

La dirección, “Implica motivar a terceros con la intención, de que desempeñen las tareas necesarias para alcanzar las metas de la organización”. (Hellriegel et al. 2011).

2.4.1.2.3.1. Beneficios de la dirección

Según Cortez (2010), Existen los siguientes beneficios:

- Contar con un equipo de trabajadores integrados y motivados.
- Establecer un medio de comunicación y coordinación efectiva.
- Conjugar experiencias, conocimientos y habilidades para la ejecución de planes y programas.
- Estilo de dirección en la solución de problemas basado en hechos.
- Resaltar méritos de las personas que mejoran los procesos y sus funciones, y tratar de que el resto de trabajadores los emule.
- Delegar funciones para que el personal ejerza decisiones.
- Establecer los círculos de calidad por áreas funcionales y entre áreas.

2.4.1.2.3.2. Elementos de la dirección

Según Cortez (2010), establece como principales la toma de decisiones, la motivación y la comunicación.

Toma de decisiones. La responsabilidad más importante del administrador. Las decisiones son algo así como el motor de los negocios y en efecto de la selección de alternativas depende en gran parte el éxito de cualquier organización. Cortez (2010)

Motivación. Es la labor más importante de la dirección a la vez que la más compleja pues a través de ella se logra la ejecución del trabajo tendiente a la obtención de los objetivos de acuerdo con los estándares. Cortez (2010)

Comunicación. La comunicación puede ser definida como el proceso a través del cual se transmite y recibe información de un grupo social. Cortez (2010)

2.4.1.2.4. Control

“El control es un elemento del proceso administrativo que utiliza una persona, un grupo o una organización para monitorear el desempeño de forma permanente y aplicar acciones correctivas”. (Hellriegel et al.2011).

Consiste en verificar los resultados obtenidos de los planes presentados, y permite básicamente avisar en forma oportuna si algo está fallando y además si resulta eficaz en el uso de los recursos

2.4.1.2.4.1 Tipos de control

Caramelo (2007), aduce que Terry en su libro "Principios de Administración" expone que existen 3 tipos de control que son:

Control preliminar. Este tipo de control tiene lugar antes de que principien las operaciones e incluye la creación de políticas, procedimientos y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad. Son deseables debido a que permiten a la administración evitar problemas en lugar de tener que corregirlos después, pero desafortunadamente este tipo de control requiere tiempo e información oportuna y precisa. Caramelo (2007)

Control concurrente. Este tipo de control tiene lugar durante la fase de la acción de ejecutar los planes e incluye la dirección, vigilancia y sincronización de las actividades según ocurran. La forma mejor conocida del control concurrente es la supervisión directa. Caramelo (2007)

Control de retroalimentación. Este tipo de control se enfoca sobre el uso de la información de los resultados anteriores para corregir posibles desviaciones futuras de estándar aceptable. Se lleva a cabo después de la acción. Caramelo (2007)

2.4.1.2.4.2 Proceso de control

Galindo (2006), en su libro “Fundamentos de Administración”, expone el siguiente modelo del proceso de control.

Establecimiento de estándares. Un estándar puede ser definido como una unidad de medida que sirve como guía con base en la cual se efectúa el control. Los estándares representan el estado de ejecución deseado, de hecho, no son más que los objetivos definidos de la organización. Galindo (2006)

Medición de resultados. Consiste en medir la ejecución y los resultados, mediante la aplicación de unidades de medida definidas de acuerdo con los estándares. Una vez efectuada la medición y obtenida esta información, se compara los resultados en relación con los estándares preestablecidos, determinándose así las desviaciones.

Corrección. La utilidad concreta y tangible del control está en la acción correctiva para integral las desviaciones en relación con los estándares.

Retroalimentación. A través de la retroalimentación, la información obtenida se ajusta al sistema administrativo al correr el tiempo. De la calidad de la información, dependerá el grado y rapidez con que se retroalimiente el sistema.

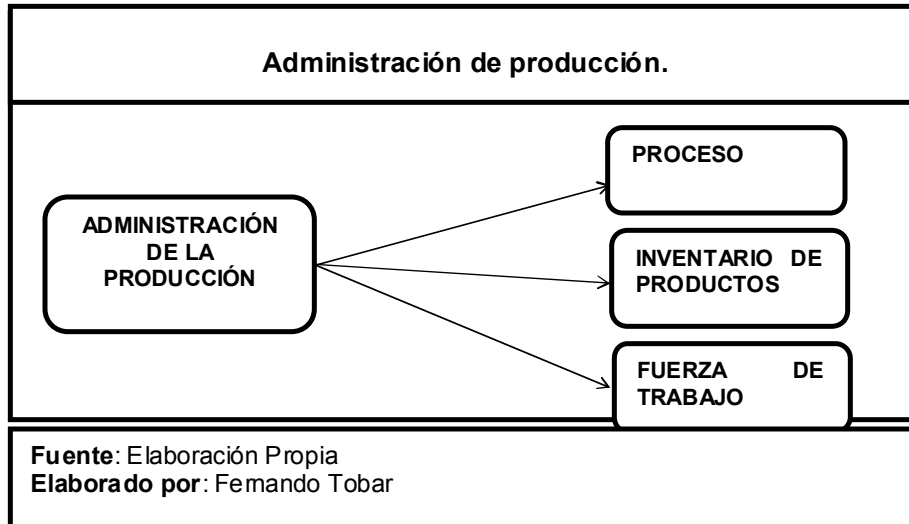
2.4.1. Administración de producción

Según Heinz (2009- pág. 55), La Administración de la Producción es” la administración de los recursos productivos de la organización. Esta área se encarga de la planificación, organización, dirección, control y mejora de los sistemas que producen bienes y servicios. La Administración de las Operaciones es un área de estudio o subciencia de la Administración.”

Acorde a la afirmación anterior se define a la administración de la producción como: El trabajo de coordinación y control de las actividades necesarias para

hacer un producto, que implican un control efectivo de la programación, costo, desempeño, calidad y residuos de requisitos.

Gráfico 3: Administración de producción.



Se define como la combinación de una serie de elementos (factores de producción), que siguen una serie de procedimientos definidos previamente (tecnología) con la finalidad de obtener unos bienes o servicios (producto) (Riera, 2010). Es la combinación de las actividades o de los factores de producción el cual se basa en una serie de procedimientos para obtener un bien o servicio.

2.4.2.1 Proceso: Un proceso es la entidad de ejecución reconocida por el sistema de operación. (Cardinale, 1998)

2.4.2.2. Inventario de productos: Por inventario se define al registro documental de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión (Puerta, 2005)

Son bienes en stock que se encuentran registrados dentro de un documento o que pertenecen a las personas o empresas.

2.4.2.3. Fuerza de trabajo: Es la fuerza de trabajo formada por personas que por la naturaleza del trabajo a desarrollar requieren conocimientos o

habilidades superiores a las de un trabajador no entrenado o especializado (Villalva, 2010)

Es la actividad que tiene una persona para realizar o desarrollar sus conocimientos o habilidades.

2.4.3. Producción.

A la producción Martínez la define: “Se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería” (Martínez, 2004, pág. 181).

“Proceso de transformación dirigido en el cual se busca la optimización de los recursos necesarios para la obtención de productos o servicios.”(Bello,2006, pág. 11).

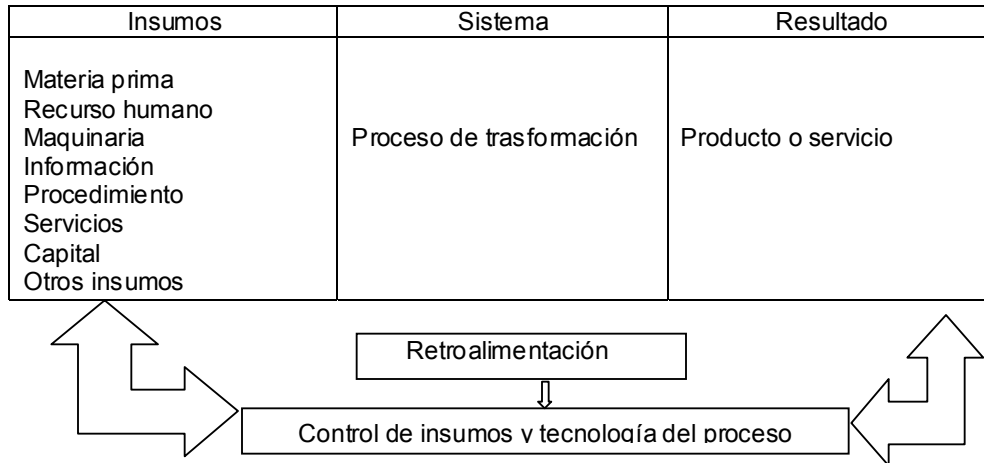
“La producción es una actividad para satisfacer las necesidades humanas; es una actividad de creación de bienes y servicios que satisfacen las necesidades; es el proceso de elaboración de un producto mediante la utilización de recursos materiales, humanos y tecnológicos. Podemos concluir que los tres autores se enfocan en que la producción es el medio de creación y transformación de un producto y su único fin es satisfacer las necesidades humanas” (Sheldon L, 1995, pág. 89)

De las citas mencionadas anteriormente se infiere que la producción es el arte de procesar y transformar la materia prima en un bien o mercancía en el cual intervienen varios elementos como trabajo de personas, como es el caso de los artesanos de chocolates en la provincia del Carchi.

Es por esto que se ha visto la necesidad de cambiar, y pensar a corto plazo y más bien proyectarnos al futuro ya que esto se da por la falta de recursos

para así poder llevar a cabo las actividades en los cuales se pueda minimizar los posibles conflictos que se puedan presentar en las mismas.

Tabla 2. Elementos de un sistema de producción o de operaciones



Fuente (Bello, 2006, pág. 13)

Elaborado por: Fernando Tobar Tobar

2.4.3.1. Tipos de Producción

2.4.3.1.1 Producción bajo pedido

Es el utilizado por la empresa que se produce solamente después de haber recibido un encargo o pedido de sus productos.

Sólo después del contrato o encargo de un determinado producto, la empresa lo elabora.

Se caracteriza fundamentalmente por la gran dificultad para la realización de previsiones sobre la demanda; la enorme diversidad de productos a fabricar; cada pedido puede ser considerado como un producto distinto; la producción unitaria o en pequeños lotes, y el almacenamiento de la identidad del pedido a lo largo de toda su fabricación.

2.4.3.1.2. Producción continúa.

Son aquellos procesos que producen sin pausa alguna y sin transición entre operación y operación. Son procesos que realizan un sólo producto totalmente estandarización.

Se caracteriza fundamentalmente por la gran facilidad de realizar provisiones sobre la demanda sin que exista pausa alguna en la elaboración o fabricación de un solo producto llevando una estandarización adecuada.

2.4.3.1.3. Producción de proceso.

Es la transformación de recursos o factores productivos en bienes y servicios mediante la aplicación de una tecnología (conjunto de los conocimientos técnicos de la sociedad en un momento dado)

2.4.3.2. Formas de producción.

Es la combinación de las fuerzas productivas y las relaciones de producción, que sucede de una concepción político-ideológica, se manifiesta por intermedio de formas concretas de producción económica que sirven para caracterizar a las sociedades.

2.4.3.2.1. La cadena de valor

La cadena de valor despliega el valor total, y consiste de las actividades de valor y del margen. Las actividades de valor son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeña una empresa. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor. El margen puede ser medido en una variedad de formas. (Porter, 2010).

La cadena de valor según Porter, implica la realización de actividades debidamente planificadas, que se desarrollan dentro de una empresa, en el

caso presente, tendrá que ver con las actividades que se desarrollen en el proceso de producción y comercialización del chocolate.

2.4.3.2.2. Ventaja Competitiva.

Porter (2009- pág. 59), en su libro “Ventaja Competitiva” propone la Cadena de Valor como una poderosa herramienta de análisis para la planeación estratégica de los negocios, básicamente, facilitando la identificación de ventajas competitivas en el seno de la organización, “No se puede entender la ventaja competitiva si se examina la empresa en su conjunto. La ventaja nace de muchas actividades discretas que ejecuta al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en costos y sienta las bases de la diferenciación, bajos costos y enfoque a ciertos clientes.”

También, propone estrategias para aprovechar la oportunidad de las ventas a través de la ventaja competitiva, los cuales especificamos a continuación.

2.4.3.2.3. Diferenciación.

Una compañía podría distinguirse de sus competidores si se logra ser especial en algo valioso para todos sus clientes. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja que puede poseerse. La medida en la que permite a los competidores en distinguirse entre ellos es también un elemento importante de la estructura de la industria.

2.4.3.2.4. Enfoque.

Buscar ante todo y dar un excelente servicio a un mercado particular; este se basa en la suposición en que la empresa podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos.

2.4.3.3 Marketing

Para Porter en su análisis a citado que dentro de la fundamentación filosófica de la investigación, confirma que “el ejercicio del marketing es un ejercicio de estrategia de negocios. Es decir, una estrategia es fundamental sólo si está enfocada al mercado, y un esfuerzo de marketing es contundente sólo si tiene un origen estratégico”.

Aquí Porter lleva la diferenciación en la propuesta de valor más enfocada al cliente externo, a la ejecución de procesos y formas de trabajo de la parte interna, y así para lograr que efectivamente se cumpla lo planificado en las actividades o procesos de la organización.

Para Kotler y Armstrong (2007- pág. 125), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

“El concepto de marketing describe a una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios”.

Es por esto que el concepto de Marketing tiene una orientación dirigida al cliente ya que así se puede determinar y satisfacer las necesidades o deseos de los clientes y poder tener como uno de sus objetivos lograr un beneficio para los artesanos a través de la comercialización para obtener unos ingresos que ayuden a solventar los gastos invertidos para lograr obtener una buena satisfacción del cliente.

2.4.4. Marketing Mix.

Diseñar el producto, fijar su precio, distribuirlo y comunicarse. Las actividades de marketing mix las desarrolla un departamento específico de marketing.

2.4.4.1. Producto

Es el conjunto de todos los atributos tangibles o intangibles con los que la empresa ofrece dentro de todo el mercado meta.

2.4.4.2. Precio.

Se define como la cantidad de dinero que cuentan los clientes para pagar por un determinado producto o servicio dentro de la producción y la comercialización

2.4.4.3. Plaza.

Es conocida como una plaza, ya que incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta y por ende dentro de la producción y la comercialización de chocolate

2.4.4.4. Promoción.

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto dentro de la producción y comercialización de los mismos. (Mercadotecnia, 2005)

2.4.5. La comercialización

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la

comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Mercadeo, 2010)

La comercialización es “hacer que el público adquiera los bienes o servicios producidos, para lograr esto la empresa debe realizar determinadas actividades y aplicar ciertas actividades, ambas consideradas en conjunto, reciben el nombre de comercialización. (Hernández 2009- pág. 31)

Entonces como aporte del investigador, fundamentada en la síntesis de las definiciones anteriores; considera que la comercialización es el conjunto de actividades que busca colocar un producto del mercado en el cliente, es decir lograr la venta del bien o servicio aplicando ciertas técnicas de venta y marketing,

Como un aporte de la investigación se podría fundamentar que la comercialización es el Conjunto de actividades las cuales son utilizadas para realizar la venta entre comerciantes y consumidores, y poder colocar el producto en el mercado, es decir lograr la venta del bien o servicio aplicando técnicas de ventas.

2.4.5.1. Formas de comercialización.

Se produce una transacción que supone un intercambio de valores entre ambas y el inicio de nuevas relaciones. También se podría decir que es una actividad que se utiliza para realizar una transacción de productos o servicios y así se puede obtener nuevas relaciones de comercialización.

En la actualidad existen varias formas de asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el momento y el lugar en que el consumidor desea adquirirlo.

La comercialización también puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados de la localidad con la mercadería a la vista de comprador

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO

Ciente.- Es quien determina la naturaleza de la empresa, qué producirá y cómo prosperará. Lo que el cliente compra no es nunca un producto sino una utilidad, lo que ese producto o servicio le aporta. Es el cimiento de toda empresa y la clave de su perduración. Es con el fin de atender los requerimientos de los clientes que la sociedad confía a la empresa el uso de recursos creadores de riqueza.

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

Fuerza de trabajo.- Fuerza de trabajo es la administración de empleados especializados, semiespecializados, oficinistas y administrativos.

Innovación.- Innovación el proceso de la innovación que cubre desde la generación de ideas, pasando por la prueba de viabilidad hasta la comercialización del producto o servicio. Las ideas pueden referirse a desarrollar o mejorar un nuevo producto, servicio o proceso, mejoras continuas de sus productos y procesos, reducción de los costos, creación de servicios diferentes que ofrezcan un nuevo potencial de satisfacción. La innovación puede darse en muchos campos: tecnológico, económico, social.

Productividad.- es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. Por eso podemos definirla como el empleo óptimo, con el mínimo posible de mermas, de todos los factores de la producción, para obtener la mayor cantidad de producto de esos insumos, en las cantidades planificadas, con la calidad debida, en los plazos acordados.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación,

construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

2.6. IDEA A DEFENDER.

¿La adecuada forma de producción de chocolate; permitirá mejorar la comercialización en la provincia del Carchi?

2.6.1. Variables.

2.6.1.1. Variable Independiente.

El volumen de producción de chocolate

2.6.1.2. Variable dependiente.

Comercialización en la provincia del Carchi

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación constituye “El plan o estrategia que se desarrolla para poder obtener una información que se requiere en la investigación” (Hernández. 2006). En un diseño debe responder a las preguntas de investigación.

En la presente investigación se utiliza un paradigma emergente ya que se plantea una idea a defender, la misma que se desarrolla en base a los aspectos cualitativos y cuantitativos; lo que nos ayuda a precisar de una manera más clara y precisa cada uno de los datos obtenidos para realizar la investigación sobre la demanda frente al nivel de producción y comercialización del chocolate.

Cuantitativa. Es un método de investigación que está basada en principios metodológicos de positivismo y neopositivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estricto antes de iniciar la investigación, Ya que el objetivo de esta investigación nos ayudara a estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos que utilizaremos y las relaciones para proporcionar la manera de poder establecer, formular, fortalecer y poder revisar la teoría existente. Se tomó una muestra de las asociaciones a quienes se aplicó una encuesta; y se lleva un registro de tipo estadístico y matemático el cual proporciona mayor precisión a los resultados.

Cualitativa. Nos ayuda a obtener informantes claves para poder reconstruir el proceso de la comercialización del cacao a nivel local y su articulación dentro del mercado local. Será oportuno establecer la cadena de comercialización y los distintos costos en cada una de las etapas los resultados podrán integrarse en la formulación de la función de producción por la búsqueda de información, entendimiento y descripción de significados

a diferentes aspectos de comportamiento de los asociados, logrando contrastar con una parte de la realidad de la provincia del Carchi.

3.2. METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

Los métodos que se van aplicar dentro de la investigación son el descriptivo, analítico y sintético, lo cual nos permitirá analizar y explicar el objetivo de la investigación.

El método analítico-sintético.- este método será de mucha importancia en esta investigación, ya que permitirá que una serie de informaciones primarias que se las obtendrá de los productores y la secundaria que se la obtendrá de cámaras de comercio de la ciudad de Tulcán, páginas de internet de los Municipios y parroquias que se involucrarían en el proyecto. Esta información será sintetizada para su redacción, que determine la disposición de producir y capacidad de comercializar los chocolates, hacia las ciudades vecinas, lo que a su vez permitirá analizar si es factible o no el incremento de la producción y su correspondiente comercialización.

El método inductivo.- este método permitirá analizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular para llegar a generalidades que sirvan como referente en la investigación; permitirá básicamente, en el marco teórico, y para analizar cada uno de los procesos de producción del chocolate, en sus diferentes presentaciones y calidad del mismo; sus características, procesos de tecnificación, aspectos administrativos y de control de la producción.

El método deductivo.- este método ayudará a la investigación a partir de modelos, teorías y hechos generales para llegar a particularizarlos o especificarlos en los aspectos, relacionados con el incremento de la producción y la comercialización de chocolates, estableciendo los tramites, logística y requisitos para la producción y comercialización hacia el mercado local, provincial y nacional para lo cual se deberá analizar las características de este mercado, su demanda y su oferta.

El método estadístico, hará factible para poder organizar la información alcanzada, con la aplicación de los instrumentos de investigación, y facilitará el proceso de validez y confiabilidad de los resultados.

El método Hermenéutico, permitirá la recolección e interpretación bibliográfica en la elaboración del marco teórico, y además, facilitará el análisis de la información empírica dentro del marco teórico

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Los tipos de investigación a utilizarse dentro del proyecto son las siguientes:

Investigación bibliográfica. Se obtuvo soporte de fuentes bibliográficas y linkográficas (Internet), usando diferentes textos acorde al tema de investigación como: administración, producción, administración en la producción, comercialización. Además se utilizó fuentes como el internet

Investigación Descriptiva.- según Dankhe (1986), trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta de las variables.

Esta investigación se aplicó en el estudio de mercado, en la cual se pudo tomar una muestra de la población, para poder ser encuestada acerca del consumo de chocolate, frecuencia y precio que se paga por este producto, así como también el gusto y la preferencia en el momento de la compra.

De campo.- Esta clasificación distingue entre el lugar donde se desarrolla la investigación, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como lo son las observaciones, el registro de datos (Ander-egg, 1992:59).

Esta investigación fue utilizada para la observación dentro de los mercados, supermercados, tiendas y algunos puntos de venta del chocolate, por lo que se pudo evidenciar físicamente la existencia del producto la calidad del producto la marca y el precio.

Investigación explicativa. Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, dando como resultado respuestas a interrogantes de la investigación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para obtener óptimos resultados se trabaja con una población establecida dentro de las parroquias como Chical, Maldonado y de las comunidades asentadas en las cuencas de los ríos Mira y Chota, pertenecientes a los cantones de Tulcán, Mira y Bolívar.

Para el desarrollo de la presente investigación se pudo determinar el tamaño de la muestra utilizando el método aleatorio simple, para poder garantizar a los consumidores los cuales forman parte de la población, y sin tomar en cuenta la condición social

Tabla 3. Cálculo de la población y muestra por estratos

Cálculo de la población y muestra por estratos		
Sector	Población	Muestra
Chical	1897	48
Maldonado	1330	38
Total	3227	86

Fuente: CNE
Elaborado por: Fernando Tobar

Fórmula:

$$n = \frac{(N * p * q)}{N - 1 \left(\frac{E}{K} \right)^2 + pq}$$

Donde:

$$pq = 0,25$$

$$E = 0,07$$

$$K = 2$$

Reemplazando:

$$n = \frac{(3227 * 0,25)}{(3227 - 1)(0,07/2)^2 + 0,25)}$$

$$n = \frac{(806,75)}{(3226 (0,001225) + 0,25)}$$

$$n = 191$$

Así:

$$\text{Población} = \# \text{ población} = 3227 = 806.75$$

$$4 \quad 4$$

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

De la fórmula anterior se especifica que

N: Población que se va a utilizar

S: Varianza con el valor de 0,25 el cual se lo obtiene de multiplicar p*q, que quiere decir que p es la probabilidad de que ocurra en un 0,5 o 50% y de igual manera q que significa la probabilidad de que no ocurra en otro 50% por lo que es una constante.

Z²: Es el nivel de confianza, el cual constituye un porcentaje de seguridad de los resultados, por lo que consideramos que un 100% es analizar a la población obteniendo resultados sin errores por lo que resultaría más complejo, es por eso que se ha considerado un nivel de confianza del 95%, con su respectivo valor según la tabla de Z y además se toma en cuenta también que las investigaciones académicas se establece este porcentaje.

Nivel de confianza: 95%

Z: 1,96

e²: constituye el nivel de error de 5%

Reemplazando los valores en la fórmula obtenemos:

Población	N	806,75
Varianza	S	0,25
Nivel de confianza	Z	1,96
Nivel de error	E	0,07

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

$$n = \frac{(806,75 * 0,0025 * 3,842)}{(805,75 * 0,0049 + 0,96)}$$

$$n = 191$$

3.4.1. Muestreo no probabilístico.

Dentro de este procedimiento de muestreo no probabilístico es de gran importancia ya que es una herramienta de gran ayuda para el encuestador, este tipo de muestreo que se escogió porque nos ayuda de una mejor forma a la realización de las encuestas ya que nos permite visitar los hogares los cuales se encuentren más cerca del lugar y lo que nos ayuda a obtener la información, más rápida y sin utilizar muchos costos para levantar la información necesaria para este proyecto.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Operacionalización de variables							
Idea a Defender	VARIABLES	Descripción de la Variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Infomante
La adecuada forma de producción de chocolate; permitirá mejorar la comercialización en la provincia del Carchi	VI: Producción del chocolate	La administración de la producción de chocolate se refiere al aprovechamiento de los recursos disponibles mediante la aplicación de un proceso productivo debidamente establecido y coordinado de planificación, organización, dirección y control que nos permite la obtención de la materia prima, con la creación de un parámetro que nos permite	Administración de la producción.	Obtención de Materia Prima	¿Qué tipo de cacao produce usted? ¿Qué tipo de cacao, compra usted? ¿Qué tipo de maquinaria utiliza usted? ¿Qué cantidad de chocolate produce usted?	Encuesta	Productores de cacao.
			Recursos	Uso de Recursos	¿Dispone de maquinaria adecuada para producir chocolate? ¿Cuenta usted con equipos adecuados para el tratamiento del chocolate?	Encuesta	Productor de cacao y chocolate
				Calidad de la			

		tener ventajas competitivas.	<p>Proceso productivo.</p> <p>Planificación.</p> <p>Organización.</p> <p>Dirección.</p> <p>Control.</p> <p>Ventaja competitiva.</p>	<p>Información Con relación a:</p> <p>Procedimiento</p>	<p>¿Cuenta con información necesaria sobre el proceso de producción del chocolate?</p> <p>¿Qué tipo de procesos utiliza usted?</p> <p>¿Qué grado de pureza tiene el chocolate que utiliza usted?</p>	Encuesta	Productores de cacao y chocolate
VD: La comercialización	Refiero a la comercialización como un campo fundamental dentro del	Comercialización Marketing			<p>¿Cuál es el costo del producto?</p> <p>¿Conoce costos del</p>	Encuesta	Consumidor

		marketing Mix, permitiendo a los elementos de este, que son producto, precio, plaza, promoción, una correcta relación entre si para establecer al producto dentro del mercado con un atractivo para los consumidores	Marketing Mix. Producto. Precio.	Oferta y demanda del Producto en el mercado	chocolate a nivel local? ¿Cómo califica usted al chocolate que se produce en su sector? ¿Qué características le gustaría del producto? ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto? ¿Considera que el precio del chocolate es el adecuado? ¿Qué presupuesto dispone usted para adquirir chocolates? ¿Cómo califica el precio que paga por el producto? ¿Cómo estima usted el precio de su producto?	Encuesta	Consumidor
			Plaza.	Precio en el mercado	¿Considera que el precio es fijo para comprar chocolate? ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de chocolates?	Encuesta	Consumidor

			Promoción.		<p>¿Qué fechas serían las adecuadas para realizar promociones del chocolate? ¿Qué tipo de promociones serían las adecuadas y en que fechas</p> <p>¿Qué tipo de promoción utiliza usted para entregar el producto?</p>		
			Mercado.	Plaza con relación a la promoción	<p>¿Cuánto chocolate consume usted?</p> <p>¿Qué tipo de chocolate consume usted?</p> <p>¿En qué formas consume usted el producto?</p> <p>¿De qué tamaños prefiere los chocolates?</p>		
			Consumidores.		<p>¿Con qué prefiere consumir usted el chocolate? ¿Qué marca de chocolate le gustaría a usted consumir?</p> <p>¿Qué tipo de características de productos le interesaría que se ofrecieran a los consumidores?</p>		

					¿Qué presentación le gustaría que tenga el chocolate?		
					¿Qué tipo de envoltura le gustaría que tenga el chocolate?		

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la recolección de la información, referente al tema de investigación, se procedió a estructurar la operacionalización de las variables, de donde surgen las diferentes interrogantes, para cada uno de los estratos de la población que están inmersos en el tema investigado.

Una vez definidas las preguntas, se procedió a la estructuración de las encuestas modelos para cada población; dicha población fue seleccionada, mediante el cálculo respectivo del tamaño de la muestra, a la misma que se procedió a aplicar ese instrumento de consulta, y de donde se obtuvieron respuestas a las cuales se procedió a calcular de forma porcentual de acuerdo a la muestra previamente establecida; con estos cuadros posteriormente se elaboran gráficos estadísticos, mediante los cuales los lectores e investigadores, tienen una idea más objetiva de tema investigado.

3.7. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para una mejor comprensión de lo que corresponde a esta parte del estudio se determina las muestras y sus respectivos cálculos, como también las tabulaciones de las encuestas aplicadas por medio de un software como es Excel y el SPSS el cual nos proporciona mayor exactitud a los resultados obtenidos, mismos que se detallan a continuación junto con sus correspondientes análisis.

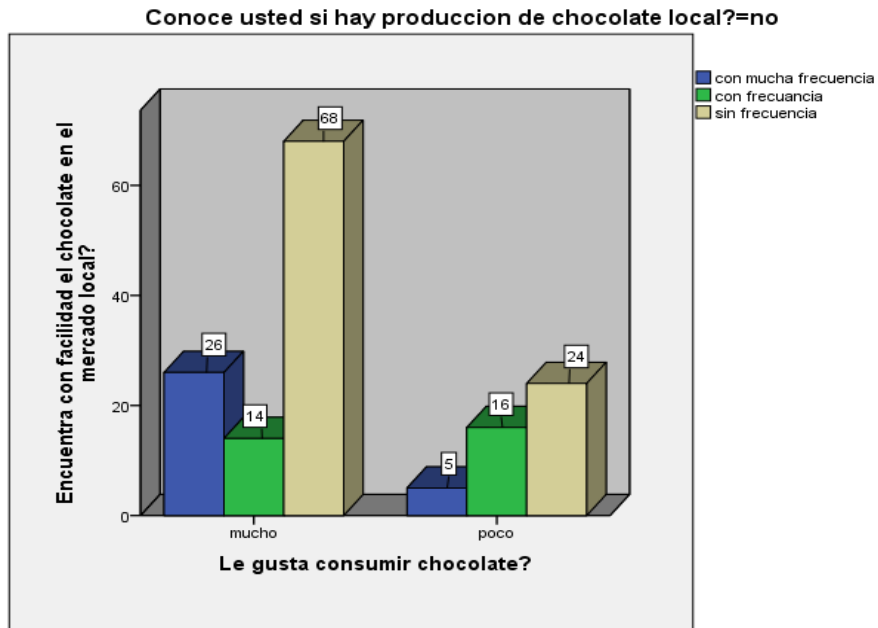
3.7.1. Análisis e interpretación de resultados.

Tabla 4. Le gusta consumir chocolate? *Encuentra con facilidad el chocolate en el mercado local? *Conoce usted si hay producción de chocolate local?

				Encuentra con facilidad el chocolate en el mercado local?			Total	
				con mucha frecuencia	con frecuencia	sin frecuencia		
Conoce usted si hay producción de chocolate local?								
si	Le gusta consumir chocolate?	mucho	Recuento	11	2	16	29	
			% del total	24,4%	4,4%	35,6%	64,4%	
	poco	Recuento	2	7	7	16		
		% del total	4,4%	15,6%	15,6%	35,6%		
	Total			Recuento	13	9	23	45
				% del total	28,9%	20,0%	51,1%	100,0%
no	Le gusta consumir chocolate?	mucho	Recuento	26	14	68	108	
			% del total	17,0%	9,2%	44,4%	70,6%	
	poco	Recuento	5	16	24	45		
		% del total	3,3%	10,5%	15,7%	29,4%		
	Total			Recuento	31	30	92	153
				% del total	20,3%	19,6%	60,1%	100,0%
Total	Le gusta consumir chocolate?	mucho	Recuento	37	16	84	137	
			% del total	18,7%	8,1%	42,4%	69,2%	
	poco	Recuento	7	23	31	61		
		% del total	3,5%	11,6%	15,7%	30,8%		
	Total			Recuento	44	39	115	198
				% del total	22,2%	19,7%	58,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Gráfico 4: Oferta de chocolate en el mercado local, y su consumo

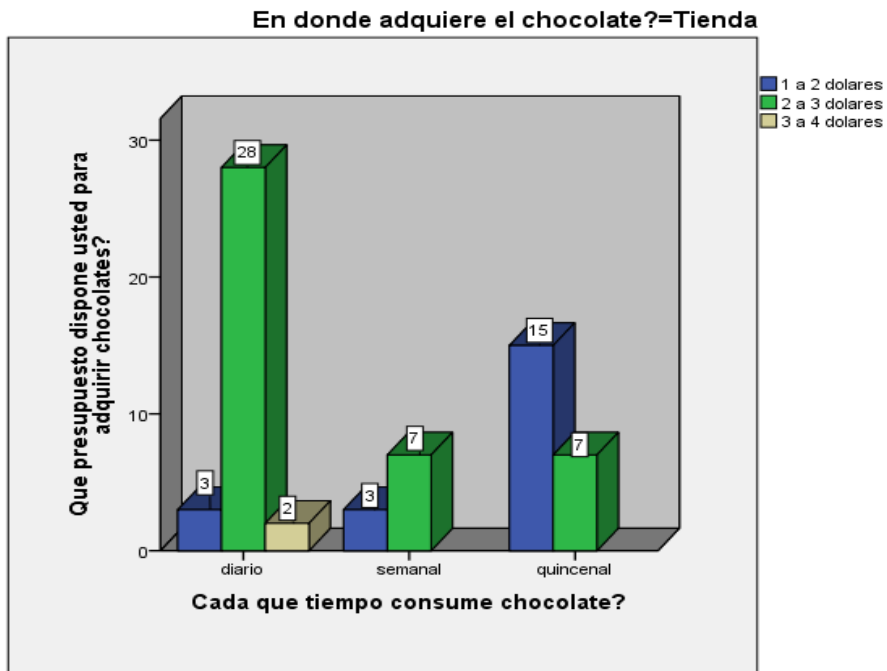


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Análisis

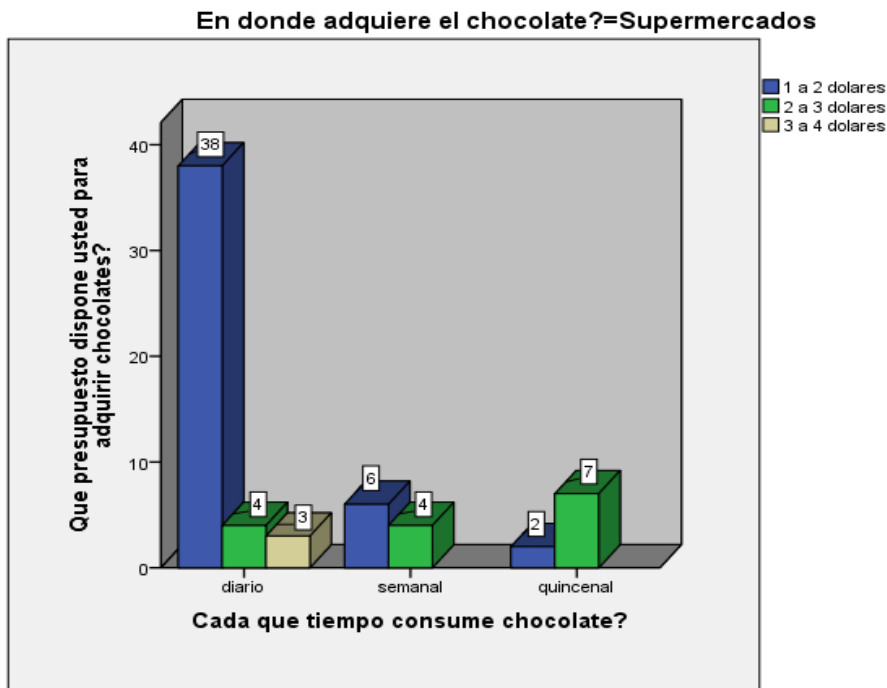
De los resultados obtenidos se puede deducir que casi a la mitad de los encuestados les gusta consumir el chocolate, además indican que el producto no se lo encuentra con facilidad en el mercado, y que de la producción de chocolate local desconocen la existencia de empresas o microempresas dedicadas a productos y comercializar chocolate, indican también que el producto local no lo encuentra en los mercados y hay mucha variedad de productos nacionales e internacionales. En un mínimo porcentaje de los encuestados indicaron que conocen de la producción del chocolate a nivel local lo que nos permite comprender que no hay producción local del producto ni tampoco empresas que se dediquen a la elaboración de este producto.

Gráfico 5: Presupuesto para consumo de chocolates, y frecuencia de consumo (Tiendas)



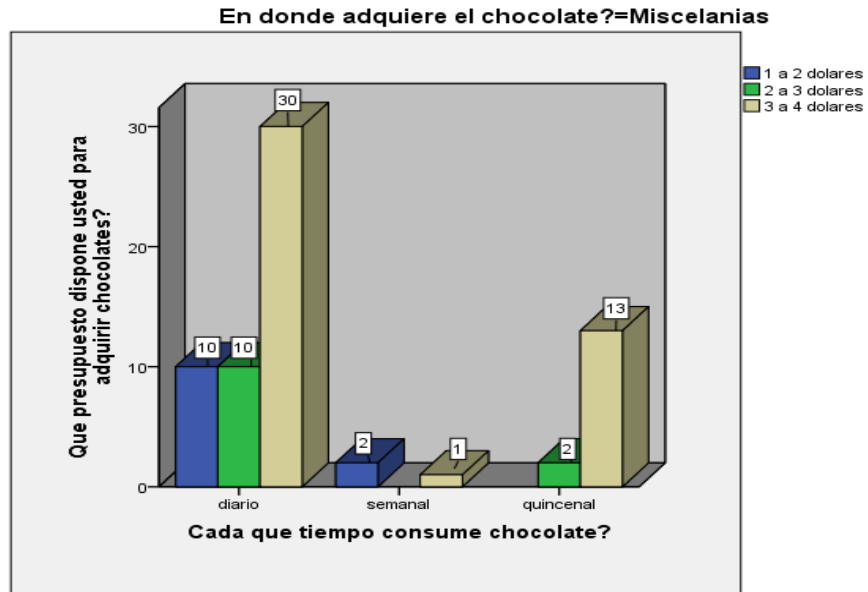
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Gráfico 6: Presupuesto para consumo de chocolates, y frecuencia de consumo (SuperMarket)



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Gráfico 7: Presupuesto para consumo de chocolates, y frecuencia de consumo (Miscelaneas)



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 5 Cada que tiempo consume chocolate? *Que presupuesto dispone usted para adquirir chocolates? *En donde adquiere el chocolate?

En donde adquiere el chocolate?				Que presupuesto dispone usted para adquirir chocolates?			Total
				1 a 2 dólares	2 a 3 dólares	3 a 4 dólares	
Tienda	Cada que tiempo consume chocolate?	diario	Recuento	3	28	2	33
			% del total	4,6%	43,1%	3,1%	50,8%
	semanal	Recuento	3	7	0	10	
		% del total	4,6%	10,8%	0,0%	15,4%	
	quincenal	Recuento	15	7	0	22	
		% del total	23,1%	10,8%	0,0%	33,8%	
	Total	Recuento	21	42	2	65	
		% del total	32,3%	64,6%	3,1%	100,0%	
Supermercados	Cada que tiempo consume chocolate?	diario	Recuento	38	4	3	45
			% del total	59,4%	6,3%	4,7%	70,3%
	semanal	Recuento	6	4	0	10	
		% del total	9,4%	6,3%	0,0%	15,6%	
	quincenal	Recuento	2	7	0	9	
		% del total	3,1%	10,9%	0,0%	14,1%	
	Total	Recuento	46	15	3	64	
		% del total	71,9%	23,4%	4,7%	100,0%	
Misceláneas	Cada que tiempo consume chocolate?	diario	Recuento	10	10	30	50
			% del total	14,7%	14,7%	44,1%	73,5%
	semanal	Recuento	2	0	1	3	
		% del total	2,9%	0,0%	1,5%	4,4%	
	quincenal	Recuento	0	2	13	15	
		% del total	0,0%	2,9%	19,1%	22,1%	
	Total	Recuento	12	12	44	68	
		% del total	17,6%	17,6%	64,7%	100,0%	
Total	Cada que tiempo consume chocolate?	diario	Recuento	51	42	35	128
			% del total	25,9%	21,3%	17,8%	65,0%
	semanal	Recuento	11	11	1	23	
		% del total	5,6%	5,6%	0,5%	11,7%	
	quincenal	Recuento	17	16	13	46	
		% del total	8,6%	8,1%	6,6%	23,4%	
	Total	Recuento	79	69	49	197	
		% del total	40,1%	35,0%	24,9%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Análisis 2

De los resultados obtenidos se puede observar o deducir que más de la mitad de los encuestados les gusta consumir el chocolate diariamente, además mencionan que el producto que adquieren lo encuentra con mayor facilidad en las tiendas y misceláneas de nuestro sector, donde se puede observar que el precio que se paga por los mismos se encuentran en un rango normal es decir que los comercializan a precios cómodos y al alcance de los consumidores y hay mucha variedad de productos nacionales e internacionales. Un pequeño grupo de encuestados manifiestan que adquieren los chocolates en los supermercados y los cuales pagan un valor más alto en comparación a los consumidores que adquieren el producto en tiendas y misceláneas.

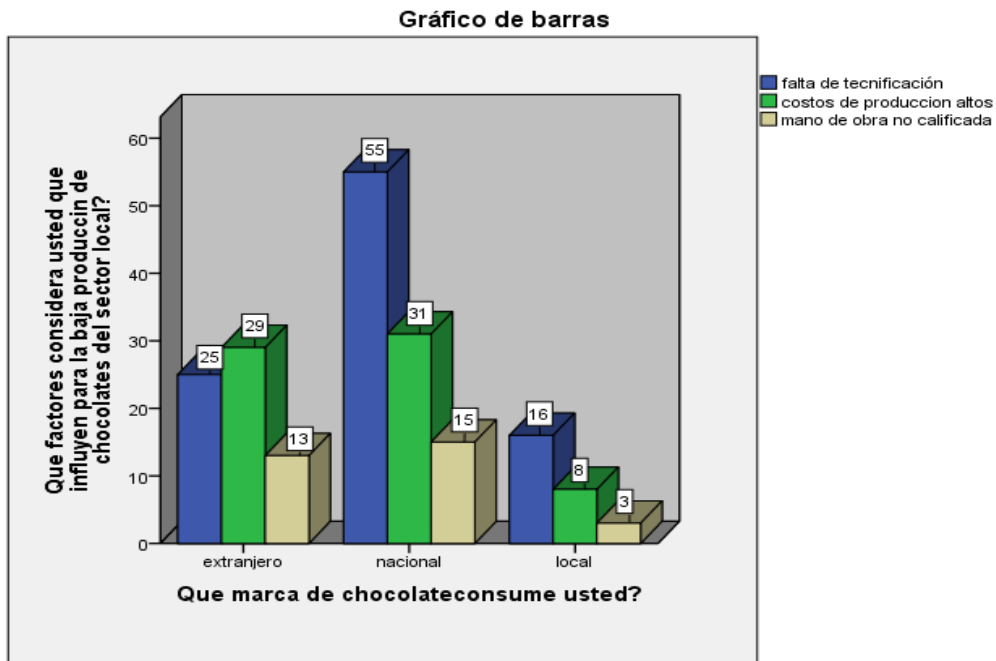
Tabla 6 Que marca de chocolate consume usted?*Que factores considera usted que influyen para la baja producción de chocolates del sector local?

			Que factores considera usted que influyen para la baja producción de chocolates del sector local?			Total
			falta de tecnificación	costos de producción altos	mano de obra no calificada	
Que marca de chocolate consume usted?	extranjero	Recuento	25	29	13	67
		% del total	12,8%	14,9%	6,7%	34,4%
	nacional	Recuento	55	31	15	101
		% del total	28,2%	15,9%	7,7%	51,8%
	local	Recuento	16	8	3	27
		% del total	8,2%	4,1%	1,5%	13,8%
Total	Recuento	96	68	31	195	
	% del total	49,2%	34,9%	15,9%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Gráfico 8: Factores que influyen en producción y marca de chocolate consumida



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Análisis 3

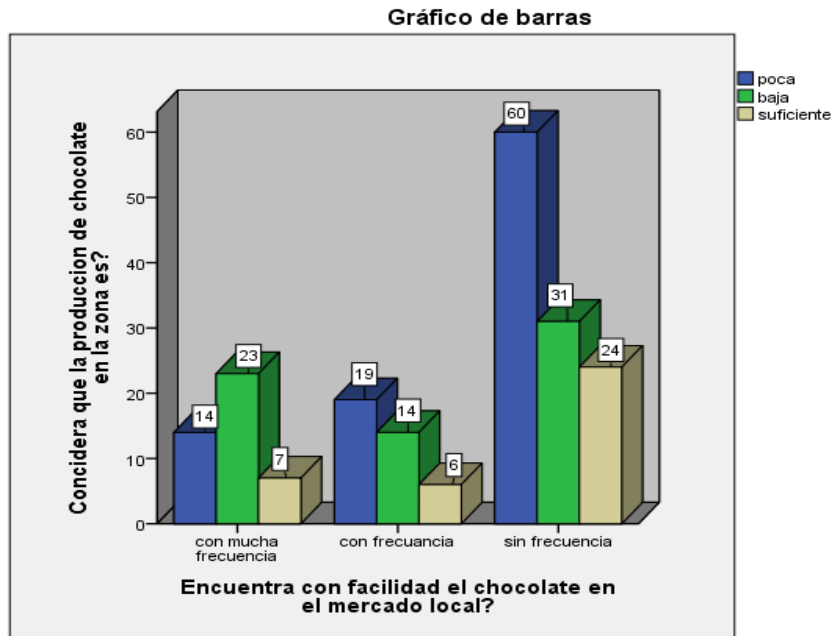
De los resultados obtenidos se puede resumir o decir que más de los encuestados les gusta consumir el chocolate nacional, también indican que el producto no se lo puede encontrar con mayor facilidad en el mercado local, es por esta razón que un mínimo número de encuestados adquieren chocolates extranjeros o de otras marcas en una gran variedad de los mismos, también un número de encuestados manifiestan que la baja producción de chocolate se debe a la falta de tecnificación lo cual conlleva a que la producción sea mínima y no exista una buena comercialización. Un mínimo número de encuestados manifiestan que el sector o local no se cuenta con mano de obra calificada lo cual es muy importante en nuestro medio para que exista un mejor manejo de los procesos en la elaboración de los chocolates.

Tabla 7 Encuentra con facilidad el chocolate en el mercado local? *Considera que la producción de chocolate en la zona es? tabulación cruzada

			Considera que la producción de chocolate en la zona es?			Total
			poca	baja	suficiente	
Encuentra con facilidad el chocolate en el mercado local?	con mucha frecuencia	Recuento	14	23	7	44
		% del total	7,1%	11,6%	3,5%	22,2%
	con frecuencia	Recuento	19	14	6	39
		% del total	9,6%	7,1%	3,0%	19,7%
	sin frecuencia	Recuento	60	31	24	115
		% del total	30,3%	15,7%	12,1%	58,1%
Total		Recuento	93	68	37	198
		% del total	47,0%	34,3%	18,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Gráfico 9: Gráfico de barras



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Análisis 4

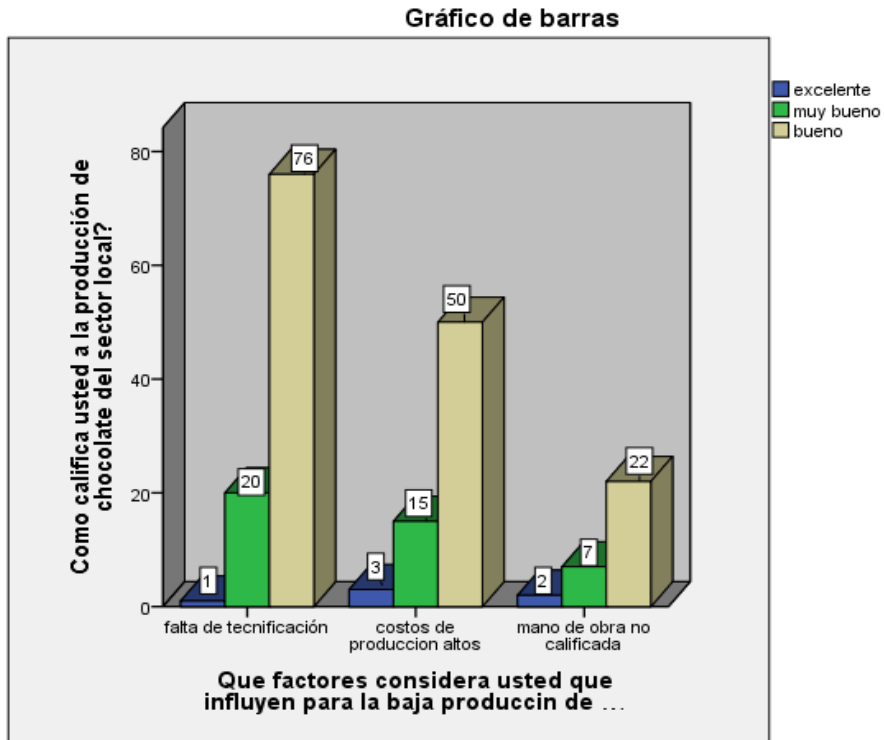
De los resultados obtenidos se puede deducir que más de la mitad de los encuestados, indican que el producto no se lo encuentra con facilidad en el mercado, es por esto que de la producción de chocolate desconocen la existencia de empresas o microempresas dedicadas a productos y comercializar chocolate, y por lo general no lo encuentra en los mercados. En un mínimo porcentaje de los encuestados indicaron que la producción del chocolate en la región es muy baja y es la razón por la cual desconocen de la existencia del producto dentro de la zona.

Tabla 8 Que factores considera usted que influyen para la baja producción de chocolates del sector local? *Como califica usted a la producción de chocolate del sector local?

			Como califica usted a la producción de chocolate del sector local?			Total
			excelente	muy bueno	bueno	
Que factores considera usted que influyen para la baja producción de chocolates del sector local?	falta de tecnificación	Recuento	1	20	76	97
		% del total	0,5%	10,2%	38,8%	49,5%
	costos de producción altos	Recuento	3	15	50	68
		% del total	1,5%	7,7%	25,5%	34,7%
	mano de obra no calificada	Recuento	2	7	22	31
		% del total	1,0%	3,6%	11,2%	15,8%
Total		Recuento	6	42	148	196
		% del total	3,1%	21,4%	75,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Gráfico 10: Calificación producción local y factores que influyen en baja producción



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Análisis 5

Un número bajo de los encuestados, manifiestan que la baja producción de chocolate se debe a la falta de tecnificación conllevando a una producción mínima y no exista una buena comercialización. Un mínimo número de encuestados manifiestan que el sector no cuenta con mano de obra calificada, importante para que exista un mejor manejo de los procesos en la elaboración de los chocolates.

PRODUCTORES

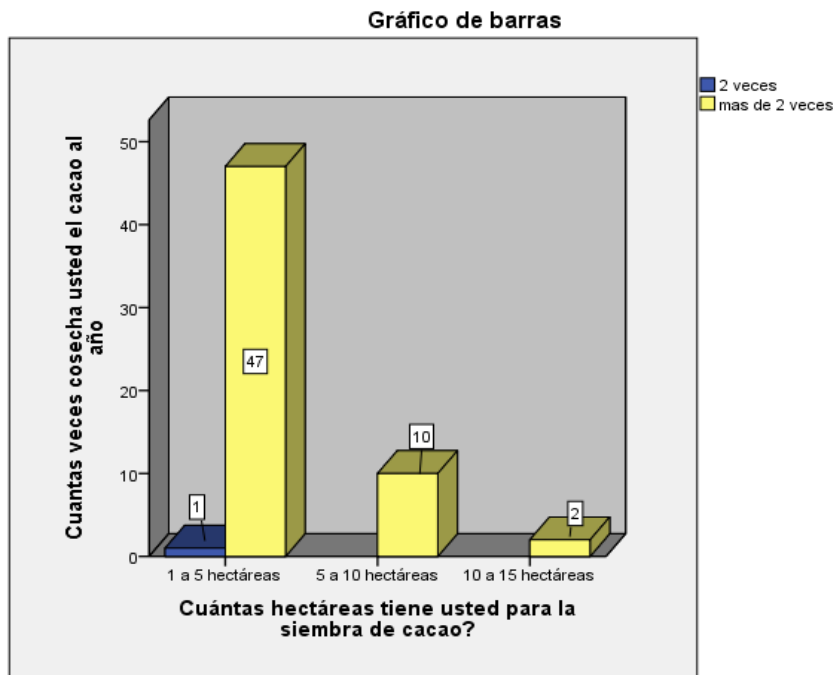
Tabla 9 Cuántas hectáreas tiene usted para la siembra de cacao? * Cuántas veces cosecha usted el cacao al año? * Conoce usted cuál es la temperatura adecuada para almacenar la fruta?

Conoce usted cuál es la temperatura adecuada para almacenar la fruta			Cuántas veces cosecha usted el cacao al año		Total	
			2 veces	mas de 2 veces		
de 5 a 20 °C	1 a 5 hectáreas	Recuento	1	43	44	
		% del total	2,0%	84,3%	86,3%	
	5 a 10 hectáreas	Recuento	0	5	5	
		% del total	0,0%	9,8%	9,8%	
	10 a 15 hectáreas	Recuento	0	2	2	
		% del total	0,0%	3,9%	3,9%	
	Total	Recuento	1	50	51	
		% del total	2,0%	98,0%	100,0%	
de 20 a 30 °C	1 a 5 hectáreas	Recuento		4	4	
		% del total		44,4%	44,4%	
	5 a 10 hectáreas	Recuento		5	5	
		% del total		55,6%	55,6%	
	Total	Recuento		9	9	
		% del total		100,0%	100,0%	
	Total	1 a 5 hectáreas	Recuento	1	47	48
			% del total	1,7%	78,3%	80,0%
5 a 10 hectáreas		Recuento	0	10	10	
		% del total	0,0%	16,7%	16,7%	
10 a 15 hectáreas		Recuento	0	2	2	
		% del total	0,0%	3,3%	3,3%	
Total		Recuento	1	59	60	
		% del total	1,7%	98,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Grafico 11: Productores



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Interpretación.

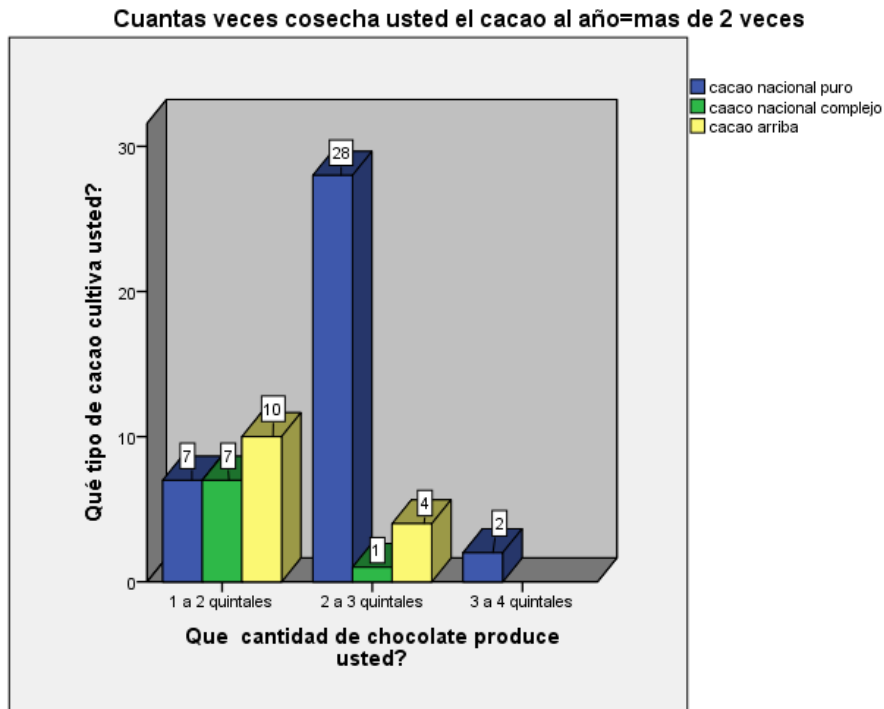
De los resultados obtenidos podemos mencionar que un 84.3% manifiestan que de 1 a 5 hectáreas, de 5 a 10 son el 9,8%, y de 10 a 15 son el 3,9%. Con estos resultados podemos deducir que la gran mayoría de productores de cacao, lo hacen en pequeña escala, por lo que se hace evidente la necesidad de mejorar las condiciones en las que se desenvuelven los productores de la materia prima para la elaboración del chocolate.

Tabla 10 Que cantidad de chocolate produce usted? * Qué tipo de cacao cultiva usted?

		Qué tipo de cacao cultiva usted?			Total	
		cacao nacional puro	cacao nacional complejo	cacao arriba		
Que cantidad de chocolate produce usted?	1 a 2 quintales	Recuento	7	7	10	24
		% del total	11,7%	11,7%	16,7%	40,0%
	2 a 3 quintales	Recuento	29	1	4	34
		% del total	48,3%	1,7%	6,7%	56,7%
	3 a 4 quintales	Recuento	2	0	0	2
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
Total	Recuento	38	8	14	60	
	% del total	63,3%	13,3%	23,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Gráfico 12: Cantidad y Tipo de chocolate producido



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Interpretación.

Con los resultados obtenidos en esta pregunta los productores se dedica a la producción de cacao nacional puro en un porcentaje del 48,3% y la producción del mismo es de 2 a 3 quintales ya que la producción es directamente con la cantidad de terreno que los productores destinen para el efecto, por lo tanto se hace evidente que existe la necesidad de que más agricultores se dediquen por entrar a la actividad, diversificando la producción, y se aproveche de mejor manera las condiciones climáticas que ofrece la zona, para así de esta manera lograr incrementar la producción del cacao y por ende del chocolate.

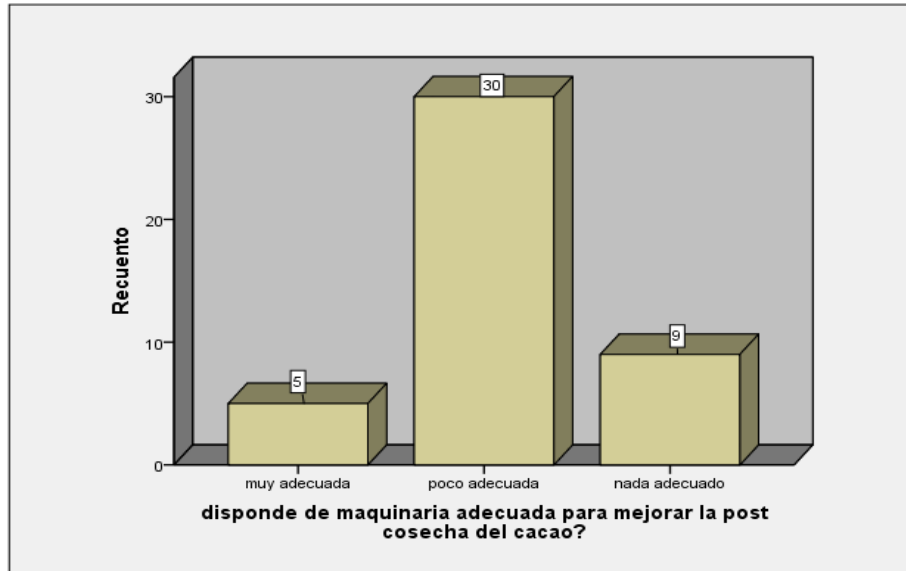
Tabla 11 *Dispone de maquinaria adecuada para mejorar la post cosecha del cacao? * Cuantas veces cosecha usted el cacao al año? * Cuenta usted con maquinaria adecuada para el tratamiento del chocolate?

Cuenta usted con maquinaria adecuada para el tratamiento del chocolate			Cuantas veces cosecha usted el cacao al año		Total
			2 veces	más de 2 veces	
muy adecuada	Dispone de maquinaria adecuada para mejorar la post cosecha del cacao?	poco adecuada	Recuento	2	2
			% del total	100,0%	100,0%
	Total		Recuento	2	2
			% del total	100,0%	100,0%
poco adecuada	Dispone de maquinaria adecuada para mejorar la post cosecha del cacao?	muy adecuada	Recuento	5	5
			% del total	11,4%	11,4%
		poco adecuada	Recuento	30	30
			% del total	68,2%	68,2%
	nada adecuado		Recuento	9	9
			% del total	20,5%	20,5%
	Total		Recuento	44	44
			% del total	100,0%	100,0%
nada adecuada	Dispone de maquinaria adecuada para mejorar la post cosecha del cacao?	poco adecuada	Recuento	1	13
			% del total	7,1%	92,9%
	Total		Recuento	1	13
			% del total	7,1%	92,9%
Total	Dispone de maquinaria adecuada para mejorar la post cosecha del cacao?	muy adecuada	Recuento	0	5
			% del total	0,0%	8,3%
		poco adecuada	Recuento	1	45
			% del total	1,7%	75,0%
	nada adecuado		Recuento	0	9
			% del total	0,0%	15,0%
	Total		Recuento	1	59
			% del total	1,7%	98,3%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Gráfico 13: Maquinaria utilizada para el tratamiento del chocolate

Cuenta usted con maquinaria adecuada para el tratamiento del chocolate=poco adecuada

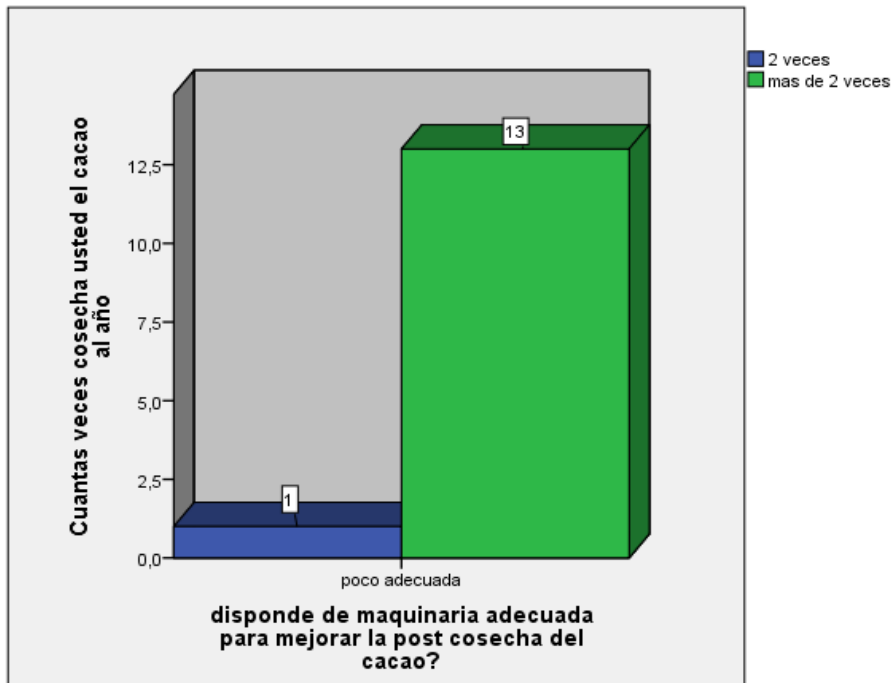


Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Gráfico 14: Frecuencia de cosecha y disponibilidad de maquinaria para potscosecha

Cuenta usted con maquinaria adecuada para el tratamiento del chocolate=nada adecuada



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Interpretación.

Si del 100% de los encuestados manifiestan que la maquinaria o herramientas las cuales disponen no son adecuadas para el efecto de mejorar la post cosecha del cacao; significan que con los medios que dispone o cuentan los agricultores, en este caso para las etapas posteriores a la cosecha de la fruta, no se prestan para que la producción se incremente y los productos finales también mejoren, se necesita por lo tanto que se organicen para poder cambiar las condiciones actuales de la actividad.

3.8. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información, referente al tema de investigación, se procedió a estructurar la operacionalización de las variables, de donde surgen las diferentes interrogantes, para cada uno de los estratos de la población que están inmersos en el tema investigado.

Una vez definidas las preguntas, se procedió a la estructuración de las encuestas modelos para cada población; dicha población fue seleccionada, mediante el cálculo respectivo del tamaño de la muestra, a la misma que se procedió a aplicar ese instrumento de consulta, y de donde se obtuvieron respuestas porcentuales de acuerdo a la muestra previamente establecida; con estos cuadros posteriormente se elaboran gráficos estadísticos, mediante los cuales los lectores e investigadores, tienen una idea más objetiva.

3.8.1. Interpretación de datos.

Los agricultores de la provincia del Carchi; no destinan muchas hectáreas de sus terrenos para esta actividad, estos son cultivados con otros productos que se adaptan a las condiciones climáticas, limitándose a la producción del cacao, como materia prima.

La superficie de siembra por pequeños productores de la zona son limitadas, lo que conlleva a que sea la siembra en menor proporción y por medio de esto es bajo el nivel productivo, lo que a su vez influye en la comercialización de igual forma al ser limitada en el sector de estudio

La siembra de la materia prima para la elaboración de chocolate es de tipo artesanal en su mayor parte, lo que no es tan especializada, no generando ingresos suficientes para una óptima comercialización.

En lo referente a la tecnificación del sector productor del cacao, se pudo establecer que es casi nula, por lo que los agricultores, realizan el proceso de sembrado y cosecha de la fruta, de una manera artesanal; como también para el proceso posterior a la cosecha, el secado, no disponen de espacios adecuados, lo mismo que para el fermentado de la fruta, no se dispone de los elementos necesarios, para que no se dañe el producto, ni se malogre la fruta ni se pierda económicamente.

El tratamiento del chocolate no es realizado con maquinaria idónea, por lo tanto se produce en pocas cantidades, las mismas que se mantienen en los niveles artesanales y sin la calidad exigida para otros niveles, utilizando además un empaçado no conveniente.

Los productores tienen que ser muy cuidadosos para que en lo posible se evite el maltrato del producto y tener la mayor rentabilidad posibles de sus cosechas. Además el número de consumidores de chocolate es alto.

Los precios fijados para el chocolate se consideran conveniente, teniendo además facilidad para acceder a su adquisición.

3.8.2. Validación de la idea a defender. (Investigación

Cualitativa)

El diseño adecuado de un sistema de técnicas de producción, permitirá mejorar la comercialización de chocolate dentro de la provincia del Carchi.

Una vez que se ha realizado todo el proceso de la aplicación de los instrumentos para la investigación de campo; y con la correspondiente apreciación cualitativa de parte del investigador; se puede emitir criterios referentes a cada uno de los aspectos planteados dentro de la encuesta y cada una de las preguntas de la misma.

Se ha podido establecer que definitivamente los productores de la materia prima para el chocolate, y que se encuentra establecido en los sectores de Chical y Maldonado, debido a su clima adecuado y cumpliendo con las condiciones adicionales para que pueda emprender en la siembra del cacao; se puede detectar que la mayoría de los productores de la fruta, lo hacen en condiciones neta mente artesanales, son pocos los agricultores que destinan mayor número de hectáreas de sus terrenos, para esta actividad debido a la falta de organización justamente para la siembra, no conocen mucho sobre el tema, los cuales se dedican a la siembra de otro tipo de productos agrícolas, adecuados para el clima del sector.

Por otro lado, se comprueba que los agricultores productores de cacao, no cuentan con tecnología adecuada para realizar el procesamiento del producto, como también, para el resto de actividades que son propias del proceso de producción de los chocolates, en sus diversas presentaciones, envolturas, colores y sabores.

Por lo tanto la idea a defender planteada: Diseñar un plan de Marketing sustentado en producción de chocolate, que permita incrementar la comercialización y el nivel de aceptabilidad en la provincia del Carchi, una vez que se ha detectado las falencias dentro de la actividad productiva del chocolate, los pobladores pueden organizar en asociaciones productivas, buscar financiamiento para poder implementar la tecnología adecuada para todas las actividades y pasos que se tiene que cumplir para la producción, procesamiento de la fruta, y finalmente la elaboración de los chocolates en diferentes formas, para su comercialización.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

Se puede apreciar que los agricultores del sector noroccidental de la ciudad de Tulcán y la provincia; no destinan muchas hectáreas de sus terrenos para esta actividad, ya que los tienen ocupados en la siembra de otra diversidad de productos que se adaptan a las condiciones climáticas, tan buenas como son las del sector y por la poca experiencia que tienen en la producción del cacao, que es la materia prima, para la producción del chocolate.

Se puede concluir que si los agricultores, no tienen mucho terreno para la siembra de cacao, lógicamente que la producción va a ser baja, pues, según la investigación de campo; la producción está en los parámetros adecuado para la categorización de artesanal, sin la utilización de tecnología adecuada para su producción, los niveles de producción no abastecen a la demanda del producto.

En lo referente a la tecnificación del sector productor del cacao, se pudo establecer que es casi nula, por lo que los agricultores, realizan el proceso de sembrado y cosecha de la fruta, de una manera artesanal; como también para el proceso posterior a la cosecha, el secado, no disponen de espacios adecuados, lo mismo que para el fermentado de la fruta, no se dispone de los elementos necesarios, para que no se dañe el producto, ni se malogre la fruta ni se pierda económicamente.

Los procesos de apertura de la fruta una vez seca, se los hace manualmente; no se conoce técnicamente como se realizan los pasos siguientes, como el almacenamiento, y a qué temperaturas se lo debe hacer y qué factores son los contaminantes, que pueden dañarla y echarla a perder.

El tratamiento del chocolate no se lo realiza utilizando maquinaria adecuada, por lo tanto se produce en pocas cantidades, las mismas que se mantienen

en los niveles artesanales y sin la calidad exigida para otros niveles, utilizando además un empaçado no conveniente.

La cosecha de la materia prima del chocolate, tiene una frecuencia de cosecha que va de 2 a tres veces al año, por lo que los productores tienen que ser muy cuidadosos para que en lo posible se evite el maltrato del producto y tener la mayor rentabilidad posibles de sus cosechas.

Mediante los resultados de la encuesta, se puede establecer que el número de consumidores de chocolate es alto, y con una frecuencia aceptable de demanda, de los chocolates procesados y presentados en empaques adecuados y llamativos en su forma, tamaño y mezcla.

El presupuesto que disponen los consumidores es aceptable para las expectativas de venta y precio que los productores fijen de acuerdo al sector de la población, para la que se prevé ingresar al mercado.

Para los consumidores los precios fijados para el chocolate procesado es conveniente, pues está dentro de un presupuesto que disponen para el efecto, teniendo además facilidad para acceder a su adquisición.

4.2. RECOMENDACIONES.

Se recomienda que los productores se organicen, para incrementar la cantidad de terreno que se a destinado para la siembra de la fruta, y que en lo posible se dediquen en forma exclusiva a esta nueva actividad, pero previo a una capacitación de parte de técnicos que vengan de sectores que ya tienen una tradición de productores de cacao de calidad de exportación.

Es muy importante que en la capacitación que se dé a los nuevos productores, se incluyan aspectos relacionados con la siembra, la cosecha, la pos cosecha, el fermentado, el almacenamiento, y el tratamiento integral previo al procesado de la fruta; también se debe incluir temas relacionados con el manejo de maquinaria adecuada para todo el proceso, con la finalidad de mejorar los niveles de cosecha y producción del chocolate en los sectores investigados.

Se recomienda además que los productores luego de la capacitación, y mediante la organización de todos ellos, se gestione ante los organismos pertinentes del Estado, para acceder a préstamos blandos, que serían utilizados para la tecnificación de la actividad, en todas sus etapas, con lo cual se mejorarían notablemente los niveles de ingresos una vez que se comercialice el producto procesado.

Se recomienda que los productores se hagan asesorar en el campo de la selección de la semilla que vayan a utilizar, eligiendo la que mejor se adapte a las condiciones climáticas de la zona, tomando en cuenta los índices de siembra-cosecha, que todo productor conoce y aplica en sus respectivos terrenos.

Se recomienda que el producto que se saque al mercado, mantenga las condiciones de calidad, presentación, envoltura y por sobre todo la calidad del sabor del producto, con la finalidad de mantener a los consumidores satisfechos, y con las expectativas de mejorar los niveles de consumo.

Es recomendable que quienes se encarguen de poner en el mercado los chocolates para el consumo general, deben mantener los precios vigentes, hasta lograr el posicionamiento del nuevo producto, pero que también mantengan la calidad similar o mejor de los ya existentes

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“Diseñar un plan de Marketing sustentado en producción de chocolate, que permita incrementar la comercialización y el nivel de aceptabilidad en la provincia del Carchi”

- ✓ Determinar las herramientas de marketing que permitan medir la capacidad de comercialización de la microempresa.
- ✓ Determinar las principales características del producto, y capacidad de producción.
- ✓ Definir el tamaño de la demanda en las parroquias del Cantón Tulcán para posicionar el producto.
- ✓ Identificar los canales de distribución más convenientes, a fin de conseguir que la satisfacción de los clientes.

5.2. RESEÑA HISTÓRICA.

Hace unos 8 años un pequeño grupo de personas residentes en las parroquias de Chical y Maldonado, pertenecientes al Cantón Tulcán, decidieron realizar el emprendimiento de un pequeño negocio, el mismo que consistía en la elaboración de chocolates artesanales, producidos a base de cacao, panela y manteca vegetal que permitieron abrirse paso en una economía estrecha de mercado por no ser tan comercial en la provincia del Carchi; debido a su situación geográfica ya que la parroquia del Chical está situada al norte se encuentra la República de Colombia, que se encuentran separados por el río San Juan; al sur se encuentra el cerro Golondrinas, con las parroquias de Goaltal y Jacinto Gijón y Caamaño; por la parte oriental el río Cumbe, con la parroquia de Maldonado; al occidente el río Gualpi, (en la Reserva AWA), parroquia Tobar Donoso. Tiene una superficie aproximada de 425 km²; tal como lo demuestra en la ilustración que a continuación se detalla:

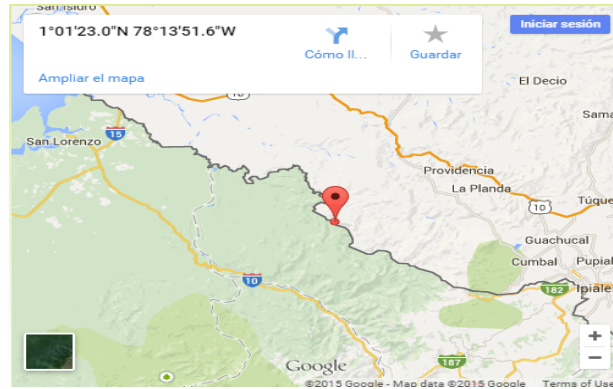


Ilustración 1: Situación Geográfica Parroquia de Chical

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Chical

La población fronteriza de Chical, pertenece al cantón Tulcán, de la Ciudad de Tulcán, siguiendo la línea de frontera entre Ecuador y Colombia, posee una extensión de 500 hectáreas aproximadamente; con un clima subtropical húmedo que oscila entre 18° y 25° C de temperatura. Su Flora es relevante la producción de plataneras que superan los cien años de vida. Existe una variedad de productos cultivados como yuca, lima, guayaba, piña, caña de azúcar, papayas, borojón, naranjilla y cabuyo negro. (Carchi, 2014).

Por otra parte, la Parroquia de Maldonado se encuentra situada de igual forma al noroccidente del Cantón Tulcán, posee una extensión de 170 km cuadrados que representan el 10,13 % del territorio tulcanense; la integran seis comunidades; su población no es mayor a 1.266 habitantes. Maldonado ocupa parte de la región subtropical de Tulcán; esta parroquia se encuentra entre Tufiño y Chical. En la vía Tulcán - Chical Km. 98; posee un clima tropical por encontrarse en un valle, la temperatura promedio es de 20° C.

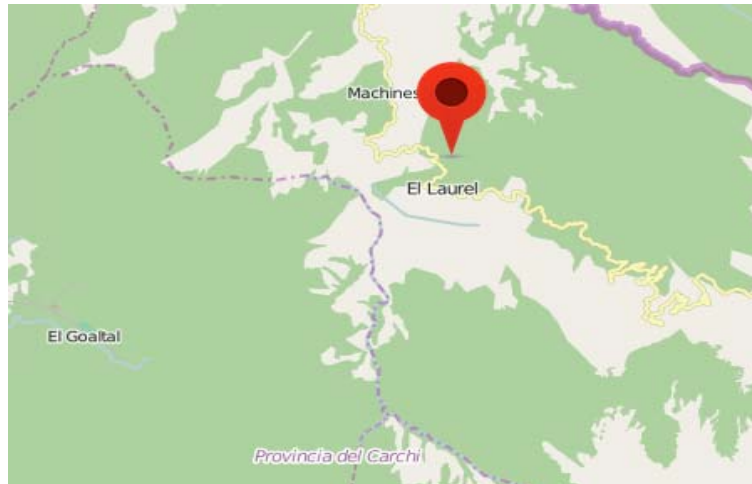


Ilustración 2: Situación Geográfica Parroquia de Maldonado
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural De Maldonado

La particularidad principal de éstos chocolates es que han sido elaborados artesanalmente, pues sus creadores no poseen conocimientos de producción con estándares de calidad, no poseen estrictas normas de procesos de higiene como en la actualidad el gobierno actual lo exige, como lo es el registro sanitario abalizado por organismos de control. Sus productos no poseen una comercialización eficaz que permita llegar a un mercado objetivo más amplio en la provincia, sus formas de administrar los recursos no son con conocimientos fundamentados en la ciencias administrativas sino que lo hacen de una manera empírica, es decir, de una manera informal, si políticas ni procedimientos que sean estandarizados y que permitan reducir márgenes de errores que hagan que el producto posea calidad en sus elaboración. Todos estos datos se los ha analizado a través de la investigación, específicamente por el método de la observación, ya que como investigador de este tema de tesis se pudo comprobar en la encuesta realizada a los habitantes del sector las prácticas de elaboración de chocolate son meramente artesanales.

Los chocolates y bombones de elaboración artesanal, conservan la esencia del cacao desde el principio hasta el final de su proceso empírico, por tal razón, el propósito principal, de esta propuesta es de generar una microempresa responsable que pueda manejar principios administrativos y

de marketing, que permita mejorar el posicionamiento de mercado de los productos elaborados en este sector, con el propósito de que se permita su comercialización en toda la provincia y por qué no decirlo internacionalmente.

La zona geográfica donde se encuentran estas parroquias permiten que la producción de cacao sea una de las favoritas por su historia productiva y por su clima, pues como podemos observar en una de las visitas realizadas al sector el producto es sumamente cuidado para su comercialización y transformación a materia prima para la elaboración de chocolates.



Ilustración 3: Producción De Cacao
Fuente: Fernando Tobar

La producción artesanal de los chocolates en este sector se caracteriza por su manera de elaboración, pues su sabor no contiene químicos como los elaborados por las altas empresas de fabricación de chocolates a nivel mundial; aun así han logrado posicionarse de manera experimental en el sector.

Su forma de transformación del producto ha permitido que se genere empleo y subsistir en familia como se lo demuestra en las ilustraciones siguientes:



Ilustración 4: Forma de Transformación Artesanal de la materia prima
Fuente: Fernando Tobar

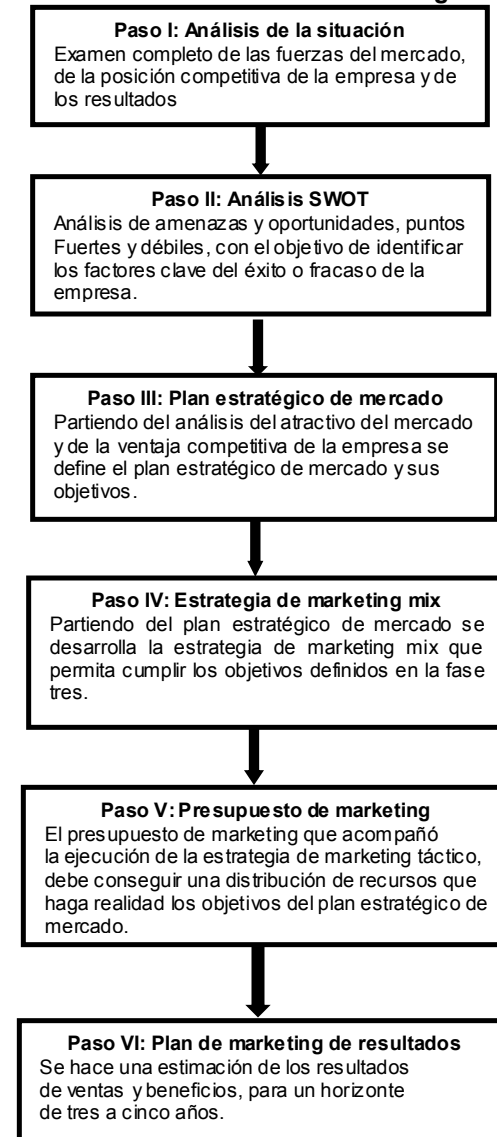
La producción de chocolates combinados, es decir, chocolates negros y chocolates blancos, ha logrado satisfacer a clientes locales pretendiendo extenderse a otras parroquias del cantón Tulcán.

5.3. MISIÓN DE CHOCOLAKE

”Satisfacer las necesidades de los clientes de las parroquias del Cantón Tulcán, mejorando y optimizando el uso de los procesos productivos de chocolate, optimizando los recursos eficaz y eficientemente, con el propósito de generar mayores ingresos a la microempresa “Chocolake”.

MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Elaboración de un Plan de Marketing



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

PASO I: ANALISIS DE LA SITUACION

Hace unos 8 años un pequeño grupo de personas residentes en las parroquias de Chical y Maldonado, pertenecientes al Cantón Tulcán, decidieron realizar el emprendimiento de un pequeño negocio, el mismo que consistía en la elaboración de chocolates artesanales, producidos a base de cacao, panela y manteca vegetal que permitieron abrirse paso en una

economía estrecha de mercado por no ser tan comercial en la provincia del Carchi.

PASO II: ANÁLISIS FODA

Puntos Débiles

- No es competitivo dentro del mercado
- No existe mucha información dentro del mercado local

AMENAZAS.

- Incremento de precio de la materia prima.
- Limitación de acceso al mercado local.
- Número de competidores artesanales en el sector.
- Recesión económica.
- Falta de información en el mercado.

Puntos Fuertes

- Llegar a ser líderes dentro del mercado local
- Obtener precios adecuados de la materia prima
- Demostrar alianzas estratégicas

OPORTUNIDADES.

- Existencia de alianzas estratégicas con gobiernos seccionales de la provincia.
- Zonas apropiadas para la producción del cacao Chical y Maldonado.
- Precios adecuados de la Materia Prima.
- Condiciones apropiadas para la producción.

- Mayor consumo de productos elaborados a base de chocolates artesanalmente.

Paso III: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO

Chocolake cuenta con oportunidades del mercado; dentro del segmento de ser un grupo de artesanas, que realizan alianzas estratégicas con los gobiernos seccionales tomando en cuenta que la mayoría de microempresas

cuentan con recursos limitados y las oportunidades varían de acuerdo al atractivo y su posición competitiva de las demás empresas, es por eso que se creyó conveniente realizar un plan de marketing. El plan estratégico nos ayuda a concretar las expectativas a corto y a largo plazo, para cada segmento.

Paso IV: EXTRATEGÁS DEL MARKETING MIX

Estrategias del Marketing mix: Para poder obtener un mejor crecimiento en las ventas, existen 4 posibles combinaciones las cuales están basadas en los mercados y en los productos, en la siguiente tabla podemos demostrar las estrategias que nos pueden ayudar en el crecimiento de las mismas.

ESTRATEGIAS

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración del mercado	Desarrollo del producto
Mercados Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

Paso V: PRESUPUESTO DEL MARKETING

Presupuesto	
Equipos de computación	3996,00
Muebles y enceres de oficina	3987,00
Equipos de trabajo	2791,50
Vehículos	3000,00
Otros activos	1500,00
Campaña publicitaria	10130,00
Total Inversión	25284,50

Paso VI: Plan de marketing de resultados

Variables Financieras de decisión sin proyección

TMAR Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento 20.06%
TIR= Tasa Interna de Retorno 0.00%

Variables Financieras de decisión con proyección

TMAR Tasa Min Aceptable de Rendimiento 20.06%
TIR= Tasa Interna de Retorno 20.94%

VAN= Valor actual neto	0.00%	VAN= Valor actual neto	36,583.14%
B/C= Relación Costo Beneficio	--	B/C= Relación Costo Beneficio	1.73
I= Tasa Interna Posible	5.19%	I= Tasa Interna Posible	5.19%
RP= Riesgo País	6.51%	RP= Riesgo País	6.51%
i= Inflación Acumulada	8.36%	i= Inflación Acumulada	8.36%

5.4 ANÁLISIS FODA

5.4.1 Fortalezas.

- Existe predisposición de una organización empresarial.
- Existe disposición de servicios básicos públicos.
- Existencia de grano ecuatoriano producido en las parroquias de Chical y Maldonado.
- Cobertura en distintos puntos del Cantón Tulcán..
- Materia Prima disponible.

5.4.2 Oportunidades.

- Existencia de alianzas estratégicas con gobiernos seccionales de la provincia.
- Zonas apropiadas para la producción del cacao Chical y Maldonado.
- Precios adecuados de la Materia Prima.
- Condiciones apropiadas para la producción.
- Mayor consumo de productos elaborados a base de chocolates artesanalmente.

5.4.3 Debilidades.

- Falta de experiencia en la comercialización de chocolates artesanalmente.
- Poca participación en el mercado.
- Falta de material publicitario para la comercialización del chocolate.
- No cuentan con maquinaria y tecnología adecuada.
- Falta de capacitación.

5.4.4. Amenazas.

- Incremento de precio de la materia prima.
- Limitación de acceso al mercado local.
- Número de competidores artesanales en el sector.
- Recesión económica.
- Falta de información en el mercado.

5.4.5 Matriz Foda.

Tabla 12: Matriz Foda Fortalezas

FORTALEZAS
Existe predisposición de una organización empresarial
Existe disposición de servicios básicos públicos
Existencia de grano ecuatoriano producido en las parroquias de Chical y Maldonado
Cobertura en distintos puntos del Cantón Tulcán
Materia prima disponible

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 13: Matriz Foda Oportunidades

Nº	OPORTUNIDADES
O1	Existencias de alianzas estratégicas con gobiernos seccionales de la provincia
O2	Zonas apropiadas para la producción del cacao Chical y Maldonado
O3	Precios adecuados de la materia prima
O4	Condiciones apropiadas para la producción
O5	Mayor consumo de productos elaborados a base de chocolate artesanalmente

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 14: Matriz Foda Debilidades

Nº	DEBILIDADES
D1	Falta de experiencia en la comercialización de chocolate artesanalmente
D2	Poca participación en el mercado
D3	Falta de material publicitario para la comercialización del chocolate
D4	No cuentan con maquinaria y tecnología adecuada
D5	Falta de capacitación

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 15: Matriz Foda Amenazas

Nº	AMENAZAS
A1	Incremento de precio de la materia prima
A2	Limitación de acceso al mercado local
A3	Número de competidores artesanales en el sector
A4	Recesión económica
A5	Falta de información dentro del mercado

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

5.4.6 Diagnóstico Matriz Foda

Tabla 16: Cruces Estratégicos

FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)			
Nº	FORTALEZAS	Nº	DEBILIDADES
	F1 Existe predisposición de una organización empresarial	D1	Falta de experiencia en la comercialización de chocolate artesanalmente
	F2 Existe disposición de servicios básicos públicos	D2	Poca participación en el mercado
	F3 Existencia de grano ecuatoriano producido en las parroquias de Chical y Maldonado	D3	Falta de material publicitario para la comercialización del chocolate
	F4 Cobertura en distintos puntos del Cantón Tulcán	D4	No cuentan con maquinaria y tecnología adecuada
	F5 Materia prima disponible	D5	Falta de capacitación
Nº	OPORTUNIDADES	FQ (MAXI-MAXI)	DO (MINI-MAXI)
O1	Existencias de alianzas estratégicas con gobiernos seccionales de la provincia	Estrategias para maximizar F y maximizar O	Estrategias para minimizar D y maximizar O
O2	Zonas apropiadas para la producción del cacao Chical y Maldonado	Mejorar la organización empresarial através de una buena gestión. (F4, F5, O3)	Realizar capacitaciones sobre producción (D1,D2, O1, D4)
O3	Precios adecuados de la materia prima	Mejorando los procesos de la materia prima através de proveedores. (F3, F5, O3, O4)	Tratar de mejorar la comercialización del chocolate de manera artesanalmente (D1, D4, O1, O2, O5)
O4	Condiciones apropiadas para la producción	Mejorar la elaboración de chocolate artesanalmete. (F4, F5, O2, O5)	Obtener alianzas estratégicas Institucionales (D1, D2, O1, O5)
O5	Mayor consumo de productos elaborados a base de chocolate artesanalmente	Realizar varios convenios institucionales. (F1, F3, O1, O4)	
Nº	AMENAZAS	FA (MAXI-MINI)	DA (MINI-MINI)
A1	Incremento de precio de la materia prima	Estrategias para maximizar F y minimizar A	Estrategias para minimizar D y minimizar A
A2	Limitación de acceso al mercado local	Aprovechar de la mejor manera la materia prima existente en las parroquias de Chical y Maldonado. (F3, F4, A1, A2)	No descuidar la participación del mercado (D2, D5, A4, A5)
A3	Número de competidores artesanales en el sector	Maximizar la cobertura del chocolate dentro del mercado local (F1, F4, A2, A3, A5)	Realizar capacitaciones frecuentemente. (D3, D5, A3, A4)
A4	Recesión económica	Mejorar la organización empresarial (F1, F2, A2, A4, A5)	Elaborar estrategias contra la competencia artesanal. (D2, D3, A3)
A5	Falta de información dentro del mercado		

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

5.5. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Para la elaboración de un modelo de negocio eficiente y eficaz hemos tomado como referencia las siguientes cualidades que permitirán definir una misión aceptable para un modelo de negocios exitoso basado en herramientas administrativas que permitan un buen desempeño y comercialización de productos. En esta etapa del proceso, cuando la idea de negocio ya está claramente definida, es momento de establecer los grandes marcos de acción sobre los cuales la empresa funcionará.

Esta herramienta se refiere a la forma como la empresa va a lograr ganancias con los productos y/o servicios que ofrece, generando una experiencia de compra valiosa para el cliente a través de estrategias innovadoras en la cadena de valor que la microempresa debe generar. (SoyEntrepreneur, 2015).

Por lo general, para definir el modelo de negocio se debe responder a las siguientes preguntas con mucho detalle que a continuación podemos detallar

1. ¿Qué hace la empresa? Como lo hemos definido anteriormente la empresa está basada en la producción artesanal de chocolate aplicando herramientas de gestión y de marketing que permitan cumplir con los objetivos de este estudio, como es el desarrollo de las ventas y la adaptación de nuevos nichos de mercado.
2. ¿Qué bienes o servicios produce? La microempresa como objetivo esencial es desarrollar un diseño de plan de Marketing sustentado en producción de chocolate, que permita incrementar la comercialización y el nivel de aceptabilidad en el sector de influencia.
3. ¿Cuáles son las prácticas productivas y comerciales dentro de este tipo de empresa? Las prácticas productivas estarán basadas en los procesos estandarizados de gestión que permitan llegar a una elaboración de calidad de los productos; con una comercialización basada en la distribución

eficiente de los recursos y con verdaderos canales de promoción y comercialización.

4. ¿Cuál será la medida del nuevo producto o servicio para poder satisfacer de mejor manera las necesidades del público objetivo? Las estrategias aplicadas a la nueva microempresa estarán basadas en el estudio de mercado realizado en esta tesis, que permitan conocer la demanda insatisfecha de los mercados objetivos.

5. ¿De qué manera está organizada la competencia y cómo se la podrá enfrentar? En lo que se refiere a la competencia existen grupos familiares minúsculos que elaboran chocolates artesanalmente, con procesos administrativos experimentales que no desarrollan crecimiento en el sector.

6. ¿Existen grupo de empresarios que tengan habilidades especiales que le den valor a su oferta? Las alianzas estratégicas de gobiernos seccionales y de emprendimiento gubernamental permitirán que la oferta de nuestros productos llegue a los mercados de la provincia del Carchi, logrando así comercializar de manera efectiva los productos de esta microempresa naciente.

7. ¿Cuál será el mecanismo básico de generación de ingresos de la empresa? El mecanismo a utilizar será la rentabilidad basada en objetivos estratégicos establecidos en una planeación, que permitan desarrollar un posicionamiento competitivo en el mercado local y porque no decirlo a nivel internacional aprovechando el factor de frontera.

8. ¿Qué parte de las principales actividades de la empresa se subcontratará? Es preciso señalar que se necesitará tener planes de contingencia de producción del cacao, con el propósito de tener proveedores que permitan cumplir con las exigencias del mercado; sin embargo, es necesario tomar muy en cuenta la capacidad de ejecución y de implementación con éxito del negocio para su reconocimiento en el mercado de influencia y de los clientes.

Con estas premisas es justo identificar una misión que se adapte a estos criterios e negocio.

5.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para poder realizar la demanda del proyecto es necesario tomar en cuenta las encuestadas realizadas en el estudio de mercado aplicado a las parroquias de Maldonado y Chical; y que en número de encuestados fueron 191 realizadas al mercado objetivo que es las parroquias del cantón Tulcán; la misma que refleja los posibles escenarios que se dan en términos de demanda para el producto de chocolates.

Los consumidores de chocolate tienen un poder adquisitivo medio bajo, pues las edades de consumo de este producto de acuerdo al estudio está entre los doce a dieciséis años, seguido por un nicho de mercado de edades comprendidas de entre los siete a los once años.

A la hora de comprar los chocolates, es indiferente el establecimiento a elegir, simplemente se guían por la zona de influencia o del sector donde se encuentran habitando; partiendo de la base de que el consumo se da en los hogares un 64,4% les gusta mucho el consumir chocolate y los adquieren en tiendas supermercados y misceláneas; un 35,6% dice que le gusta poco el chocolate y los adquieren en tiendas tradicionales.

Otras de las características que más se destacan de los consumidores es que compran chocolates artesanales producidos, en chocolate negro y chocolate blanco.

Las variables que se escogieron para el análisis de la demanda, son las que ponemos a consideración:

- Demanda según la Edad / Género
- Demanda según el Género / Gusto de chocolate

5.6.1. Demanda según la edad y el género

La edad y el género son una variable importante dentro de esta demanda; pues ayudará a determinar la aceptación del producto entre la edad y el género de éstas; dado el resultado se puede constatar que del número de encuestados de 191 personas, el 57 % representó a los hombres indistintos de la edad y el 43% a las mujeres bajo las mismas condiciones.

Esta variable permite dar a conocer el número de los encuestados en relación a sus edades en hombres y mujeres pues son los futuros segmentos de mercado; partiendo de esta premisa los consumidores se encuentran entre la edad de 16 años, y en el caso de las mujeres se encuentra en las edades de 14 años promedio.

El análisis nos demuestra que el mercado meta del chocolate que la empresa Chocolake tiene que dirigirse se encuentra entre las edades de siete a dieciséis años.

5.6.2. Demanda según el género y gusto de chocolate

Esta variable nos permite demostrar quienes demandan mayor cantidad de producto con relación a su color, es decir, por chocolate blanco y negro.

Como se sabe la muestra es de 191 personas encuestadas por lo que el 51,51% prefiere el chocolate negro, y el 48,48% prefiere el chocolate blanco; de éstos porcentajes se puede decir que el 51, 51 % que prefieren el chocolate negro, el 38% son hombres y 12 % son mujeres. En relación al 48,48% que les gusta el chocolate blanco, el 41% son mujeres y el 9 % son hombres.

5.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

De acuerdo a una publicación de Diario Hoy, el chocolate ecuatoriano tuvo una gran acogida en el mercado Europeo en su participación dentro de la feria anual la cual se llevó acabo en París, Francia esto según datos de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei).

Dentro de los productores de cacao que se localizan en diferentes partes del Ecuador se sienten orgullosos ya que el chocolate ecuatoriano tiene un sabor inigualable.

Dentro de la competencia que contamos en nuestro país podemos citar algunas entre ellas Nestlé, Confiteca, La Universal, ya que estas empresas se encuentran posesionadas en el país y tienen gran mercado, ya que se nos aria imposible competir con estas es por esto que nuestra clase de chocolate que se está produciendo tiene una tendencia muy baja ya que por el momento lo que se pretende es ingresar primero en nuestro cantón, luego en nuestra provincia para de esta manera ir teniendo nichos de mercado para luego poderse extender a lo largo del país.

Por lo tanto existen iniciativas las cuales serán aprovechadas de la mejor manera, sin embargo nuestra marca podrá contar con aspectos deferentes que nos permitirá posicionarnos en el mercado a pesar que exista la competencia.

Tomando en cuenta que el Benchmarking, no significa copiar, más bien es Aprender de la competencia y tratar de mejor nuestro producto, lo cual se puede investigar en los web sobre la competencia para de esta manera poder extraer las mejores ideas y si poder mejorarlas.

En el mercado de chocolates existe una gran concentración de la industria en el Ecuador y a nivel internacional, el cual ofrece una gran variedad de tipos de chocolates con seis grandes firmas que encabezan la producción: Nestlé, Mars, Hersey, Kraft, Ferrero, y Cadbury. Las marcas privadas representan un 2% en los Estados Unidos y un 5% en el Reino Unido; con

una relación a un estimado del 37% del mercado mundial de comidas. (Orna, 2009).

La industria chocolatera posee gran variedad de estilos, componentes, variedad, innovación, diferenciación de precios, preferencias del consumidor; etc.; todo esto influye en las decisiones que tomemos para llevar a cabo la producción de nuestros chocolates al mercado nacional y por qué no decirlo a nivel internacional.

Debido a que nuestro producto es de elaboración artesanal con nuevas estrategias de mercadeo y de elaboración, nos lanzamos al mercado con un producto basados en las encuestas realizadas en el sector para poder analizar las diferentes variables relevantes que se toma en consideración al momento de segmentar el mercado objetivo.

Las variables que se escogieron para este análisis son:

- Variables de gusto de chocolates
- Variables de consumo de chocolate
- Variable según la aceptación del producto

5.7.1. Oferta según el gusto de chocolate

En base a nuestros resultados podemos decir que el 72% gusta del chocolate indiferente de la proveniencia. Con este porcentaje podemos manifestar que las parroquias de Maldonado y Chical y las parroquias del Cantón Tulcán es aceptado con la materia prima del sector.

5.7.2. Oferta según el consumo de chocolate

Esta es una importante variable que ayuda a determinar el nivel de consumo de chocolate en el sector pues incide en forma negativa el consumir chocolate por las calorías de alto nivel en grasa que posee, de tal forma que

el 49% de los encuestados piensa o influye en el momento de la compra del chocolate.

5.7.3. Oferta según la aceptación del producto

El resultado de esta variable es de suma importancia que nos ayudará a conocer la aceptación del chocolate artesanal. Sabemos que en las parroquias del cantón Tulcán al desconocer de la producción del chocolate artesanal con cacao ecuatoriano producido específicamente en las zonas de influencia; los habitantes aceptarían la entrada de un producto innovador; podemos afirmar que un 83% de los encuestados si aceptaría probar el nuevo chocolate.

5.8 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

5.8.1 Estrategias de crecimiento.

Para poder obtener un mejor crecimiento en las ventas, existen 4 posibles combinaciones las cuales están basadas en los mercados y en los productos, en la siguiente tabla podemos demostrar las estrategias que nos pueden ayudar en el crecimiento de las mismas.

Tabla 17: Estrategias

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración del mercado	Desarrollo del producto
Mercados Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

5.8.1.1 Penetración de Mercados.

Nos ayudaría a crecer dentro del mercado local, específicamente en las parroquias del cantón Tulcán, y en los mercados de influencia de Chical y

Maldonado; mediante la comercialización de los mismos productos, utilizando algunas estrategias entre las cuales podemos citar:

Establecer una buena estrategia de marketing basado en plaza producto, precio y promoción, la cual nos ayudará a obtener una gran variedad de nuevos clientes dentro de nuestra región local.

Nuestro producto se posicionará por sus costos, y por su eficiencia en la producción ya que ésta sería una buena estrategia y la más importante la cual nos ayudará a posicionarnos dentro del mercado local. Para contribuir con esta estrategia hemos desarrollado el siguiente plan de crecimiento de ventas, bajo dos escenarios muy importantes; el mismo que detallamos en:

- Escenario sin el plan estratégico
- Escenario con el plan estratégico

5.8.1.2. Crecimiento de ventas

Para realizar el cálculo del crecimiento de ventas hemos utilizado algunas variables, como son: costo de producción de chocolate negro artesanal, producción mensual, producción por parroquias, producción total.

En relación al costo de producción tenemos la siguiente tabla donde se identifica la producción actual sin la planificación estratégica de marketing.

5.8.1.3. Escenario sin el Plan Estratégico

Tabla 18: Costo de producción sin estrategias

COSTOS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL SIN PLAN DE MARKETING					
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO					
PARA PRODUCIR 150 UNIDADES MENSUALES					
MATERIALES	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO		COSTO TOTAL
CHOCOLATE	KILO	1	4,9		4,9
MANTECA	1/2 LIBRA	1	0,4		0,4
TOTAL			5,3		5,3
		COSTO	POR	0,035	UNIDAD
		BOMBÓN			

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Una vez obtenido el costo de producción individual y realizado el cálculo de la producción mensual que realizan los artesanos in situ, sobre los bombones se realiza una proyección de producción para el año 2015, basada en producciones anteriores donde se calculó una media ponderada de 150 unidades, por tal motivo, se realiza la siguiente tabla realizando el procesamiento de datos por las parroquias más importantes como es Chical y Maldonado que son el mercado objetivo y posteriormente por las demás parroquias del Cantón Tulcán:

Tabla 19: Crecimiento de ventas Parroquia Chical

CRECIMIENTO DE VENTAS EN EL AÑO 2015													
CHOCOLATE NEGRO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización (detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN CHICAL												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	160	220	220	300	330	280	400	320	220	280	400	400	3.530
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
5,60	7,70	7,70	10,50	11,55	9,80	14,00	11,20	7,70	9,80	14,00	14,00	123,55	
COSTO DE VENTA AL PUBLICO													
56,00	77,00	77,00	105,00	115,50	98,00	140,00	112,00	77,00	98,00	140,00	140,00	1.235,50	
CHOCOLATE BLANCO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización (detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN CHICAL												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	150	200	230	280	300	250	350	300	200	250	300	280	3.090
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
5,25	7,00	8,05	9,80	10,50	8,75	12,25	10,50	7,00	8,75	10,50	9,80	108,15	
COSTO DE VENTA AL PUBLICO													
52,50	70,00	80,50	98,00	105,00	87,50	122,50	105,00	70,00	87,50	105,00	98,00	1.081,50	

Fuente: Elaboración propia
 Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 20: Crecimiento de ventas Parroquia Maldonado

CHOCOLATE NEGRO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING " EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización(detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN MALDONADO												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	200	180	250	280	300	200	200	300	220	250	300	300	2.980
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
	7,00	6,30	8,75	9,80	10,50	7,00	7,00	10,50	7,70	8,75	10,50	10,50	104,30
	COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
	70,00	63,00	87,50	98,00	105,00	70,00	70,00	105,00	77,00	87,50	105,00	105,00	1.043,00

CHOCOLATE BLANCO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING " EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización(detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN MALDONADO												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	180	180	200	250	300	200	200	280	200	230	280	280	2.780
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
	6,30	6,30	7,00	8,75	10,50	7,00	7,00	9,80	7,00	8,05	9,80	9,80	97,30
	COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
	63,00	63,00	70,00	87,50	105,00	70,00	70,00	98,00	70,00	80,50	98,00	98,00	973,00

Fuente: Elaboración propia
 Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla21: Crecimiento de ventas Parroquia Tufiño

CHOCOLATE NEGRO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización(detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN TUFIÑO												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	150	150	200	180	200	250	200	200	220	250	240	240	2.480
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
5,25	5,25	7,00	6,30	7,00	8,75	7,00	7,00	7,70	8,75	8,40	8,40	86,80	
COSTO DE VENTA AL PUBLICO													
52,50	52,50	70,00	63,00	70,00	87,50	70,00	70,00	77,00	87,50	84,00	84,00	868,00	
CHOCOLATE BLANCO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización(detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN TUFIÑO												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	150	160	180	160	180	230	200	200	200	220	200	250	2.330
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
5,25	5,60	6,30	5,60	6,30	8,05	7,00	7,00	7,00	7,70	7,00	8,75	81,55	
COSTO DE VENTA AL PUBLICO													
52,50	56,00	63,00	56,00	63,00	80,50	70,00	70,00	70,00	77,00	70,00	87,50	815,50	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 22: Crecimiento de ventas Parroquia Julio Andrade

CHOCOLATE NEGRO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización (detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN JULIO ANDRADE												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	300	300	280	300	300	250	300	280	200	200	250	250	3.210
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
	10,50	10,50	9,80	10,50	10,50	8,75	10,50	9,80	7,00	7,00	8,75	8,75	112,35
	COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
	105,00	105,00	98,00	105,00	105,00	87,50	105,00	98,00	70,00	70,00	87,50	87,50	1.123,50
CHOCOLATE BLANCO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización (detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN JULIO ANDRADE												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	250	250	200	300	300	200	250	250	220	250	300	300	3.070
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
	8,75	8,75	7,00	10,50	10,50	7,00	8,75	8,75	7,70	8,75	10,50	10,50	107,45
	COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
	87,50	87,50	70,00	105,00	105,00	70,00	87,50	87,50	77,00	87,50	105,00	105,00	1.074,50

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 23: Crecimiento de ventas Parroquia Santa Marta de Cuba

CHOCOLATE NEGRO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización (detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN STA MARTHA												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	200	200	250	200	280	250	280	280	200	250	200	200	2.790
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
	7,00	7,00	8,75	7,00	9,80	8,75	9,80	9,80	7,00	8,75	7,00	7,00	97,65
	COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
	70,00	70,00	87,50	70,00	98,00	87,50	98,00	98,00	70,00	87,50	70,00	70,00	976,50
CHOCOLATE BLANCO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización (detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN STA. MARTHA												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	180	180	200	150	280	250	250	280	200	250	200	200	2.620
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
	6,30	6,30	7,00	5,25	9,80	8,75	8,75	9,80	7,00	8,75	7,00	7,00	91,70
	COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
	63,00	63,00	70,00	52,50	98,00	87,50	87,50	98,00	70,00	87,50	70,00	70,00	917,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 24: Crecimiento de ventas Parroquia Pioter

		CRECIMIENTO DE LAS VENTAS SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
		Plan de comercialización (detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
CHOCOLATE NEGRO		UNIDADES PRODUCIDAS EN PIOTER												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
		120	150	150	200	200	180	200	180	200	200	220	200	2.200
		COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
		4,20	5,25	5,25	7,00	7,00	6,30	7,00	6,30	7,00	7,00	7,70	7,00	77,00
		COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
		42,00	52,50	52,50	70,00	70,00	63,00	70,00	63,00	70,00	70,00	77,00	70,00	770,00
		CRECIMIENTO DE LAS VENTAS SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
		Plan de comercialización (detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
CHOCOLATE BLANCO		UNIDADES PRODUCIDAS EN PIOTER												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
		150	150	140	180	150	150	180	150	180	180	200	1.960	
		COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
		5,25	5,25	4,90	6,30	5,25	5,25	5,25	6,30	5,25	6,30	6,30	7,00	68,60
		COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
		52,50	52,50	49,00	63,00	52,50	52,50	52,50	63,00	52,50	63,00	63,00	70,00	686,00

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Se ha calculado la producción por un lapso de cinco años que dura el proyecto para ver su viabilidad en la generación de resultados sin la propuesta del plan de marketing, es decir, planificar su comportamiento normal de ventas, y que cuyo crecimiento normal es del 10% anual; por tal razón, hemos plasmado lo antes dicho en la siguiente tabla:

Tabla 25: Crecimiento de ventas proyectada sin las estrategias a 5 años

CRECIMIENTO DE VENTAS PROYECTADA SIN LAS ESTRATEGIAS A CINCO AÑOS										
PARROQUIA	PRODUCTO	AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL	
CHICAL	CHOCOLATE NEGRO	UNIDADES	3.530	3.883	4.271	4.698	5.168	5.685	27.236	
		COSTO \$	\$ 123,55	\$ 135,91	\$ 149,50	\$ 164,45	\$ 180,89	\$ 198,98	953	
		VENTA \$	\$ 1.235,50	\$ 1.359,05	\$ 1.494,96	\$ 1.644,45	\$ 1.808,90	\$ 1.989,79	9.533	
	UTILIDAD									\$ 8.579,37
	CHOCOLATE BLANCO	UNIDADES	3.090	3.399	3.739	4.113	4.524	4.976	23.841	
		COSTO \$	\$ 108,15	\$ 118,97	\$ 130,86	\$ 143,95	\$ 158,34	\$ 174,18	834	
		VENTA \$	\$ 1.081,50	\$ 1.189,65	\$ 1.308,62	\$ 1.439,48	\$ 1.583,42	\$ 1.741,77	8.344	
UTILIDAD									\$ 7.509,99	
TOTAL UTILIDAD									\$ 16.089,36	
MALDONADO	CHOCOLATE NEGRO	UNIDADES	3.090	3.399	3.739	4.113	4.524	4.976	23.841	
		COSTO \$	\$ 108,15	\$ 118,97	\$ 130,86	\$ 143,95	\$ 158,34	\$ 174,18	834	
		VENTA \$	\$ 1.081,50	\$ 1.189,65	\$ 1.308,62	\$ 1.439,48	\$ 1.583,42	\$ 1.741,77	8.344	
	UTILIDAD									\$ 7.509,99
	CHOCOLATE BLANCO	UNIDADES	2.980	3.278	3.606	3.966	4.363	4.799	22.993	
		COSTO \$	\$ 104,30	\$ 114,73	\$ 126,20	\$ 138,82	\$ 152,71	\$ 167,98	805	
		VENTA \$	\$ 1.043,00	\$ 1.147,30	\$ 1.262,03	\$ 1.388,23	\$ 1.527,06	\$ 1.679,76	8.047	
UTILIDAD									\$ 7.242,64	
TOTAL UTILIDAD									\$ 14.752,63	
TUFÍÑO	CHOCOLATE NEGRO	UNIDADES	2.980	3.278	3.606	3.966	4.363	4.799	22.993	
		COSTO \$	\$ 104,30	\$ 114,73	\$ 126,20	\$ 138,82	\$ 152,71	\$ 167,98	805	
		VENTA \$	\$ 1.043,00	\$ 1.147,30	\$ 1.262,03	\$ 1.388,23	\$ 1.527,06	\$ 1.679,76	8.047	
	UTILIDAD									\$ 7.242,64
	CHOCOLATE BLANCO	UNIDADES	2.780	3.058	3.364	3.700	4.070	4.477	21.449	
		COSTO \$	\$ 97,30	\$ 107,03	\$ 117,73	\$ 129,51	\$ 142,46	\$ 156,70	751	
		VENTA \$	\$ 973,00	\$ 1.070,30	\$ 1.177,33	\$ 1.295,06	\$ 1.424,57	\$ 1.567,03	7.507	
UTILIDAD									\$ 6.756,56	
TOTAL UTILIDAD									\$ 13.999,20	
JULIO ANDRADE	CHOCOLATE NEGRO	UNIDADES	2.780	3.058	3.364	3.700	4.070	4.477	21.449	
		COSTO \$	\$ 97,30	\$ 107,03	\$ 117,73	\$ 129,51	\$ 142,46	\$ 156,70	751	
		VENTA \$	\$ 973,00	\$ 1.070,30	\$ 1.177,33	\$ 1.295,06	\$ 1.424,57	\$ 1.567,03	7.507	
	UTILIDAD									\$ 6.756,56
	CHOCOLATE BLANCO	UNIDADES	2.480	2.728	3.001	3.301	3.631	3.994	19.135	
		COSTO \$	\$ 86,80	\$ 95,48	\$ 105,03	\$ 115,53	\$ 127,08	\$ 139,79	670	
		VENTA \$	\$ 868,00	\$ 954,80	\$ 1.050,28	\$ 1.155,31	\$ 1.270,84	\$ 1.397,92	6.697	
UTILIDAD									\$ 6.027,43	
TOTAL UTILIDAD									\$ 12.783,99	
SANTA MARTHA DE CUBA	CHOCOLATE NEGRO	UNIDADES	2.480	2.728	3.001	3.301	3.631	3.994	19.135	
		COSTO \$	\$ 86,80	\$ 95,48	\$ 105,03	\$ 115,53	\$ 127,08	\$ 139,79	670	
		VENTA \$	\$ 868,00	\$ 954,80	\$ 1.050,28	\$ 1.155,31	\$ 1.270,84	\$ 1.397,92	6.697	
	UTILIDAD									\$ 6.027,43
	CHOCOLATE BLANCO	UNIDADES	2.330	2.563	2.819	3.101	3.411	3.752	17.977	
		COSTO \$	\$ 81,55	\$ 89,71	\$ 98,68	\$ 108,54	\$ 119,40	\$ 131,34	629	
		VENTA \$	\$ 815,50	\$ 897,05	\$ 986,76	\$ 1.085,43	\$ 1.193,97	\$ 1.313,37	6.292	
UTILIDAD									\$ 5.662,87	
TOTAL UTILIDAD									\$ 11.690,31	
PIOTER	CHOCOLATE NEGRO	UNIDADES	2.330	2.563	2.819	3.101	3.411	3.752	17.977	
		COSTO \$	\$ 81,55	\$ 89,71	\$ 98,68	\$ 108,54	\$ 119,40	\$ 131,34	629	
		VENTA \$	\$ 815,50	\$ 897,05	\$ 986,76	\$ 1.085,43	\$ 1.193,97	\$ 1.313,37	6.292	
	UTILIDAD									\$ 5.662,87
	CHOCOLATE BLANCO	UNIDADES	3.210	3.531	3.884	4.273	4.700	5.170	24.767	
		COSTO \$	\$ 112,35	\$ 123,59	\$ 135,94	\$ 149,54	\$ 164,49	\$ 180,94	867	
		VENTA \$	\$ 1.123,50	\$ 1.235,85	\$ 1.359,44	\$ 1.495,38	\$ 1.644,92	\$ 1.809,41	8.668	
UTILIDAD									\$ 7.801,64	
TOTAL UTILIDAD									\$ 13.464,51	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Ofrecer a nuestros clientes actuales un bombón de chocolate artesanal con innovación, con un diseño permanente, que resalten sus características y apariencia; que busca la satisfacción del cliente, la fidelización de su voluntad hacia la adquisición de nuestros productos, permite que pensemos en un escenario aplicando una planificación estratégica de marketing permitiendo obtener los siguientes resultados:

5.8.1.4. Escenario con el Plan Estratégico

Tabla 26: Costo de producción con estrategias

COSTOS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL CON PLAN DE MARKETING					
CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO					
PARA PRODUCIR		150	UNIDADES		
MENSUALES					
MATERIALES	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO U.		COSTO TOTAL
CHOCOLATE	KILO	1	4,90		4,90
MANTECA	LIBRA	0,5	4,25		2,13
PAPEL CELOFAN	PLIEGO	3	0,30		0,90
CAJAS DE CARTON	CAJA	50	0,80		40,00
ETIQUETA	ETIQUETA	50	0,10		5,00
PALOS	PALOS	50	0,10		5,00
PITILLOS	PAQUETE	1	0,80		0,80
TOTAL			11,25		58,73
	COSTO POR BOMBON			0,3915	UNIDAD

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Una vez obtenido el costo de producción individual, y realizado el cálculo de la producción mensual con la aplicación del plan de marketing; y con las mismas variables que se tomaron en cuenta en relación al primer cálculo sobre las unidades en el año producidas realizamos las proyecciones en las siguientes tablas:

Tabla 27: Crecimiento de ventas Parroquia Chical con estrategias

CRECIMIENTO DE VENTAS EN EL AÑO 2015 CON ESTRATEGIAS													
CHOCOLATE NEGRO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización(detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN CHICAL												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	200	300	300	350	350	300	350	380	300	330	400	400	3.960
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
7,00	10,50	10,50	12,25	12,25	10,50	12,25	13,30	10,50	11,55	14,00	14,00	138,60	
COSTO DE VENTA AL PUBLICO													
78,00	117,00	117,00	136,50	136,50	117,00	136,50	148,20	117,00	128,70	156,00	156,00	1.544,40	
CHOCOLATE BLANCO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización(detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN CHICAL												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	200	250	300	300	350	320	350	350	300	320	380	350	3.770
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
7,00	8,75	10,50	10,50	12,25	11,20	12,25	12,25	10,50	11,20	13,30	12,25	131,95	
COSTO DE VENTA AL PUBLICO													
78,00	97,50	117,00	117,00	136,50	124,80	136,50	136,50	117,00	124,80	148,20	136,50	1.470,30	

Fuente: Elaboración propia
 Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 28: Crecimiento de ventas Parroquia Maldonado con estrategias

CHOCOLATE NEGRO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización(detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN MALDONADO												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	300	280	350	400	350	280	300	350	300	250	320	350	3.830
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
	10,50	9,80	12,25	14,00	12,25	9,80	10,50	12,25	10,50	8,75	11,20	12,25	134,05
	COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
	117,00	109,20	136,50	156,00	136,50	109,20	117,00	136,50	117,00	97,50	124,80	136,50	1.493,70
	CHOCOLATE BLANCO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE											
Plan de comercialización(detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015													
UNIDADES PRODUCIDAS EN MALDONADO													
ENERO		FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
250		250	300	350	330	280	350	300	280	300	350	380	3.720
COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS													
8,75		8,75	10,50	12,25	11,55	9,80	12,25	10,50	9,80	10,50	12,25	13,30	130,20
COSTO DE VENTA AL PUBLICO													
97,50		97,50	117,00	136,50	128,70	109,20	136,50	117,00	109,20	117,00	136,50	148,20	1.450,80

Fuente: Elaboración propia
 Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 29: Crecimiento de ventas Parroquia Tufiño con estrategias

CRECIMIENTO DE LAS VENTAS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
Plan de comercialización(detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
UNIDADES PRODUCIDAS EN TUFÍÑO												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
200	250	300	320	330	350	350	340	250	250	280	300	3.520
COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
7,00	8,75	10,50	11,20	11,55	12,25	12,25	11,90	8,75	8,75	9,80	10,50	123,20
COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
78,00	97,50	117,00	124,80	128,70	136,50	136,50	132,60	97,50	97,50	109,20	117,00	1.372,80
CRECIMIENTO DE LAS VENTAS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
Plan de comercialización(detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
UNIDADES PRODUCIDAS EN TUFÍÑO												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
200	280	250	300	330	300	280	320	300	350	300	350	3.560
COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
7,00	9,80	8,75	10,50	11,55	10,50	9,80	11,20	10,50	12,25	10,50	12,25	124,60
COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
78,00	109,20	97,50	117,00	128,70	117,00	109,20	124,80	117,00	136,50	117,00	136,50	1.388,40

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 30: Crecimiento de ventas Parroquia Julio Andrade con estrategias

CHOCOLATE NEGRO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización (detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN JULIO ANDRADE												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	300	400	350	380	350	300	380	380	300	300	400	400	4.240
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
	10,50	14,00	12,25	13,30	12,25	10,50	13,30	13,30	10,50	10,50	14,00	14,00	148,40
	COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
	117,00	156,00	136,50	148,20	136,50	117,00	148,20	148,20	117,00	117,00	156,00	156,00	1.653,60
CHOCOLATE BLANCO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización (detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN JULIO ANDRADE												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	400	400	350	300	330	280	400	340	300	320	350	350	4.120
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
	14,00	14,00	12,25	10,50	11,55	9,80	14,00	11,90	10,50	11,20	12,25	12,25	144,20
	COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
	156,00	156,00	136,50	117,00	128,70	109,20	156,00	132,60	117,00	124,80	136,50	136,50	1.606,80

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 31: Crecimiento de ventas Parroquia Sta. Marta Cuba con estrategias

CHOCOLATE NEGRO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización(detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN STA MARTHA												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	300	300	280	350	330	300	300	340	300	340	350	400	3.890
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
	10,50	10,50	9,80	12,25	11,55	10,50	10,50	11,90	10,50	11,90	12,25	14,00	136,15
	COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
	117,00	117,00	109,20	136,50	128,70	117,00	117,00	132,60	117,00	132,60	136,50	156,00	1.517,10
CHOCOLATE BLANCO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización(detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN STA. MARTHA												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	220	250	250	300	350	300	320	350	300	320	350	350	3.660
	COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS												
	7,70	8,75	8,75	10,50	12,25	10,50	11,20	12,25	10,50	11,20	12,25	12,25	128,10
	COSTO DE VENTA AL PUBLICO												
	85,80	97,50	97,50	117,00	136,50	117,00	124,80	136,50	117,00	124,80	136,50	136,50	1.427,40

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 32: Crecimiento de ventas Parroquia Pioter con estrategias

CHOCOLATE NEGRO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización(detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN PIOTER												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	300	250	350	300	330	300	350	400	350	320	350	400	4.000
COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS													
	10,50	8,75	12,25	10,50	11,55	10,50	12,25	14,00	12,25	11,20	12,25	14,00	140,00
COSTO DE VENTA AL PUBLICO													
	117,00	97,50	136,50	117,00	128,70	117,00	136,50	156,00	136,50	124,80	136,50	156,00	1.560,00
CHOCOLATE BLANCO	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING "EMP. CHOCOLAKE												
	Plan de comercialización(detallado por producto y parroquia) para el año que termina al 31 de diciembre del 2015												
	UNIDADES PRODUCIDAS EN PIOTER												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	200	300	280	350	350	300	350	300	280	320	350	380	3.760
COSTO POR UNIDADES PRODUCIDAS													
	7,00	10,50	9,80	12,25	12,25	10,50	12,25	10,50	9,80	11,20	12,25	13,30	131,60
COSTO DE VENTA AL PUBLICO													
	78,00	117,00	109,20	136,50	136,50	117,00	136,50	117,00	109,20	124,80	136,50	148,20	1.466,40

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

De igual manera se ha calculado la producción por un lapso de cinco años que dura el proyecto para ver su viabilidad en la generación de resultados con la propuesta del plan de marketing, es decir, planificando su comportamiento normal de ventas, con un crecimiento del 2% anual; por tal razón, se calcula con un porcentaje del 12%; hemos plasmado lo antes dicho en la siguiente tabla:

Tabla 33: Crecimiento de ventas proyectada con las estrategias a 5 Años

CRECIMIENTO DE VENTAS PROYECTADA CON LAS ESTRATEGIAS A CINCO AÑOS									
PARROQUIA	PRODUCTO	AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
CHICAL	CHOCOLATE NEGRO	UNIDADES	3.960	4.435	4.967	5.564	6.231	6.979	32.136
		COSTO \$	\$ 138,60	\$ 155,23	\$ 173,86	\$ 194,72	\$ 218,09	\$ 244,26	1.125
		VENTA \$	\$ 1.544,40	\$ 1.729,73	\$ 1.937,30	\$ 2.169,77	\$ 2.430,14	\$ 2.721,76	12.533
	UTILIDAD								\$ 11.408,33
	CHOCOLATE BLANCO	UNIDADES	3.770	4.222	4.729	5.297	5.932	6.644	30.594
		COSTO \$	\$ 131,95	\$ 147,78	\$ 165,52	\$ 185,38	\$ 207,63	\$ 232,54	1.071
VENTA \$		\$ 1.470,30	\$ 1.646,74	\$ 1.844,34	\$ 2.065,67	\$ 2.313,55	\$ 2.591,17	11.932	
UTILIDAD								\$ 10.860,96	
TOTAL UTILIDAD								\$ 22.269,30	
MALDONADO	CHOCOLATE NEGRO	UNIDADES	3.830	4.290	4.804	5.381	6.027	6.750	31.081
		COSTO \$	\$ 134,05	\$ 150,14	\$ 168,15	\$ 188,33	\$ 210,93	\$ 236,24	1.088
		VENTA \$	\$ 1.493,70	\$ 1.672,94	\$ 1.873,70	\$ 2.098,54	\$ 2.350,37	\$ 2.632,41	12.122
	UTILIDAD								\$ 11.033,82
	CHOCOLATE BLANCO	UNIDADES	3.720	4.166	4.666	5.226	5.853	6.556	30.189
		COSTO \$	\$ 130,20	\$ 145,82	\$ 163,32	\$ 182,92	\$ 204,87	\$ 229,46	1.057
VENTA \$		\$ 1.450,80	\$ 1.624,90	\$ 1.819,88	\$ 2.038,27	\$ 2.282,86	\$ 2.556,81	11.774	
UTILIDAD								\$ 10.716,92	
TOTAL UTILIDAD								\$ 21.750,74	
TUFÍÑO	CHOCOLATE NEGRO	UNIDADES	3.520	3.942	4.415	4.945	5.539	6.203	28.565
		COSTO \$	\$ 123,20	\$ 137,98	\$ 154,54	\$ 173,09	\$ 193,86	\$ 217,12	1.000
		VENTA \$	\$ 1.372,80	\$ 1.537,54	\$ 1.722,04	\$ 1.928,69	\$ 2.160,13	\$ 2.419,34	11.141
	UTILIDAD								\$ 10.140,74
	CHOCOLATE BLANCO	UNIDADES	3.560	3.987	4.466	5.002	5.602	6.274	28.890
		COSTO \$	\$ 124,60	\$ 139,55	\$ 156,30	\$ 175,05	\$ 196,06	\$ 219,59	1.011
VENTA \$		\$ 1.388,40	\$ 1.555,01	\$ 1.741,61	\$ 1.950,60	\$ 2.184,67	\$ 2.446,84	11.267	
UTILIDAD								\$ 10.255,98	
TOTAL UTILIDAD								\$ 20.396,72	
JULIO ANDRADE	CHOCOLATE NEGRO	UNIDADES	4.240	4.749	5.319	5.957	6.672	7.472	34.408
		COSTO \$	\$ 148,40	\$ 166,21	\$ 186,15	\$ 208,49	\$ 233,51	\$ 261,53	1.204
		VENTA \$	\$ 1.653,60	\$ 1.852,03	\$ 2.074,28	\$ 2.323,19	\$ 2.601,97	\$ 2.914,21	13.419
	UTILIDAD								\$ 12.214,98
	CHOCOLATE BLANCO	UNIDADES	4.120	4.614	5.168	5.788	6.483	7.261	33.435
		COSTO \$	\$ 144,20	\$ 161,50	\$ 180,88	\$ 202,59	\$ 226,90	\$ 254,13	1.170
VENTA \$		\$ 1.606,80	\$ 1.799,62	\$ 2.015,57	\$ 2.257,44	\$ 2.528,33	\$ 2.831,73	13.039	
UTILIDAD								\$ 11.869,28	
TOTAL UTILIDAD								\$ 24.084,26	
SANTA MARTHA DE CUBA	CHOCOLATE NEGRO	UNIDADES	3.890	4.357	4.880	5.465	6.121	6.856	31.568
		COSTO \$	\$ 136,15	\$ 152,49	\$ 170,79	\$ 191,28	\$ 214,23	\$ 239,94	1.105
		VENTA \$	\$ 1.517,10	\$ 1.699,15	\$ 1.903,05	\$ 2.131,42	\$ 2.387,19	\$ 2.673,65	12.312
	UTILIDAD								\$ 11.206,67
	CHOCOLATE BLANCO	UNIDADES	3.660	4.099	4.591	5.142	5.759	6.450	29.702
		COSTO \$	\$ 128,10	\$ 143,47	\$ 160,69	\$ 179,97	\$ 201,57	\$ 225,76	1.040
VENTA \$		\$ 1.427,40	\$ 1.598,69	\$ 1.790,53	\$ 2.005,39	\$ 2.246,04	\$ 2.515,57	11.584	
UTILIDAD								\$ 10.544,07	
TOTAL UTILIDAD								\$ 21.750,74	
PIOTER	CHOCOLATE NEGRO	UNIDADES	4.000	4.480	5.018	5.620	6.294	7.049	32.461
		COSTO \$	\$ 140,00	\$ 156,80	\$ 175,62	\$ 196,69	\$ 220,29	\$ 246,73	1.136
		VENTA \$	\$ 1.560,00	\$ 1.747,20	\$ 1.956,86	\$ 2.191,69	\$ 2.454,69	\$ 2.749,25	12.660
	UTILIDAD								\$ 11.523,57
	CHOCOLATE BLANCO	UNIDADES	3.760	4.211	4.717	5.283	5.916	6.626	30.513
		COSTO \$	\$ 131,60	\$ 147,39	\$ 165,08	\$ 184,89	\$ 207,08	\$ 231,92	1.068
VENTA \$		\$ 1.466,40	\$ 1.642,37	\$ 1.839,45	\$ 2.060,19	\$ 2.307,41	\$ 2.584,30	11.900	
UTILIDAD								\$ 10.832,15	
TOTAL UTILIDAD								\$ 22.355,72	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

5.8.1.5. Desarrollo de Mercado.

Este producto además de ser alimenticio, es de connotación suntuosa, utilizado como obsequio para distintas ocasiones especiales, tiene una alta aceptación y por ende un mercado asegurado frente a la necesidad de su consumo en algunas épocas especiales del año. Pero se enfocara su comercialización hacia un mercado local en tiendas barriales y en base a este nicho de mercado proyectar el crecimiento del consumo mediante la utilización de estrategias de marketing mix, que rompa los esquemas de comercialización existentes a favor de la preferencia del producto objeto de esta idea de negocio, en especial en las parroquias de influencia, como son Chical y Maldonado; proyectándose a las demás parroquias del cantón Tucán, como son: Tufiño, Julio Andrade, Sta. Martha de Cuba, Pioter.

5.8.1.6. Desarrollo del Producto.

El producto a ofertar inicia con una materia prima de excelente calidad, producida en los climas tropicales como son las parroquias de Chical y Maldonado; su cacao es muy valorado a nivel nacional e internacional para la producción de chocolates. Este insumo es fundido a una temperatura promedio de 60 °C, y se le adicionan el resto de ingredientes que forman parte del secreto tradicional de esta receta, que le da el valor agregado. Luego se deposita en los respectivos moldes con diversos motivos, que dan belleza y presentación al producto. Para después de un breve enfriamiento se lo empaqueta y se almacena para hacer el respectivo transporte y entrega a sus diferentes puntos de venta. Se lo etiquetará con un logotipo y slogan que darán mayor realce al producto artesanal por lo que colocamos las ilustraciones del empaquetado:

5.8.1.6.1. Logotipo

La microempresa ha realizado la confección de un logotipo amigable con el propósito de identificar a los productos de Chocolake, de esta manera se

podrá identificar en tiendas, supermercados, etc., los chocolates elaborados artesanalmente pero aplicando los conocimientos administrativos adquiridos; por lo expuesto presentamos la imagen corporativa:



Ilustración 5: Logotipo De La Empresa
Elaborado por: Fernando Tobar

5.8.1.6.2. Slogan

En relación al slogan de la microempresa hemos creído conveniente en pensar en nuestros clientes creando producto que sean satisfactorios a sus necesidades, que incentiven productos de acuerdo a sus exigencias actuales; en tal virtud el slogan es: “***Creamos lo mejor para ti...***”

5.8.1.7. Diversificación.

De todas las estrategias mencionadas anteriormente esta es la más recomendada, ya que esta nos ayuda a obtener un aprovechamiento en la experiencia que se cuenta sobre nuestro producto y dentro del mercado actual.

El chocolate a ofertar posee una gran diversidad de formas y estilos que lo hacen muy atractivo para el consumo, ventaja que se aprovechara para hacer una competencia sana, basada en precio y promoción. En tal virtud, consideramos las formas que se aplicarán en la elaboración de los chocolates artesanales en las siguientes ilustraciones:



Ilustración 6: Chocolate Blanco antes del empaquetado

Elaborado por: Fernando Tobar



Ilustración 7: Chocolate Negro antes del empaquetado

Elaborado por: Fernando Tobar



Ilustración 8: Chocolate Artesanal con diferentes formas y figuras

Elaborado por: Fernando Tobar



Ilustración 9: Chocolate en forma de bombón

Elaborado por: Fernando Tobar

5.8.1.8. Crecimiento Clientes.

Para poder obtener un crecimiento en las ventas debemos tomar en cuenta algunos aspectos como son los siguientes:

5.8.1.8.1. Tener unos diseños innovadores.

Debemos de renovar la imagen de los productos para poder obtener unas nuevas creaciones dentro del mercado con la finalidad de poder brindar a nuestros consumidores y público en general una gran variedad de productos y de esta manera atraer a nuevos clientes, en las zonas de influencia de Chical y Maldonado, así como también, en las otras parroquias del cantón Tulcán.

Este producto será comercializado en forma de gotas, bombones y figuras de chocolate, como se lo ha demostrado en las ilustraciones anteriores, específicamente en la estrategia de diversificación de productos; de una manera muy básica, la fuerza de demanda de nuestro nuevo producto está basada en su presentación, alusiva a la psicología de consumo del cliente, con una gran variedad de presentaciones y motivos, de distintas formas, hasta las tradicionales figuras que invocan a fechas especiales del año como son: día de la madre, del padre, del niños, de San Valentín, navidad; con el propósito de expresar sus sentimientos a través de regalos de esta naturaleza y a un valor accesible en el mercado. Po lo expuesto colocamos nuevas imágenes del producto antes del empaquetado:



Ilustración 10: Chocolate con nuevas figuras acordes a fechas especiales
Elaborado por: Fernando Tobar

Con estos antecedentes y aplicando las estrategias antes citadas hemos cuantificado el crecimiento de los clientes normal que tienen los chocolates artesanales elaborados por la parroquia de Chical y Maldonado sin el plan de marketing; el cálculo se lo realizó de una forma mensual, por parroquias, y totalizado de forma anual; como se presenta en las siguientes tablas:

Tabla 34: Clientes captados Parroquia de Chical sin las estrategias de marketing

PRESUPUESTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES SIN ESTRATEGIAS													
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE CHICAL 2015													
2015													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	324
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE MALDONADO 2015													
2015													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE TUFÍÑO 2015													
2015													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	348
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE 2015													
2015													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	264
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE SANTA MARTA 2015													
2015													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE PIOTER 2015													
2015													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	276
TOTAL ANUAL													1.752,0

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Posteriormente se realiza el mismo cálculo proyectando los clientes hasta el año 2020, con el propósito de totalizar en cinco años que dura un proyecto cuantos clientes pudo captar sin las estrategias de marketing:

Tabla 35: Clientes 2016

CUENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE CHICAL 2016													
2016													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
CUENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE MALDONADO 2016													
2016													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	336
CUENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE TUFÍÑO 2016													
2016													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	312
CUENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE 2016													
2016													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	276
CUENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE SANTA MARTA DE CUBA 2016													
2016													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	264
CUENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE PIOTER 2016													
2016													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	312
TOTAL ANUAL													1860

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 36: Clientes 2017

CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE CHICAL 2017													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE MALDONADO 2017													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	348
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE TUFIÑO 2017													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	312
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE 2017													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE SANTA MARTA DE CUBA 2017													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	264
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE PIOTER 2017													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
TOTAL ANUAL												1908	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 37: Clientes 2018

CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE CHICAL 2018													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	444
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE MALDONADO 2018													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE TUFÍÑO 2018													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	384
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE 2018													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	348
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE SANTA MARTHA DE CUBA 2018													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	324
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE PIOTER 2018													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	372
TOTAL ANUAL												1956	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 38: Clientes 2019

CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE CHICAL 2019													
2019													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE MALDONADO 2019													
2019													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	444
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE TUFÍÑO 2019													
2019													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE 2019													
2019													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	384
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE SANTA MARTHA DE CUBA 2019													
2019													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	348
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE PIOTER 2019													
2019													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
TOTAL ANUAL													2484

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 39: Clientes 2020

CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE CHICAL 2020													
2020													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	528
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE MALDONADO 2020													
2020													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	492
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE TUFÍÑO 2020													
2020													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	468
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE 2020													
2020													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE SANTA MARTHA DE CUBA 2020													
2020													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	384
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE PIOTER 2020													
2020													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	444
TOTAL ANUAL													2736

Fuente: Elaboración propia
 Elaborado por: Fernando Tobar

Al mismo tiempo se calculó las captaciones de los clientes con la diferencia de que se aplican las estrategias de marketing que estamos identificando, logrando obtener los siguientes resultados:

Tabla 40: Clientes captados Parroquia de Chical sin las estrategias de marketing

PRESUPUESTO DE CAPTACION DE CLIENTES CON ESTRATEGIAS													
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE CHICAL 2015													
2015													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	384
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE MALDONADO 2015													
2015													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	372
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE TUFIÑO 2015													
2015													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	348
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE 2015													
2015													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE SANTA MARTA 2015													
2015													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	372
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE PIOTER 2015													
2015													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	384
TOTAL ANUAL													2.280,0

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 41: Clientes con estrategias 2016

CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE CHICAL 2016													
2016													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	432
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE MALDONADO 2016													
2016													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE TUFÍÑO 2016													
2016													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE 2016													
2016													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	384
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE SANTA MARTA DE CUBA 2016													
2016													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE PIOTER 2016													
2016													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	432
TOTAL ANUAL													2484

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 42: Clientes con estrategias 2017

CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE CHICAL 2017													
2017													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE MALDONADO 2017													
2017													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	468
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE TUFÍÑO 2017													
2017													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	444
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE 2017													
2017													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	528
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE SANTA MARTA DE CUBA 2017													
2017													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	468
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE PIOTER 2017													
2017													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	492
TOTAL ANUAL													2880

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 43: Clientes con estrategias 2018

CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE CHICAL 2018													Nº PERS. AL AÑO
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE MALDONADO 2018													Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE TUFIÑO 2018													Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE 2018													Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE SANTA MARTHA DE CUBA 2018													Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE PIOTER 2018													Nº PERS. AL AÑO
Nº PERS.MES	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	
TOTAL ANUAL													2688

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 44: Clientes con estrategias 2019

CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE CHICAL 2019													Nº PERS. AL AÑO
2019													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	612
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE MALDONADO 2019													Nº PERS. AL AÑO
2019													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	588
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE TUFIÑO 2019													Nº PERS. AL AÑO
2019													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	552
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE 2019													Nº PERS. AL AÑO
2019													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	660
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE SANTA MARTHA DE CUBA 2019													Nº PERS. AL AÑO
2019													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	588
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE PIOTER 2019													Nº PERS. AL AÑO
2019													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS.MES	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	612
TOTAL ANUAL													3612

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 45: Clientes con estrategias 2020

CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE CHICAL 2020													Nº PERS. AL AÑO
2020													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS. MES	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	684
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE MALDONADO 2020													Nº PERS. AL AÑO
2020													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS. MES	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	660
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE TUFÍÑO 2020													Nº PERS. AL AÑO
2020													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS. MES	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	624
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE 2020													Nº PERS. AL AÑO
2020													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS. MES	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	732
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE SANTA MARTHA DE CUBA 2020													Nº PERS. AL AÑO
2020													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS. MES	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	660
CLIENTES CAPTADOS EN LA PARROQUIA DE PIOTER 2020													Nº PERS. AL AÑO
2020													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Nº PERS. MES	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	684
TOTAL ANUAL													4044

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

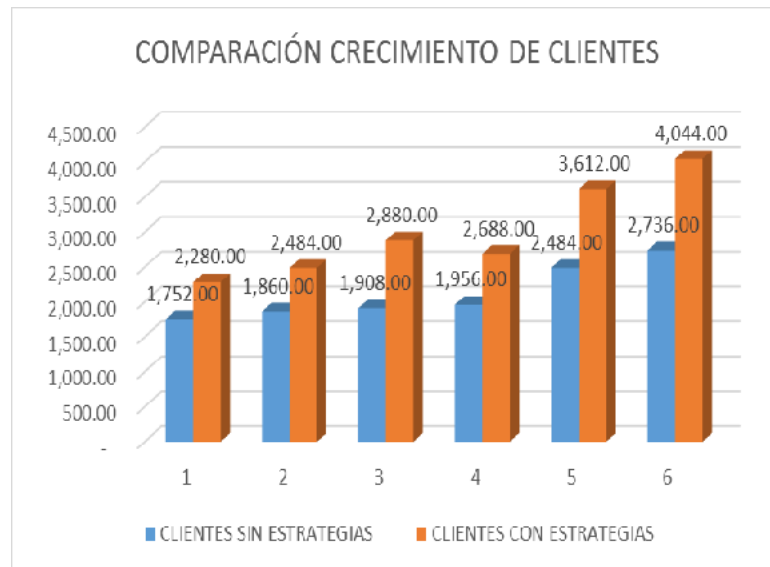
Para un mayor análisis de comparación sobre los clientes que la microempresa Chokolade realizará, se ha realizado una tabla con los crecimientos anuales en los dos escenarios con el propósito de mirar el impacto social y de crecimiento que las estrategias de marketing realizarán en el proceso productivo:

Tabla 46: Comparación Crecimiento De Clientes

Nº	PARROQUIA	CLIENTES SIN ESTRATEGIAS	CLIENTES CON ESTRATEGIAS
1	CHICAL	1.752,00	2.280,00
2	MALDONADO	1.860,00	2.484,00
3	TUFIÑO	1.908,00	2.880,00
4	JULIO ANDRADE	1.956,00	2.688,00
5	STA MARTA	2.484,00	3.612,00
6	PIOTER	2.736,00	4.044,00
	TOTAL	12.696,00	17.988,00

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

Tabla 47: Crecimiento comparación de clientes



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

5.8.1.8.2. Buscar los mejores proveedores en precios y calidad.

El cacao de la zona de Chical es uno de los mejores del país, por ende se cuenta con una materia prima de excelente calidad, con unas propiedades organolépticas, inigualables que confieren al producto final las mejores

características, convirtiéndolo en un exquisito y exótico delicatessen que seduce el paladar de quien lo consume.

5.8.1.8.3. Tener buenos patrocinios.

Tratar de darnos a conocer con nuestros productos para obtener patrocinadores los cuales nos ayudarán en eventos culturales como sociales, y de esta manera podamos crecer dentro del ámbito social de la localidad.

Para este efecto se cuenta con el apoyo del Gobierno Provincial y de instituciones gubernamentales quienes ven esta iniciativa de negocio como un emprendimiento piloto que se puede operativizar para otros grupos de mujeres asociadas que aspiran realizarse como empresarias. Además esta asociación está conformada en su mayoría por madres cabezas de familia, quienes al generar su fuente de trabajo están contribuyendo a brindar bienestar y mejorar el nivel de vida de sus familias.

5.9. PLAN DE MARKETING MIX

Elaboración de un Plan de Marketing

Hace unos 8 años un pequeño grupo de personas residentes en las parroquias de Chical y Maldonado, pertenecientes al Cantón Tulcán, decidieron realizar el emprendimiento de un pequeño negocio, el mismo que consistía en la elaboración de chocolates artesanales, producidos a base de cacao, panela y manteca vegetal que permitieron abrirse paso en una economía estrecha de mercado por no ser tan comercial en la provincia del Carchi.
MISION Satisfacer las necesidades de los clientes de las parroquias del Cantón Tulcán, mejorando y optimizando el uso de los procesos productivos de chocolate, optimizando los recursos eficaz y eficientemente, con el propósito de generar mayores ingresos a la microempresa "Chocolake".

Mejorar la organización empresarial a través de una buena gestión.
 Mejorar los procesos de la Materia Prima a través de los proveedores.
 Mejorar la elaboración de chocolate elaborado artesanalmente
 Realizar varios convenios institucionales.

Producto: Este nos ayudará a estudiar todos los aspectos los cuales están relacionados con el mismo; en forma, tamaño, presentación, color, empaque, durante el ciclo de vida y las combinaciones de servicios y bienes que se ofrece al mercado meta.
Precio: El precio en el único elemento dentro del marketing mix el cual aporta ingreso a la Asociación, se la podría definir como la cantidad de dinero que el cliente cuenta o paga para poder adquirir un producto.
Plaza: Es el lugar donde se va a realizar la acción de la venta del producto, se refiere a la actividad que se pone el producto a disposición de los consumidores meta.
Promoción: Constituyen los medios que se van a utilizar o las maneras de dar a conocer un producto a los clientes y su finalidad consiste en un "Acercamiento del producto al consumidor y expansión de la demanda a corto plazo"

Estrategias del Marketing mix: Para poder obtener un mejor crecimiento en las ventas, existen 4 posibles combinaciones las cuales están basadas en los mercados y en los productos, en la siguiente tabla podemos demostrar las estrategias que nos pueden ayudar en el crecimiento de las mismas.

ESTRATEGIAS

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración del mercado	Desarrollo del producto
Mercados Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

Presupuesto

Equipos de computación	3996,00
Muebles y enseres de oficina	3987,00
Equipos de trabajo	2791,50
Vehículos	3000,00
Otros activos	1500,00
Campañas publicitarias	10130,00
TOTAL PRESUPUESTO	25284,50

Variables Financieras de decisión sin proyección

TMAR Taza Mínima Aceptable de Rendimiento	20.06%
TIR= Taza Interna de Retorno	0.00%
VAN= Valor actual neto	0.00%
B/C= Relación Costo Beneficio	--
I= Taza Interna Posible	5.19%
RP= Riesgo País	6.51%
i= Inflación Acumulada	8.36%

Variables Financieras de decisión con proyección

TMAR Taza Mínima Aceptable de Rendimiento	20.06%
TIR= Taza Interna de Retorno	20.94%
VAN= Valor actual neto	36,583.14%
B/C= Relación Costo Beneficio	1.73
I= Taza Interna Posible	5.19%
RP= Riesgo País	6.51%
i= Inflación Acumulada	8.36%

5.9.1. Producto.

Este nos ayudará a estudiar varios de los aspectos los cuales están relacionados con los mismos; en formas, tamaños, presentación, color, empaque, durante todo el ciclo de vida y las combinaciones de servicios y bienes que se presenta al mercado meta.

Intangibles, si tomamos un ejemplo cuando una persona adquiere una casa no solo le da comodidad, confort como un bien tangible sino también el estatus por el modelo que tiene, por todas sus características entonces se establece la diferencia que se tiene clara dentro de las empresas para de esta manera satisfacer estos dos aspectos. Es decir, que el producto debe tener características tangibles e intangibles, para poder satisfacer las necesidades físicas y lograr la satisfacción total.

5.9.1.1. Atributos del producto físico: Intrínsecos, Externos

Ingredientes:

- Chocolate 100% Ecuatoriano.
- Azúcar
- Leche

El producto que se empacan en fundas de 50 unidades en un peso total por unidad de 85 gramos, cada porción tiene la siguiente información nutricional:

Tabla 48: Información nutricional

Información nutricional		
Tamaño por porción	23g	
Cantidad por porción	1	
Calorías		100
Calorías grasa		25
		% Valor diario
Grasa total	3g	5%
Grasa saturada	0g	0%
Grasa Trans	0g	0%
Colesterol	0 mg	3%
Sodio	80 mg	6%
Carb. Totales	17g	0%
Fibra Dietética	0 g	0,00%
Azúcares	6g	
Proteína	1g	
Vitamina A		25%
Vitamina C		0%
Calcio		15%
Hierro		25%
Vitamina D		25%
Vitamina B1		25%
Vitamina B2		25%
Vitamina B3		25%

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

El % del valor diario está basado en una dieta de 2.000 calorías. Su valor diario puede ser más alto o más bajo dependiendo de las calorías que se necesiten.

En la envoltura constará la fecha de vencimiento, registro sanitario, número de lote.

El producto se comercializará con dos tipos de packaging.

La presentación tipo A es una bolsa de 50 unidades envasadas de forma individual, dirigido principalmente a los intermediarios y mayoristas.

La presentación tipo B hecho de cartón con capacidad de contener 12 unidades individuales dirigido a satisfacer la demanda de los locales comerciales minoristas que viene a ser las pequeñas tiendas de la ciudad.

5.9.1.2. Atributos del producto físico: Intangibles

Uno de los atributos intangibles del producto se encuentra la procedencia de los ingredientes, siendo este aspecto de gran importancia ya que la materia prima se produce en la Provincia del Carchi.

El packaging del producto va a ser diseñado por un profesional del área del diseño, quien nos ayudará a colocar los colores adecuados y el diseño para el target a quien está dirigido el producto. Los atributos que serán visibles para los consumidores mediante la imagen del packaging serán importantes para el respaldo del sabor de nuestro producto.

La estrategia se enfoca en la concentración del producto, debido a sus presentaciones, poco producto, dirigido a un mercado limitado como es la ciudad de Tulcán, presentado en dos líneas específicas de chocolate.

No es nuevo que se comercialice el chocolate habiendo una gran competencia en el mercado por lo que se plantea es una estrategia para generar marca mediante la difusión de que el chocolate es elaborado con cacao local y que es de igual o mejor calidad que otro tipo de chocolate nacional o internacional. Además los elementos como el diseño e imagen serán un punto muy importante para generar un impacto en la ciudad.

5.9.2. Precio.

El precio es el único elemento dentro del marketing mix el cual aporta ingreso a la Asociación, se la podría definir como la cantidad de dinero que el cliente cuenta o paga para poder adquirir un producto.

Básicamente depende también de la percepción del consumidor hacia el producto ya que muchas de las veces si un consumidor observa un producto a un precio elevado inmediatamente le trae una referencia de calidad del mismo y no necesariamente los completos beneficios que se le puede ofrecer, o viceversa, pero es por eso necesario analizar bien una compra y

las características, antecedentes de determinado producto antes de poder ser adquirido ya que el precio es el punto final de decisión pero dependiendo de las personas y de sus necesidades.

Para la fijación del precio de un producto se debe conocer tres formas fundamentales, la basada en la competencia, es decir, donde se establece el precio en base a los precios de los productos de las empresas competidoras para poder penetrar un mercado, basada en el margen de utilidad.

Fijar el precio en base a lo que se pretende ganar y finalmente basado en los costos de producción que es el más adecuado según la perspectiva por que se toma en cuenta los costos para poder producir un producto y se pueda estimar un precio adecuado.

La estructura del costo es el resultado de una operación matemática, que resulta de un análisis de los costos de producción, con base en un posicionamiento determinado.

Se utilizará un precio enfocado al mercado local de la ciudad de Tulcán en el cual las decisiones en cuanto a subir o bajar su valor en el corto plazo estarán sujetas a factores de acuerdo a la competencia local y de los costos de producción. A pesar de que los precios no varían mucho en el mercado de chocolates este aspecto del mix del marketing puede ser negociado.

Se utilizará una estrategia de descuentos para mayoristas y el producto de prueba como son conocidas las muestras gratis en puntos estratégicos y en fechas de gran afluencia en eventos masivos de personas, esta estrategia se tomará fuerza al momento de lanzar el producto al mercado. Se tomará en cuenta para tomar decisiones sobre el precio, al denominado precio de venta al público para hacer negociaciones con los intermediarios para promover la exhibición en percha.

5.9.3 Plaza de Distribución.

Es el lugar donde se va a realizar la acción de la venta del producto, se refiere a la actividad que se pone el producto a disposición de los consumidores meta.

Entendiéndose por consumidores meta a todas las personas que poseen características comunes, entonces la plaza constituye la distribución que se la va a dar a determinados productos dirigidos a todos los consumidores meta.

Los canales de distribución dependen de la carencia del producto y el consumidor según lo anterior se puede establecer canales directos que se refiere a la empresa directamente al consumidor final o a través de intermediarios, es decir, de la empresa a un vendedor y este hacia otro vendedor o hacia el consumidor final según el caso pero dentro de lo cual estipulan mayores costos.

Llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor. El tramo que une la demanda con la oferta es la logística y canales de distribución.

Dentro de esta etapa la microempresa de producción y comercialización de chocolates será el medio de distribución, por medio de su local de expendio ubicado en la ciudad de Tulcán, así como también, en las parroquias del cantón Tulcán; por lo que no será necesario de contratar personal para que se encarguen de realizar la distribución de los chocolates elaborados ya que se propone mejorar en su presentación y de ser posible comercializarlos en toda la provincia del Carchi y provincias vecinas, como es Imbabura y Pichincha.



Ilustración 11: Estrategias de distribución y plaza

Elaborado por: Fernando Tobar

Cabe destacar que el 20% del producto se va a utilizar en la estrategia de promoción y el 80% será destinado para la comercialización con el propósito de realizar transacciones a largo plazo.

También es necesaria la creación de relaciones duraderas con los socios de la empresa que vienen a ser los intermediarios y proveedores para que a su vez las relaciones con los consumidores finales sean duraderas.

Los intermediarios son los locales que comercializan los confites en la ciudad de Tulcán, ya que son un factor determinante en la cadena de suministro, por tal razón se debe establecer un margen de ganancia para ellos, y generen su propia utilidad al vender los chocolates.

5.9.4. Promoción y Publicidad

Constituyen los medios que se van a utilizar o las maneras de dar a conocer un producto a los clientes y su finalidad consiste en un “Acercamiento del producto al consumidor y expansión de la demanda a corto plazo”. (Jany, 2009, pág., 345)

Entonces se tiene que luego de que el producto se acerque al consumidor y compruebe la calidad y la real satisfacción de las necesidades se toman en cuenta aspectos como la ampliación de la demanda a la cual se debe llegar con medios distintos dependiendo del tipo de consumidor.

Existen varios tipos de promociones sobre todo cuando un producto está en su etapa introductoria; escrita o de voz en voz ya que si un producto satisface completamente las necesidades de una persona esta persona es la encargada de comunicar los atributos y ventajas del producto hacia las demás personas y de esta manera se puede ampliar la demanda.

La publicidad de los productos requiere también de una inversión económica y es considerada una inversión por que puede llegar hacia más clientes de varios lugares, varias empresas consideran que no es necesaria la publicidad ya que el producto puede venderse solo, si bien es cierto cuando un producto es de buena calidad no necesita de tanta publicidad y promoción para su comercialización pero si un mayor posicionamiento en la mente del consumidor y de esta manera más seguidores que quieran seguir disfrutando de estos beneficios.

Para iniciar con la penetración al mercado local como es en las parroquias de Chical y Maldonado, así como las parroquias del Cantón Tulcán, se ha determinado que el medio clave es mediante muestras gratis que simplemente es una pequeña prueba del producto, el cual busca llegar a la percepción del consumidor mediante todos sus sentidos.

Estas muestras de chocolates serán entregadas en lugares estratégicos, previo acuerdo de los propietarios de los diferentes locales como, restaurantes, cafeterías, bares de la ciudad, para que así llegue a cada una de las personas que comprende el mercado objetivo.

La promoción que utilizará el producto será la no tradicional o también llamada Below The Line en inglés o simplemente BTL, debido a que se utilizará el canal de distribución directo para llegar al consumidor final. A diferencia del ATL o Above the Line que en si es un marketing masivo con fuerte presencia de la publicidad en los medios de comunicación el BTL está enfocado en información muy enfocada en los estándares de compra que tiene el consumidor del producto y de los distintos programas para la retención de este consumidor hacia la empresa.

El intermediario que son los locales comerciales especialmente de confites además de la estrategia promocional de muestras gratis que para nuestro caso serán las cafeterías, restaurantes y bares de la ciudad, serán piezas claves para lograr que el producto alcance un posicionamiento en el top of mind del consumidor generando confianza en el producto.

Este tipo de estrategia de promoción está enfocada a que la venta se haga de manera personal mediante una comunicación directa entre el vendedor y el consumidor final, generando un gran impacto al momento de que no existe pérdida de tiempo en los consumidores con altos estándares de compra.

La estrategia del BTL permite nuevos canales de comunicación, por las técnicas y prácticas publicitarias enfocadas a un determinado segmento de mercado utilizando formas de impacto que sorprenden al consumidor además que permite utilizar a la creatividad para crear nuevas variantes de esta estrategia. Esta estrategia permite beneficios para la difusión del producto generando un vínculo más estrecho entre la empresa y el consumidor final, fortaleciendo las relaciones comerciales, mejorando la retroalimentación haciéndola más rápida eficiente, eficaz y directa por ambas partes de este sistema comercial.

Para este objetivo se hará uso de los medios de comunicación local, cuñas radiales, medios televisivos, y otras maneras de difundir la imagen de un producto, y su prioridad estará basada en el costo y el impacto que cause el medio de comunicación.

Otro espacio a conquistar son las entidades del gobierno quienes a través del año realizan una serie de eventos y actividades que requieren disponer de detalles para obsequios entre los cuales el chocolate tiene gran preferencia.

Para ello hemos realizado el siguiente plan de promociones:

5.9.4.1. Promociones

Las promociones siempre serán más atractivas y ambicionadas para todos los clientes a los que les gusta consumir chocolates elaborados artesanalmente como son los de CHOCOLAKE, los cuales deben sortearse en épocas, especiales como son: San Valentín, día de la madre, día del padre, y en todas las fechas especiales; en donde los clientes presenten más intereses de satisfacción por el servicio recibido por la empresa CHOCOLAKE, puede ser en temporadas de compra como en los meses de febrero, mayo, diciembre, ya que son fechas donde la gente se reúne para disfrutar en familia por ser fechas importantes en el calendario y en especial para festejar a todos los familiares.

5.9.4.2. Campaña de Relaciones Públicas:

La empresa CHOCOLAKE; debe tener políticas de implementación dentro de las campañas de relaciones públicas en varios sitios que la organización designe para el efecto como: casas comunales de las parroquias de Chical, Maldonado y en las demás parroquias dentro del Cantón Tulcán.

En el caso de no contar con zonas específicas se deberá difundir en los diferentes medios de comunicación especialmente en radios, canales de televisión local, y prensa escrita, así como también, al actor principal como es el cliente.

5.9.4.3. Marca

Uso de la prensa escrita como por ejemplo, Diario “El Norte”, Semanario “La Prensa”, Diario “La Hora”; la “Nación” y en los medios televisivos locales, como Nortvisión, Canal 7 lo que permitirán fidelizar mucho más la marca de la empresa CHOCOLAKE.

5.9.4.4. Elementos Visuales.

Como elementos publicitarios realizaremos afiches relacionados a los productos que ofrecerá la empresa como serian en medios de internet, anuncio en la prensa y además el comercial en la radio y televisión.

5.9.4.5. VISUALES DIRECTOS: AFICHES

Etapa de Lanzamiento (1er. Período)

Gráfica, full color, tamaño 70cm x 85 cm, cantidad 1000 unidades, Costo: 0,95 centavos de dólar cada uno. Total: 950,00 dólares.

5.9.4.5. Textos Directos: Trípticos

Gráfica, full color, tamaño 25 x 15, cantidad 2.000 unidades Costo: 0,80 centavos de dólar cada uno. Total: 1.600,00 dólares

5.9.4.6. Textuales Indirectos: Exhibidores

Gráfica, full color, tamaño 70 x 65, cantidad 600 unidades, Costo: 2.30 dólares cada uno. Total: 1380,00 dólares.

Promociones (nuevos canales de entretenimiento)

Boletos, gráfica, full color 10 x 5, cantidad 15.000 unidades, Costo: 0.08 centavos de dólar cada uno. Total: 1.200,00

Medio de Televisión, Radio, Prensa

Total 5.000,00 dólares.

5.9.4.7. Los Medios

Es la planificación de una parte fundamental dentro de la información para difundir en las organizaciones; ya que es el análisis dentro de la oferta de medios en un sentido más amplio, ya que es la optimización económica en la

utilización de los mismos, es por ello que para poder realizar estas pautas en los medios de comunicación que tienen mayor cobertura y sintonía de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se dieron en cuanto a todos los medios de comunicación.

Apoyar con gráficas, piezas publicitarias dependiendo de los los medios elegidos.

5.9.4.8. Pautaje

Se cuentan con tres etapas, que se las desarrollará en el lapso de seis meses

5.9.4.9. Campaña Publicitaria

OBJETIVO: El objetivo de la presente campaña publicitaria, se la realizara en las Parroquias de Chical y Maldonado y en el resto de las parroquias del Cantón Tulcán, en la mente del consumidor.

A QUIEN ESTÁ DIRIGIDA: a los niños, jóvenes y personas naturales de las parroquias de nuestro cantón Tulcán y público en general.

SELECCIÓN DE MEDIOS: Para la selección de medios se ha tomado en cuenta en qué medida coincide el perfil del consumir y del medio de comunicación con el público objetivo.

Los medios publicitarios a elegirse son:

RADIO: La publicidad se la realizará en Radio Ondas Carchenses, Integración, Tropicana, Master dentro de los espacios de entretenimiento, espacio de comerciales y dentro del noticiero del medio día, ya que tiene mayor sintonía, y es transmitido en un horario donde las familias se encuentran reunidas.

TELEVISIÓN: Se realizará en Nortvisión, y Canal 7 en los espacios comerciales del noticiero del medio día, y de la noche, ya que tiene mayor sintonía, y es transmitido en un horario adecuado para las familias.

5.10. RENTABILIDAD.

La rentabilidad del producto estará determinada por la demanda del producto, el cual posee un alto margen de ganancia aproximadamente un 30% el cual se incrementara al aumentar la demanda y posicionar la marca en el mercado. Sin embargo en relación a los cuadros antes mencionados en el literal 5.91 que tiene relación con las estrategias de crecimiento podemos manifestar la relación de ganancia con y sin el proyecto de establecer un plan de marketing en las siguientes tablas:

Tabla 49: Comparativo total utilidad en cinco años

TOTAL UTILIDAD EN CINCO AÑOS			
PAROQUIA	AÑOS	VALOR SIN ESTRATEGIAS	VALOR CON ESTRATEGIAS
CHICAL	2015	\$ 16.089,36	\$ 22.269,30
MALDONADO	2016	\$ 14.752,63	\$ 21.750,74
TUFIÑO	2017	\$ 13.999,20	\$ 20.396,72
JULIO ANDRADE	2018	\$ 12.783,99	\$ 24.084,26
STA. CUBA	2019	\$ 11.690,31	\$ 21.750,74
PIOTER	2020	\$ 13.464,51	\$ 22.355,72
TOTAL		\$ 82.780,01	\$ 132.607,46

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

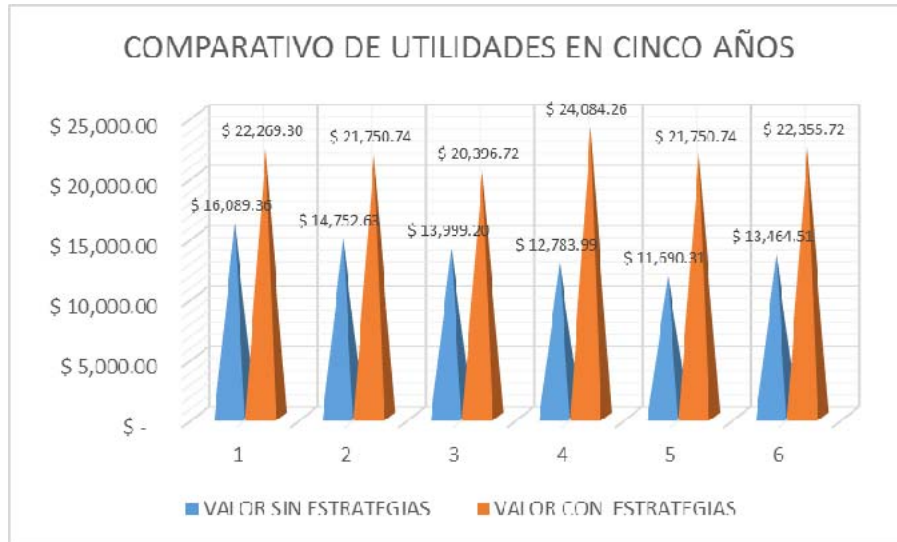


Ilustración 12: Comparativo De Utilidades En Cinco Años
 Elaborado por: Fernando Tobar

5.11. INTEGRACIÓN DE LOS OBJETIVOS.

Para realizar una integración de objetivos comparamos las estrategias planteadas en la siguiente tabla:

Tabla 50: Matriz de Integración de Objetivos

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.	DE CRECIMIENTO DE VENTAS, CLIENTES.	RENTABILIDAD.
Penetración de Mercados.	Tener diseños innovadores. Tener buenos patrocinios.	20% sobre el costo de producción
Desarrollo de Mercado.	Tener una mejor publicidad Distribución personalizada o a domicilio.	
Desarrollo del producto.	Lograr buscar un buen costo de compra.	
Diversificación.	Tener diseños innovadores.	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

En esta tabla se puede apreciar cómo se enlazan los objetivos, como la penetración de mercado al tener diseños innovadores y buenos patrocinios que conjuntamente se relacionan para poder alcanzar la rentabilidad deseada.

De igual forma la consecución de Desarrollo de Mercado se basa en la consecución de tener una mejor publicidad y de una distribución personalizada o a domicilio. En desarrollo de producto cabe señalar que al buscar un buen costo de compra de los insumos necesarios para la elaboración de chocolate artesanal se puede mejorar los recursos para mejorar el producto y la diversificación al tener diseños innovadores para la comercialización del producto.

5.12. ELECCIÓN DEL CAMINO OPERATIVO (MARKETING MIX)

Se constituye la mezcla de las 4 P que son Producto, Precio, Plaza, Promoción, todas estas herramientas se encuentran interrelacionadas ya que marcan la diferencia dentro de una empresa ya que si se lo mira desde este punto, un producto de calidad a un precio accesible y competitivo el cual se diferencia de los demás productos que oferte la competencia.

Se debe proyectar que llegue al consumidor final por un canal de distribución adecuado, y que haga un buen uso de la herramienta fundamental como es el marketing el cual puede lograr muchas ventajas dentro de la empresa, no solo rentabilidad de la misma sino también en beneficio de los clientes por tener todas las oportunidades en un solo producto.

La idea principal es obtener éxito y de satisfacer de una mejor manera que la competencia a los consumidores finales, ya que siempre debemos estar enfocados a las estrategias de la mercadotecnia dentro de las necesidades de los consumidores y de la misma forma realizar estrategias para los competidores, y de esta manera se podrá obtener una mejor ventaja competitiva dentro de la competencia.

Para poder diseñar buenas estrategias de mercadotecnia competitiva es preciso realizar un análisis detallado de todos los competidores y de esta manera poder comparar el valor y la satisfacción que los productos, precios, plaza y promoción ofrezcan.

De esta forma las empresas que son pequeñas, por lo general las chocolaterías finas o las de los artesanos, que no cuentan con una buena posición establecida dentro del mercado se debe crear estrategias las cuales ayuden a conseguir un nicho dentro del mercado. Estas deben de especializarse de atender los lugares donde las otras empresas no han logrado ingresar o desconocen. Las posibilidades existentes se las puede reunir en grupos variables las cuales se las conoce con el nombre de las 4 “P”.

5.13 ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD.

En la siguiente matriz se puede analizar los aspectos más importantes de las estrategias planteadas anteriormente como las estrategias en relación al producto cuya vulnerabilidad es que existen un gran número de competidores nacionales en la comercialización dentro del mercado local, en cuanto a la cobertura la vulnerabilidad a resaltar es el incremento de competencia por parte de las empresas especializadas en chocolatería fina y de tipo gourmet, en cuanto a la segmentación de mercado la principal vulnerabilidad es que los trabajadores no están completamente capacitados para el manejo de la empresa en cuanto a la tecnificación y comercialización de los productos, la cual puede ser fortalecida mediante capacitaciones.

En la estrategia de precio encontramos que una vulnerabilidad al tratar de desarrollar las actividades empresariales es el incremento de precio de la materia prima por medio de los productores e intermediarios.

En las estrategias de Plaza una vulnerabilidad notoria son los problemas causados por políticas que afecten el ingreso del producto. Y respecto a la promoción la principal vulnerabilidad es no saber cómo manejar adecuadamente la estrategia del Below the Line por falta de conocimientos en la aplicación de la misma. Todas estas vulnerabilidades antes citadas y descritas en la matriz pueden ser minimizadas si se las corrige a tiempo en el desarrollo de las actividades productivas.

Tabla 51: Matriz estrategias mezcla de marketing Vs vulnerabilidad

ESTRATEGIAS MIX DE MARKETING			VULNERABILIDAD
PRODUCTO	Tipo de demanda	Consumo general, dirigido para todo público,	Gran número de competidores nacionales en la comercialización dentro del mercado local
	Cobertura del mercado	Ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi.	Incremento de competencia por parte de las empresas especializadas en chocolatería fino y de tipo gourmet.
	Segmentación del mercado	El producto al poder ser consumido por todas las personas indistintamente de la clasificación que se le asigne	No estar completamente capacitados para el manejo de la empresa en cuanto a la tecnificación y comercialización de los productos.
PRECIO	Estrategia	Costos de producción más utilidad	Incremento de precio de la materia prima por medio de los productores e intermediarios.
PLAZA	Canal de Distribución	Directo	Problemas causados por políticas que afecte el ingreso de nuestro producto.
PROMOCIÓN	Estrategia	Below The Line BTL	No estar completamente capacitados para el manejo de la empresa en cuanto a la tecnificación y comercialización de los productos.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Fernando Tobar

5.14 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Para la elaboración del presupuesto hemos identificado algunos recursos materiales que nos permitirá que CHOCOLAKE, difunda su marca y sus productos en las zonas de influencia; para ello hemos elaborado un cuadro donde se enlistan las herramientas que se utilizarán para la producción de chocolate artesanal:

Tabla 52: Presupuesto del Proyecto

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Computador Intel Pentium IV de 2.4 Ghz	Unidad	3	750,00	2.250,00
HUB para red de 16 puertos	Unidad	1	130,00	130,00
Impresora matricial Epson Fx 2190 132 columnas	Unidad	1	400,00	400,00
Impresoras matriciales Epson 390+	Unidad	2	369,00	738,00
Quegador de cd's	Unidad	1	78,00	78,00
UPS de 3500 KVA de 45 min (capacidad de ingreso de voltaje)	Unidad	1	400,00	400,00
				3.996,00
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Silla	Unidad	1	200,00	200,00
Anaqueles porta papeletas	Unidad	1	150,00	150,00
Anaqueles con vidrio corredizo	Unidad	1	280,00	280,00
Área de trabajo para una persona F=240 H=180 P=120 1 gavetas de dos cajones mesa de trabajo, base soporte para CPU	Unidad	1	700,00	700,00
Basureros	Unidad	1	10,00	10,00
Escritorio euro láser	Unidad	1	378,00	378,00
Lámparas luz natural	Unidad	4	22,00	88,00
Reloj	Unidad	1	26,00	26,00
Sillas ejecutivas	Unidad	5	180,00	900,00
Sillas visita grafiti	Unidad	6	90,00	540,00
Sumadoras	Unidad	2	120,00	240,00
Teléfono	Unidad	1	55,00	55,00
Vitrina informativa con vidrio corredizo	Unidad	1	170,00	170,00
Rótulo	Unidad	1	250,00	250,00
				3.987,00
EQUIPO DE TRABAJO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Cocina industrial 4 quemadores	Unidad	1	600,00	600,00
Calderos para agua	Unidad	4	50,00	200,00
Ollas teflón para derretir chocolate	Unidad	4	90,00	360,00
Espátulas de madera	Unidad	6	20,00	120,00
Espátulas de caucho	Unidad	6	24,00	144,00
Moldes varios modelos	Unidad	20	30,00	600,00
Paletas	Unidad	1	20,00	20,00
Plástico rollo	Unidad	1	95,00	95,00
Guantes de Metriolo	Unidad	100	0,20	20,00
Guantes plásticos (pares)	Unidad	50	2,25	112,50
Mesas de trabajo aluminio	Unidad	2	260,00	520,00
				2.791,50
VEHÍCULOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Motocicleta	Unidad	1	3.000,00	3.000,00
				3.000,00
OTROS ACTIVOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Planta de abastecimiento eléctrico	Unidad	1	1.500,00	1.500,00
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Graficas Full color 75x85	Unidad	1000	0,95	950,00
graficas Full color 25 x 15	unidad	2000	0,80	1.600,00
Graficas Full color 70 x 65	Unidad	600	2,30	1.380,00
Boletos gráfica full color 10 x 5	Unidad	15000	0,08	1.200,00
Medios televisión, radio, prensa				5.000,00
TOTAL				10.130,00
TOTAL INVERSIÓN				25.284,50

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Fernando Tobar

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, K. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Barros, O. (1989). *Historia del Cacao, Colombia*. Quito: INIAP.
- Barros, O. (2007). *Historia del Cacao en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Bay Real, E. A. (2011). *El Cacao*. San José de Costa Rica.
- Bello, F. (2006). *La investigación Tecnológica. Cuando la solución es problema*. Carabobo: FACES.
- Cabrera Alba, Signos distintivos como instrumento para promover el biocomercio, 2005.
- CAN, ICTSD, SPDA, UNCTAD, Informe de Taller “El Uso de Indicaciones Geográficas, CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen “Cacao Arriba”, 2006.
- Carchi, G. A. (2014). *Situación geográfica* . Obtenido de <http://chical.gob.ec/carchi/?p=100>
- Chiliquinga, M. (2007). *Materia Prima*. Ibarra: UTN. Universitaria.
- Cimoli, M. (2007). *Evaluación de un programa de innovación y sistemas de producción en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Codificación a la Ley de Defensa del Artesano, (1997). Registro Oficial.
- Desarrollo, S. N. (2009- 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: SEMPLADES.
- Enríquez Gustavo, Cacao Orgánico, guía para productores ecuatorianos, 2004
- Enríquez Gustavo, CORPEI, Informe de Proyecto Mapa de Sabores, 2007.

Enríquez, G. (2004). *Cacao Orgánico. Guía para productores ecuatorianos*. Quito: INIAP. Manual Número 5.

Enriquez, G. (2007). Informe de proyecto mapa de sabores. *CORPEI*, 35.

Gil Hernández, F. G. (2010). *Procesos de transformación*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Greco, O. (1999). *Diccionario contable bilingue*. El Salvador: Valleta Ediciones.

Grijalva, Alexandra, Estrategia para valorizar un producto con identidad territorial, Tesis de Grado, 2006.

IAEN. (2001). *Elaboracion de productos*. Quito: IAEN.

Jany, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2007). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Lastra, Alexandra, Caracterización del circuito orgánico de la cadena de cacao en el Ecuador, 2004.

MAGAP, IICA, La Agroindustria en el Ecuador, Un Diagnóstico Integral, 2006.

Martínez, G. (2004). *Internet y ciudadanía global*. Caracas: FACES. Universidad Central de Venezuela.

MIC, ONUDI, Cacao, Estudio Agroindustrial en el Ecuador: Competitividad de la cadena de valor y perspectivas de mercado, 2007.

Michael, P. (2010). *Ventaja Competitiva*. Barcelona: DEUSTO.

- Orna, M. J. (2009). *Proyecto de creación de una empresa exportadora de bombones artesanales dirigido al mercado de New York*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Peña, I. (2008). *Producción y comercialización del chocolate*. Riobamba: Universitaria.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial S.A. de C: V.
- Porter, Michael; (2010) “Ventaja Competitiva”
- Proyecto SICA-MAGAP, Banco Mundial, Censo Agropecuario 2000.
- Radi Claudia, CORPEI, Conservación y Desarrollo, GTZ, Estudio sobre los mercados de valor para el cacao nacional de origen y con certificaciones, 2005.
- Ramírez Pedro, GTZ, Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha, 2006.
- Restrepo Puerta, L. F. (2004). *Interpretando a Porter*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Riera, L. y. (2010). *Comercialización de chocolates con rosas*. Guayaquil: Politécnica del Litoral.
- Sheldon L, R. (1995). *War Communism to NEP*. Nueva York: Harper y Row.
- Soriano, C. (1990). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia, y Aplicaciones*. Madrid, España, España: Edigrafos. Recuperado el 12 de abril de 2015, de <https://books.google.es/books?id=B0OMnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=conceptos+de+marketing+mix&hl=es&sa=X&ei=hugtVajnGveMsQTH7oHgCA&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=conceptos%20de%20marketing%20mix&f=false>

SoyEntrepreneur. (14 de abril de 2015). *SoyEntrepreneur.com*. Recuperado el 12 de abril de 2015, de <http://www.soyentrepreneur.com/8-claves-para-definir-tu-modelo-de-negocios.html>

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

UNCTAD. (2005). *Programa Nacional de Biocomercio Sostenible*. Guayaquil: UNCTAD.

UNCTAD/Programa Nacional de Biocomercio Sostenible, Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba, 2005.

LINKOGRAFÍA

Páginas Web

- www.sica.gov.ec
- www.cig.org.ec/pancho/pdf/leypropiedadintelectual.pdf
- www.wipo.int/clea/es/index.jsp
- www.ecuadorexporta.org
- www.entodoelperu.com
- www.cuperu.com.
- www.ecuadorcocoaarriba.com
- www.anecacao.com
- www.elcomercio.com
- www.eluniverso.com.ec
- www.iniap-ecuador.gov.ec
- www.biotrade.org/BTFP/Meetings.htm

- HYPERLINK "http://www.lexis.com.ec" www.lexis.com.ec

HYPERLINK "http://www.definicionabc.com/economia/produccion.php"
<http://www.definicionabc.com/economia/produccion.php>

ANEXOS.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

La información proporcionada nos será de gran ayuda en el desarrollo de este proyecto "La producción del chocolate y su incidencia en la comercialización de la provincia del Carchi".

Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y las mismas no serán utilizadas para ningún propósito que perjudique a la investigación que se está desarrollando.

Encuesta aplicada a los productores de chocolate dentro de las parroquias de Chical y Maldonado

1 ¿Cuántas hectáreas tiene usted para la siembra de cacao?

1 a 5 hectáreas..... 5 a 10 hectáreas..... 10 a 15 hectáreas.....

2. ¿Qué cantidad de chocolate produce usted?

1 a 2 quintales..... 2 a 3 quintales..... 3 a 4 quintales.....

3.- ¿Dispone de maquinaria adecuada para mejorar la post cosecha del cacao?

Muy adecuada..... Poco adecuada..... Nada adecuada.....

4.- ¿Dispone de espacios adecuados para el secado del producto?

Muy adecuada..... Poco adecuada..... Nada adecuada.....

5.- ¿En qué tipo de recipientes pone a fermentar el cacao?

Madera..... Metal..... Plástico

6.- ¿Sabe usted en que tiempo está lista la fermentación del cacao?

1 a 2 días..... 2 a 3 días..... 3 a 4 días.....

7.- ¿Cómo realiza usted la apertura de la mazorca?

Semitecnificada..... Tecnificada..... Manual.....

8.- ¿Conoce usted, cuál es la temperatura adecuada para almacenar la fruta?

De 5 a 20⁰C..... De 20 a 30⁰C..... De 30 a 40⁰C.

9.- ¿Conoce usted qué factores contaminan la fruta?

Fertilizantes orgánicos..... Fertilizantes inorgánicos.....
Agroquímicos.....

10.- ¿Qué tipo de cacao, cultiva usted?

Cacao nacional puro..... Cacao nacional complejo..... Cacao
arriba.....

11.- ¿Cuenta usted con maquinaria adecuada para el tratamiento del chocolate?

Muy adecuada..... Poco adecuada..... Nada adecuada.....

12.- ¿Qué tipo de tratamiento realiza usted a la pasta de cacao?

Manual..... Artesanal..... Industrial.....

13.- ¿En qué material es más conveniente empacar el chocolate?

Papel metálico..... Envoltura de papel..... Cajas de cartón.....

14.- ¿Qué temperaturas son adecuadas para almacenar el chocolate?

De 40 a 35⁰C..... De 35 a 30⁰C..... De 30 a 10⁰C.....

15.- ¿Cuántas veces cosecha usted, el cacao al año?

1 vez..... 2 veces..... Más de 2 veces.....



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

La información proporcionada nos será de gran ayuda en el desarrollo de este proyecto “La producción del chocolate y su incidencia en la comercialización de la provincia del Carchi”.

Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y las mismas no serán utilizadas para ningún propósito que perjudique a la investigación que se está desarrollando.

Encuesta aplicada a los consumidores de chocolate.

1.- ¿Le gusta consumir el chocolate?

Mucho..... Poco..... Nada.....

2.- ¿Cada qué tiempo consume usted chocolate?

Diario..... Semanal..... Quincenal.....

3.- ¿Qué tipo de chocolate consume usted?

Procesado..... En polvo..... En barra.....

4.- ¿Encuentra con facilidad el chocolate en el mercado local?

Con mucha frecuencia..... Con frecuencia..... Sin
Frecuencia.....

5.- ¿Qué marca de chocolate consume usted?

Extranjero..... Nacional..... Local.....

6.- ¿Conoce usted si hay producción de chocolate local?

Si..... No.....

7.- ¿Qué factores considera usted que influyen para la baja producción de chocolates del sector local?

Falta de tecnificación.... Costos de producción altos.... Mano de obra no calificada.....

8.- ¿Considera que la producción de chocolate en la zona es?

Poca..... Baja..... Suficiente.....

9.- ¿Qué presentación le gustaría que tenga el chocolate?

Líquido..... Sólido..... Polvo.....

10.- ¿En dónde adquiere el chocolate?

Tienda..... Supermercado..... Misceláneas.....

11.- ¿Qué presupuesto dispone usted para adquirir chocolate?

1 a 2 usd..... 2 a 3 usd..... 3 a 4 usd.....

12.- ¿Cómo califica usted a la producción de chocolate del sector local?

Excelente..... Muy bueno..... Bueno.....

13.- ¿Considera que el precio del chocolate es el adecuado?

Muy adecuado..... Poco adecuado..... Nada adecuado.....

14.- ¿Conoce usted si se comercializa el chocolate producido en el sector local?

Si..... No.....

Artículo Científico: La Producción de Chocolate y su Incidencia en la Comercialización en la Provincia del Carchi

La Producción de Chocolate y su Incidencia en la Comercialización en la Provincia del Carchi

(Entregado 13/05/2015 – Revisado xxxx)

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)**

**Foto del autor traje
formal**



**FERNANDO VINICIO
TOBAR TOBAR**

Ingeniero de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Actualmente desempeño las funciones de Jefe de Archivo en el Registro Municipal de la Propiedad del Cantón Tulcán, labor que la vengo desempeñando desde 7 años.

e-mail: fernando-tobarupc1@hotmail.com

Resumen

La presente investigación analiza la falta de aplicación de un plan de marketing y su incidencia en la comercialización del chocolate de las Parroquias de Chical y Maldonado que se encuentran ubicadas al noroccidente del Cantón Tulcán, estas parroquias se caracterizan por tener un clima sub-tropical con una temperatura de 12°C mínimo y máximo 25 ° C; siendo únicas en la provincia del Carchi.

El análisis en las parroquias mencionadas, logra determinar que la mayor parte de artesanas que trabajan en las zonas de una manera artesanal, no cuentan con un plan de marketing adecuado para la producción y comercialización del chocolate, sumado a la falta de una correcta planificación en lo referente a precio, producto, promoción, manejo de personal, proceso de elaboración y presentación de producto, es por esta razón que se va a realizar el diseño de un plan de marketing lo cual permitirá mejorar la participación dentro del mercado de las parroquias de Chical y Maldonado y posteriormente en el resto de las parroquias del Cantón Tulcán este plan ayudara a mantener precios

Enero – Diciembre 2015

Fernando Tobar (UPEC – EAEM Ecuador)

Artículo Científico: La Producción de Chocolate y su Incidencia en la Comercialización en la Provincia del Carchi

accesibles para los consumidores y poder determinar promociones adecuadas en los productos, todas estas acciones permitirán construir adecuadas estrategias para aprovechar la producción del cacao y poder obtener la materia prima para la fabricación del chocolate, de esta manera el producto, se podrá elaborar y comercializar de una manera más técnica en sus diferentes presentaciones y con ello mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

Palabras clave

Plan de Marketing, participación del mercado, producción, comercialización

Abstract

This current research analyzes the absence of a marketing applicative plan and its influence on the commercialization of chocolate in the parishes of Chical and Maldonado, which are located in the northwest of the Cantón Tulcán. These parishes are characterized by its subtropical weather with a minimum temperature of 12c and a maximum of 25c, which makes them unique in Carchi province.

The analysis carried out in the before mentioned parishes allows to determine that most of people who work in these areas do it in a handcrafted way, they do not have an adequate marketing plan for the production and commercialization of chocolate. Additionally, they do not have an accurate planning regarding price, product, advertisement, personal management, elaboration process, and product presentation. For this reason, a design for a marketing plan is going to be developed. This, will allow these people to have a better performing in the market of the parishes of Chical and Maldonado and subsequently in the rest of the parishes of canton Tulcán. Moreover, this plan will allow keeping an accessible price for the consumers and determining adequate offers to take advantage of the cacao production and through this, will be able to get the raw material for the fabrication of chocolate. This way, the product can be made and commercialized in a more technical way in its different presentations and with it improve the quality of life of its inhabitants.

Key words:

marketing plan, market participation, production, commercialization.

1. Introducción

Las parroquias de Chical y Maldonado se encuentran ubicadas al noroccidente de la Provincia del Carchi, están ubicadas a 500 metros de la frontera con Colombia y se las ha considerado como una puerta comercial del noroccidente de la Provincia del Carchi. Según datos del censo del 2010 cuentan con una población de 3.227 habitantes de los cuales

Enero – Diciembre 2015

Fernando Tobar (UPEC – EAEM Ecuador)

Artículo Científico: La Producción de Chocolate y su Incidencia en la Comercialización en la Provincia del Carchi

alrededor del 35% representan la población económicamente activa. Reciben visitantes diariamente que provienen de las diferentes parroquias de la provincia del Carchi, así como del vecino país de Colombia.

Un plan de marketing es una herramienta estratégica muy importante para el desempeño y desarrollo de las empresas dentro de un mercado competitivo, ya que, planifica las diferentes actividades del proceso productivo y la comercialización como son: producto, promoción, precio y punto de venta que lleva a cabo una empresa.

En estas parroquias existe un grupo de personas artesanas que se dedican al cultivo del cacao, producción y comercialización del chocolate. Este grupo que no ha tenido acceso a la educación media, no tienen una planificación de actividades tanto para la producción como para la transformación de la materia prima.

Es por eso que el objetivo general de esta investigación es: Diseñar un plan de marketing sustentado en la producción del chocolate que permita incrementar la comercialización y el nivel de aceptabilidad en la Provincia del Carchi. Para lo que se establecerá las bases teóricas del plan de marketing que conlleve a una buena participación del mercado. Se Realizará una investigación diagnostica para poder determinar el nivel de incidencia del plan de marketing en la baja participación de mercado del sector.

1. Materiales y métodos

La presente investigación es de tipo descriptiva-exploratoria ya que se viene estudiando a los pequeños artesanos que habitan en las parroquias de Chical y Maldonado los cuales se dedican a la producción de chocolate y a la comercialización del mismo.

El diseño de este proyecto se lo realiza en base a las necesidades que tienen los artesanos para el cultivo de cacao, la producción y comercialización de chocolate, ya que no cuentan con materiales apropiados para la transformación de la materia prima y las herramientas que utilizan son muy rudimentarias, procesos que no favorecen la producción y comercialización del chocolate.

Se utilizó la metodología de enfoque, la cual nos ayudó a obtener los alcances respectivos como también los resultados dentro del mismo, nos permite plantear estrategias adecuadas para obtener un buen posicionamiento dentro del mercado de la Provincia del Carchi.

El levantamiento de la información se lo realizó mediante un modelo de encuesta validado para el fin, en la cual se plantearon preguntas referentes al tema y dirigidas a los productores y pobladores del sector, de esta manera se obtuvo resultados cualitativos y cuantitativos.

Enero – Diciembre 2015

Fernando Tobar (UPEC – EAEM Ecuador)

Artículo Científico: La Producción de Chocolate y su Incidencia en la Comercialización en la Provincia del Carchi

2. Resultados y la discusión.

Mediante esta investigación de campo, se logró determinar que existen algunos problemas dentro de los sectores productores de cacao como: No cuentan con materiales apropiados, infraestructura, los recursos son limitados para la producción de chocolate. Mediante el reconocimiento de estos problemas se pudo crear estrategias adecuadas para obtener una posición en el mercado local y dentro de las demás parroquias de la Provincia del Carchi.

Se determina de forma concreta que el proyecto puede generar excelentes ingresos para los productores que deseen participar en el mismo, cabe destacar que al tener poca producción los costos de servicios básicos como electricidad, agua, superan a los valores que se presentan si se tuviera una producción continua de mayor volumen, pese a eso y a que los gastos son altos tiene viabilidad para conseguir las metas propuestas y avanzar a la siguiente etapa del proyecto, que sería la comercialización del producto.

Parte de los resultados se los presenta a continuación siendo los más representativos que son los que tienen relación con los tres estratos investigados, los productores los pobladores y los consumidores de los sectores que han sido seleccionados para la investigación y también de aquellas personas que estarían interesadas en el presente proyecto productivo como son habitantes del mismo sector.

Dentro de las preguntas más relevantes para este análisis tenemos:

Cuentan con maquinaria para el tratamiento del chocolate?

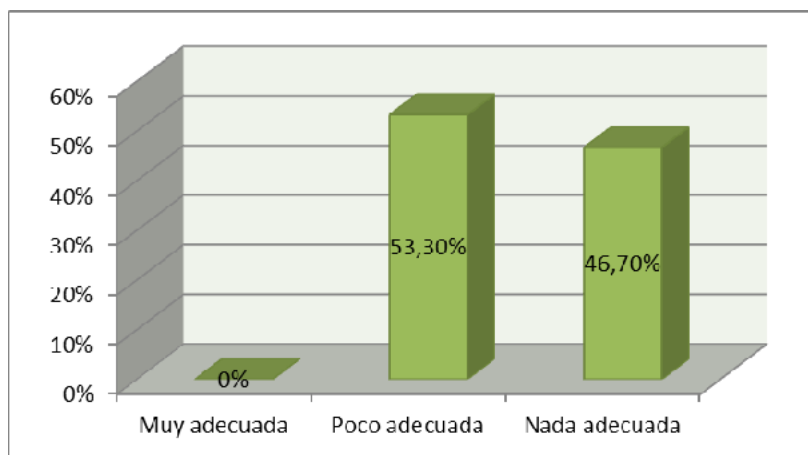
Tabla No. 1: Maquinaria para tratamiento del chocolate

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuada		
Poco adecuada	32	53,3
Nada adecuada	28	46,7
Total	60	100%

Fuente: Encuesta a los productores
Elaborado por: Fernando Tobar

Artículo Científico: La Producción de Chocolate y su Incidencia en la Comercialización en la Provincia del Carchi

Gráfico No. 1: Maquinaria para tratamiento del chocolate.



Fuente: Encuesta a los productores
Elaborado por: Fernando Tobar

Análisis

En la Tabla 1 y gráfico 1 se puede observar que la maquinaria que utilizan para la producción de chocolate es poco adecuada ya que ellos lo realizan de una manera artesanal, para poder solventar este problema se propone que este grupo busque más productores para adquirir la maquinaria adecuada y así producir de una manera industrial.

Artículo Científico: La Producción de Chocolate y su Incidencia en la Comercialización en la Provincia del Carchi

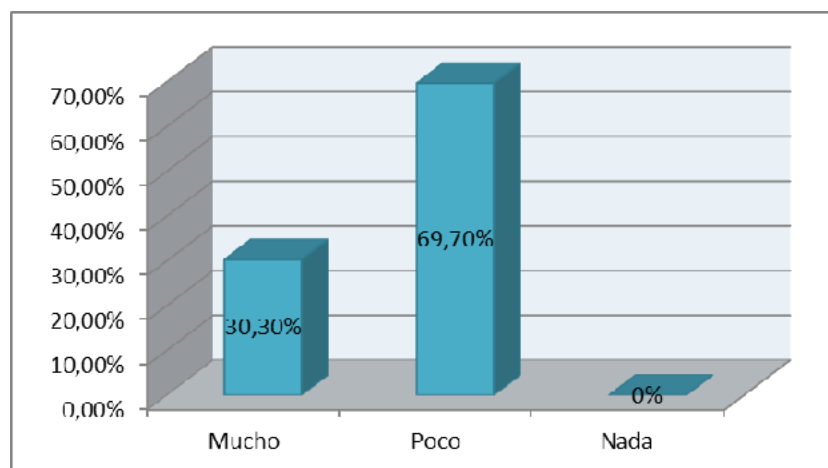
Tiene fácil acceso a la producción del chocolate de su sector?

Tabla No. 2 Acceso al consumo del chocolate

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	60	30,3
Poco	131	69,7
Nada		
Total	191	100%

Fuente: Encuesta a los productores
Elaborado por: Fernando Tobar

Gráfico 2. Acceso al consumo del chocolate



Fuente: Encuesta a los productores
Elaborado por: Fernando Tobar

Análisis

Como se puede observar en la Gráfica 2, el 69,70 % de los productores tienen poco acceso a la materia prima para la producción del chocolate frente al 30,30 % que son los que tienen un total acceso a esta materia prima, esto se debe a

Artículo Científico: La Producción de Chocolate y su Incidencia en la Comercialización en la Provincia del Carchi

la irregularidad del terreno ya que la mayor parte de agricultores siembran en terrenos irregulares que tienen mucha pendiente

Qué formas de chocolate prefiere usted?

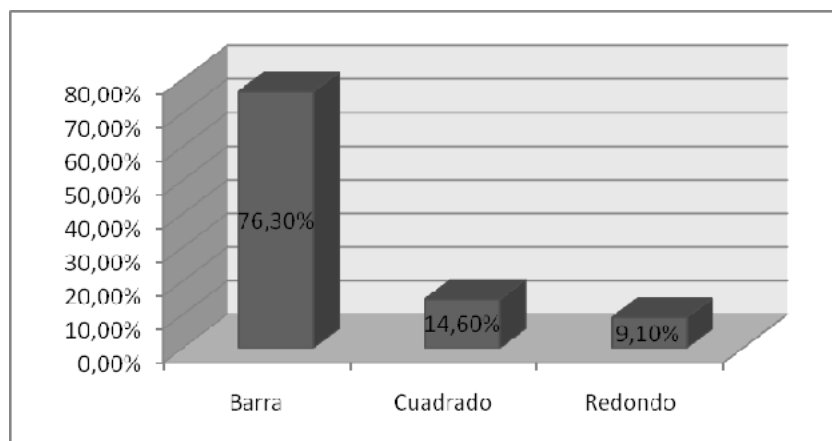
Tabla No 3. Formas del chocolate de consumo

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Barra	144	76,3
Cuadrado	29	14,6
Redondo	18	9,1
Total	191	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaborado por: Fernando Tobar

Gráfico 3. Formas del chocolate de consumo



Fuente: Encuesta a los consumidores de chocolate

Elaborado por: Fernando Tobar

Análisis

Las preferencias de los consumidores con respecto al portafolio del producto se evidencian en el Gráfico 3 y podemos observar que el 76,30 % de los encuestados prefieren el chocolate en barra, el 14,60 % prefieren en forma cuadrada y solamente un 9,10 % lo prefieren en forma redonda. Por lo tanto quienes están encargados de la producción final deben considerar los gustos y preferencias de los clientes y proponer nuevas alternativas de presentación que sean llamativas y agradables a los consumidores del chocolate en la provincia del Carchi.

3. Conclusiones

- Las parroquias de Chical y Maldonado carecen de conocimientos de cómo realizar un plan de marketing. como son: plaza, precio, promoción, puntos de venta; por falta de conocimientos de estas herramientas, es por esta razón que mantienen muy bajo el porcentaje de participación dentro del mercado.
- Se puede apreciar que los agricultores del sector noroccidental de las parroquias de Chical y Maldonado de Tulcán Provincia del Carchi no destinan muchas hectáreas de sus terrenos al cultivo del cacao ya que los tienen ocupados en la siembra de otros productos que se adaptan a las condiciones climáticas.
- El tratamiento del chocolate no se lo realiza utilizando la maquinaria adecuada, por lo tanto la producción es poca, la misma que se la realiza de forma artesanal.
- La presentación final del producto terminado no es el adecuado ya que el material de envoltura no es el adecuado ni tampoco se cumple con los estándares de calidad.
- Mediante los resultados de la encuesta se puede establecer que el número de consumidores de chocolate es alto y con una frecuencia aceptable de demanda de los chocolates procesados y presentados en empaques adecuados y llamativos en su forma, tamaño y mezcla.

4. Recomendaciones.

- Que en la capacitación que se dé a los productores de chocolate se incluyan aspectos relacionados con la siembra, la cosecha, la post cosecha, el fermentado, el almacenamiento y el tratamiento integral previo al procesado de la fruta; también se debe incluir temas relacionados con el manejo de maquinaria adecuada para todo el proceso con la finalidad de mejorar los niveles de cosecha y producción del chocolate en los sectores investigados.
- Se recomienda que los productores se organicen para destinar más cantidad de terreno para la siembra de la fruta y que en lo posible se dediquen en forma exclusiva a esta nueva actividad.
- Que los productores luego de la capacitación y la organización de todos ellos se gestione ante los organismos pertinentes del Estado para acceder a préstamos, que serían utilizados para la tecnificación de la actividad en todas sus etapas, con lo cual se mejorarían notablemente los niveles de ingresos una vez que se comercialice el producto procesado.
- Realizar estudios de mercado los cuales permitan conocer las preferencias y los gustos de los consumidores y de esta manera poder competir en el mercado local.
- Lograr mantener precios adecuados en los puntos de venta de los productos para los consumidores y así poder hacer frente a los demás mercados en los precios.
- Se recomienda que el producto que sale al mercado mantenga las condiciones de calidad, presentación, envoltura etc. y sobre todo la calidad en el sabor del producto, con la finalidad de mantener a los consumidores satisfechos.

5. Bibliografía y linkografía.

- Armstrong, K. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Barros, O. (2007). *Historia del Cacao en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Barros, O. (1989). *Historia del Cacao, Colombia*. Quito: INIAP.
 - Bay Real, E. A. (2011). *El Cacao*. San José de Costa Rica.
 - Bazoberry, C. (2008). *Hablemos de tierras*. La Paz: Mundo siglo XXI.
 - Bazoberry, C. (2008). *Hablemos de tierras*. La Paz: Mundo siglo XXI.
 - Bello, F. (2006). *La investigación Tecnológica. Cuando la solución es problema*. Carabobo: FACES.
 - Chali, B. (2008). *Hablemos de tierras*. La Paz: Mundo siglo XXI.
 - Chilinguina, M. (2007). *Materia Prima*. Ibarra: UTN. Universitaria.
 - Cimoli, M. (2007). *Evaluación de un programa de innovación y sistemas de producción en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
 - Desarrollo, S. N. (2009- 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: SEMPLADES.
 - Enríquez, G. (2004). *Cacao Orgánico. Guía para productores ecuatorianos*. Quito: INIAP. Manual Número 5.
 - Enríquez, G. (2007). Informe de proyecto mapa de sabores. *CORPEI*, 35.
 - Gil Hernández, F. G. (2010). *Procesos de transformación*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
 - Greco, O. (1999). *Diccionario contable bilingue*. El Salvador: Valleta Ediciones.
 - IAEN. (2001). *Elaboración de productos*. Quito: IAEN.
 - IAEN. (2001). *Las máquinas*. Quito: IAEN.
 - Jany, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
 - Kelety Alcaide, A. (2010). *Análisis y evaluación de inversiones*. Cali.
-

- Kotler, P. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Martínez, G. (2004). *Internet y ciudadanía global*. Caracas: FACES. Universidad Central de Venezuela.
- Michael, P. (2010). *Ventaja Competitiva*. Barcelona: DEUSTO.
- Peña, I. (2008). *Producción y comercialización del chocolate*. Riobamba: Universitaria.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial S.A. de C: V.
- Restrepo Puerta, L. F. (2004). *Interpretando a Porter*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Restrepo Puuerta, L. F. (2004). *Interpretando a Porter*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Riera, L. y. (2010). *Comercialización de chocolates con rosas*. Guayaquil: Politécnica del Litoral.
- Sheldon L, R. (1995). *War Communism to NEP*. Nueva York: Harper y Row.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- UNCTAD. (2005). *Programa Nacional de Biocomercio Sostenible*. Guayaquil: UNCTAD.

LINKOGRAFÍA

Páginas Web

- [www_anecacao_com](http://www.anecacao.com)
- www.biobtrade.org/BTFP/Meetings.htm
- www.cig.org.ec/pancho/pdf/leypropiedadintelectual.pdf
- www.cuperu.com.
- www.ecuadorexporta.org

- www.ecuadorcocoaarriba.com
- www.elcomercio.com
- www.iniap-ecuador.gov.ec
- www.lexis.com.ec
- www.sica.gov.ec
- www.wipo.int/clea/es/index.jsp