



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

**PLAN DE MARKETING DE CHOCOLATES ARTESANALES “XOCOLAT”  
ELABORADO CON MANO DE OBRA DE PERSONAS DE ESCASOS  
RECURSOS**

**Tutor: Ing. Roberto Crespo Mendoza**

Autores:

**Silvia Katherine Solís Segura**

**Lisette Eleana Zamora Rendón**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2011 - 2012**

## **Plan de Marketing de Chocolates Artesanales “XOCOLAT” Elaborado con Mano de Obra de Personas de Escasos Recursos**

---

### **AGRADECIMIENTO**

El presente proyecto de investigación ha requerido de esfuerzo y dedicación de sus autoras no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación de todas y cada una de las personas que participaron directa o indirectamente ya sea leyendo, opinando, corrigiendo, dando ánimos.

Queremos agradecer en primer lugar a Dios por estar con nosotras en cada momento de esta experiencia vivida, por iluminar nuestras mentes con ideas y poner en nuestro camino a personas que fueron nuestro soporte y compañía durante este periodo.

A nuestras familias por estar presentes en todo momento, por darnos la fortaleza necesaria para seguir adelante y brindarnos su constante apoyo.

También queremos dar un especial agradecimiento al Ing. Jorge Zapata, Gerente Comercial de la compañía CALBAQ S.A. por el apoyo, paciencia y dirección brindada; por su atenta lectura, comentarios realizados y acertadas correcciones durante en el proceso de elaboración del proyecto de investigación.

**Plan de Marketing de Chocolates Artesanales “XOCOLAT” Elaborado con  
Mano de Obra de Personas de Escasos Recursos**

---

**DEDICATORIA**

*La presente tesis se la dedicamos a nuestras familias que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecimos como personas. A mis padres y hermanos por su apoyo, confianza y amor.*

## **Plan de Marketing de Chocolates Artesanales “XOCOLAT” Elaborado con Mano de Obra de Personas de Escasos Recursos**

---

### **RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo del presente proyecto de chocolates Artesanales “Xocolat” es crear un plan de marketing que efectúe mejoras en el producto mediante la aplicación de técnicas de marketing para promover la comercialización de los chocolates artesanales y por ende incrementar las ventas, ofreciendo a los consumidores un producto que satisfaga sus expectativas priorizando una buena calidad a un precio accesible, de esta manera se puede contribuir con un grupo de personas de escasos recursos e incluso una persona minusválida, todos ellos son los encargados de la elaboración de los chocolates.

Es un chocolate en barra relleno de maní, nueces y arroz crocante, es elaborado bajo recetas artesanales, con un toque único y especial que brinda al cliente un producto para ser consumido por personas de todas las edades, con la propósito de obtener energía y nutrientes únicos que brinda el chocolate, además contiene vitaminas y grasas insaturadas que ayudan con la circulación sanguínea.

El presente trabajo estará compuesto de 3 capítulos, donde en el primero se identifica el problema objeto de estudio, se plantean los objetivos y se establecerán las hipótesis de posible solución, seleccionando la metodología de marketing a utilizar. En el capítulo dos se efectuará un análisis de la situación actual, la competencia, estrategias de comercialización utilizadas, adicionalmente se realizará una investigación de mercado para comprobar la viabilidad de la hipótesis planteada en el capítulo uno. Finalmente, en el capítulo tres se desarrollará la propuesta de solución.

## **CAPÍTULO I**

### Índice

#### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1 Antecedentes de la Investigación o Introducción.....	Pág. 1
1.2 Problema de investigación.....	Pág. 2
1.2.1 Planteamiento del problema.....	Pág. 2
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	Pág. 2
1.3 Objetivos de la Investigación.....	Pág. 2
1.3.1 Objetivo general.....	Pág. 2
1.3.2 Objetivos específicos.....	Pág. 3
1.4 Justificación de la investigación.....	Pág. 3
1.5 Marco de referencia de la investigación.....	Pág. 4
1.5.1 Marco Teórico.....	Pág. 4
1.5.2 Marco Conceptual.....	Pág. 10
1.6 Formulación de la Hipótesis y Variables.....	Pág. 13
1.6.1 Hipótesis general.....	Pág. 13
1.6.2 Hipótesis particulares.....	Pág. 13
1.6.3 Variables.....	Pág. 14
1.7 Aspectos metodológicos de la Investigación.....	Pág. 14
1.7.1 Tipo de estudio y de Diseño.....	Pág. 14
1.7.2 Población y tamaño de la muestra.....	Pág. 14
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	Pág. 15
1.7.4 Tratamiento de la Información.....	Pág. 16
1.8 Resultados Esperados.....	Pág. 17

## **CAPITULO II**

### **ANALISIS SITUACIONAL, DIAGNOSTICO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

2.1 La Empresa	
2.1.1.1 Historia.....	Pág. 18
2.1.1.2 Misión y Visión.....	Pág. 18
2.1.1.3 Actividades.....	Pág. 19
2.1.2 Grupo Objetivo.....	Pág. 19
2.1.3 Análisis del Entorno.....	Pág. 20
2.1.4 FODA.....	Pág. 20
2.1.5 Análisis Porter.....	Pág. 22
2.2 Cadena de Valor.....	Pág. 23
2.2.1 Actividades de Apoyo.....	Pág. 24
2.2.2 Actividades Primarias.....	Pág. 25
2.3 Análisis Comparativo, evolución, tendencia y perspectiva .....	Pág. 25
2.4 Investigación de Mercado.....	Pág. 26
2.4.1 Elaboración del Cuestionario.....	Pág. 26
2.4.2 Modelo del Cuestionario.....	Pág. 27
2.5 El Cuestionario.....	Pág. 27
2.5.1 Tabulación del Cuestionario.....	Pág. 28
2.5.2 Conclusiones de la Investigación.....	Pág. 39

### **CAPITULO III**

#### **PLAN DE MARKETING DE CHOCOLATES ARTESANALES “XOCOLAT” ELABORADO CON MANO DE OBRA DE PERSONAS DE ESCASOS RECURSOS**

3.	Marketing Mix, Conceptos	
3.1	Producto.....	Pág. 41
3.1.1	Ciclo de Vida del producto.....	Pág. 48
3.1.2	Selección de Estrategias de Marketing.....	Pág. 48
3.1.3	Matriz BCG (Boston Consulting Group).....	Pág. 50
3.1.4	Segmentación de Mercado.....	Pág. 50
3.1.5	Registro Sanitario.....	Pág. 52
3.1.6	La Etiqueta.....	Pág. 56
3.1.6.1	Tipos de Etiqueta.....	Pág. 56
3.1.6.2	Funciones de Etiqueta.....	Pág. 57
3.1.6.3	Características Generales de la Etiqueta.....	Pág. 58
3.1.7	Slogan Publicitario.....	Pág. 59
3.2	Precio.....	Pág.59
3.2.1	Política de Fijación de Precios.....	Pág. 61
3.3	Plaza.....	Pág. 62
3.3.1	Tipos de Distribución.....	Pág. 62
3.4	Promoción.....	Pág. 62
3.4.1	Mezcla Promocional.....	Pág. 63
3.4.2	Publicidad.....	Pág. 63
3.4.3	Promoción de Ventas.....	Pág. 64
3.4.4	Relaciones Públicas.....	Pág. 64

**Plan de Marketing de Chocolates Artesanales “XOCOLAT” Elaborado con  
Mano de Obra de Personas de Escasos Recursos**

---

3.5 Conclusiones.....	Pág. 67
3.6 Recomendaciones.....	Pág. 68

**CAPITULO III**

**PLAN DE MARKETING DE CHOCOLATES ARTESANALES “XOCOLAT”  
ELABORADO CON MANO DE OBRA DE PERSONAS DE ESCASOS  
RECURSOS**

3.7 Anexos.....	Pág. 69
3.7.1 Modelo de Encuesta.....	Pág. 69
3.7.2 Encuesta imagen producto.....	Pág. 70
3.8 Volante.....	Pág. 71
3.9 Cronograma.....	Pág. 72
3.10 Presupuesto .....	Pág. 73
3.11 Punto de Equilibrio.....	Pág. 74
3.12 Costos... ..	Pág. 76
3.12.1 Precio - Margen Utilidad.....	Pág. 78
3.12.2 Costo Inventario .....	Pág. 79
3.12.3 Flujo de Inventario.....	Pág. 80
3.12.4 Estructura de Sueldos.....	Pág. 81
3.12.5 Inversión .....	Pág. 83
3.13 Lista de Figuras.....	Pág. 86
3.14 Bibliografía.....	Pág. 87

## CAPÍTULO I

### 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. ANTECEDENTES

El negocio de elaboración de chocolates artesanales fue creado el 29 de Enero del año 2008 en la ciudad de Guayaquil, sus fundadores son la Familia López Toaza, siendo en la actualidad la Sra. Magdalena López Toaza su representante. Está ubicado en Chimborazo y Camilo Destruge, Barrio El Astillero, en un taller casero y artesanal en el cual se reúnen un grupo de personas de escasos recursos e incluso una persona minusválida, todos ellos son los encargados de la elaboración de los productos antes mencionados.

Los chocolates artesanales, actualmente se distribuyen en la ciudad de Guayaquil bajo pedidos de manera informal sin contar con una imagen de producto que permita ser reconocido por los consumidores, además carece de canales de distribución adecuados.

El presente trabajo estará compuesto de 3 capítulos, donde en el primero se identifica el problema objeto de estudio, se plantean los objetivos y se establecerán las hipótesis de posible solución, seleccionando la metodología de marketing a utilizar. En el capítulo dos se efectuará un análisis de la situación actual, la competencia, estrategias de comercialización utilizadas, adicionalmente se realizará una investigación de mercado para comprobar la viabilidad de la hipótesis planteada en el capítulo uno. Finalmente, en el capítulo tres se desarrollará la propuesta de solución la misma que se detallará paso a paso.

## **1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se inicia a partir del problema que se observó en la comercialización de chocolates artesanales mezclados con frutos secos, se encontró que los mismos eran pocos vendidos debido a que no cuentan con la imagen de producto necesaria para una mejor identificación de parte del consumidor y de los canales de distribución necesarios para mejorar la rotación del mismo. Sin embargo, hay muchas personas interesadas en el producto por las características y excelente calidad que ofrece el mismo.

Es necesario recalcar que para la venta del producto se utiliza una envoltura plástica y luego de realizado un sondeo con los consumidores actuales, estos indicaron que se debería diseñar un empaque atractivo.

### **1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El problema de investigación se formulará de acuerdo a la siguiente pregunta:

¿De qué manera se puede incrementar los niveles de ventas de los chocolates artesanales elaborados por la familia López Toaza?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Incrementar las ventas de los chocolates artesanales mejorando la presentación del producto.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer los niveles de ventas actuales.
- Identificar las oportunidades del producto.
- Conocer gustos y preferencias del Mercado Objetivo.

### **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El chocolate tiene una historia de varios siglos. Este era ya conocido por los pueblos mexicanos en la época de la conquista de México.

La composición del chocolate lo ubica entre los alimentos de mayor contenido calórico, convirtiéndolo en un gran aliado para deportistas y personas que son sometidas a grandes esfuerzos físicos. Entre los principales componentes de este producto se encuentran los carbohidratos, grasas, fibras y proteínas. Además algunos chocolates, son adicionados con vitaminas; como por ejemplo, la vitamina A, vitamina B1, vitamina B2, etc.

El presente proyecto se desarrolló en base a la necesidad de realizar mejoras en el producto mediante la aplicación de técnicas de marketing para promover la comercialización de los chocolates artesanales y por ende incrementar las ventas, ofreciendo a los consumidores un producto que satisfaga sus expectativas priorizando una buena calidad a un precio accesible.

Con la investigación se pretende determinar el nivel de aceptación que tendría este producto en el mercado, que formas y sabores debería tener, buscando de esta manera una nueva opción para el consumidor y cuáles serían los factores que influyen al momento de la compra.

## 1.5 MARCO REFERENCIAL

### 1.5.1 MARCO TEORICO



#### DEFINICIÓN

El **chocolate** (náhuatl: xocolatl ) es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida (la pasta de cacao) y una materia grasa (la manteca de cacao). A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como leche y frutos secos.

#### HISTORIA Y ORÍGENES

El chocolate tiene una historia de varios siglos, es proveniente de América. Desde ya hace mucho tiempo era conocido por los mexicanos en la época de conquista de México. Estos preparaban el chocolate de un modo análogo a lo que todavía se hace hoy para tomar el chocolate.

El chocolate es un alimento nutritivo, ejerce en el organismo una acción estimulante parecida a la del café o té aunque en menor grado. Es considerado

como alimento energético por las cantidades de manteca, azúcar y sustancias nutritivas que contiene, así como vitaminas adicionales durante su proceso.

La composición del chocolate lo ubica entre los alimentos de mayor contenido calórico, convirtiéndolo en un gran aliado para deportistas y personas que son sometidas a grandes esfuerzos físicos. Entre los principales componentes de este producto tenemos carbohidratos, azúcares, fibra, proteínas y grasas, guardando el orden respectivo en que han sido nombrados. Además, el chocolate moderno se encuentra adicionado con las principales vitaminas que el ser humano necesita; como por ejemplo, la vitamina A, la vitamina B1, la vitamina B2, la vitamina C, la vitamina D, y en algunas ocasiones minerales, como el hierro o el calcio. El chocolate también estimula la producción de la feniletilamina, una sustancia que posee efectos psicoactivos, la cual ha sido asociada últimamente con el sentimiento del amor, tras una teoría propuesta por los médicos Donald F. Klein y Michael Lebowitz, del Instituto Psiquiátrico del Estado de Nueva York (Estados Unidos).

Por todas estas razones es útil como un restaurador muscular y reparador de fuerzas, particularmente en los anémicos, debilitados o convalecientes, aunque no es recomendable en ciertas ocasiones cuando el consumidor sufre diabetes por ejemplo. Debido a su alto contenido de azúcares y grasa

## **TIPOS DE CHOCOLATES**

### **Chocolate en polvo:**

Mezcla de cacao en polvo, harinas y azúcar.

### **Chocolate en cobertura:**

Su utilidad en repostería es importante, ya que se utiliza para la elaboración de mousse, rellenos y bombones.

**Chocolate negro superior:**

Tiene un 43% de cacao y aproximadamente un 26% de manteca de cacao.

**Chocolate amargo:**

Su sabor tan amargo se debe a que contiene como mínimo 60% de cacao.

**Chocolate con leche superior:**

Compuesto por 18% de leche y 30% de cacao.

**Chocolate con leche:**

Se compone de un 14% de materia grasa seca procedente de la leche, 55% de sacarosa y 25% de cacao y no es apto para repostería.

**Chocolate con avellanas o almendras:**

Tiene un 20% de fruto seco, azúcar, leche entera o en polvo, pasta de cacao, manteca de cacao, lactosa, aromas, lecitina de soja y 32% de cacao.

**Chocolate blanco:**

Fabricado sin colorantes, debe su color a la falta de cacao aunque lleve manteca de cacao.

**Chocolate fondant:**

Contiene un 40% de manteca de cacao y 40% de pasta de cacao. Su utilidad en repostería es la de dar un baño exterior a tartas, bombones y pasteles.

**Chocolate negro:**

Es el chocolate propiamente dicho, pues es el resultado de la mezcla de la pasta y manteca del cacao con azúcar, sin el añadido de ningún otro producto. Las proporciones con que se elabora dependen del fabricante.

### **Chocolate a la taza:**

Es el chocolate negro, al que se le ha añadido una pequeña cantidad de fécula para que a la hora de cocerlo aumente su espesor. Suele disolverse en leche. Hoy en día, es posible encontrar también este chocolate en los comercios en forma líquida.

## **BENEFICIOS DEL CHOCOLATE**

El chocolate es excelente frente a la tristeza, la ansiedad y la irritabilidad, porque contiene teobromina, cafeína y teofilina, bases xánticas –en el chocolate predomina la primera– que estimulan diversas acciones fisiológicas incluyendo la del sistema nervioso, la circulación sanguínea y tienen efectos diuréticos, debe ser consumido con moderación, como el resto de los alimentos.

Contiene:

### **Triptófano**

El contenido del cacao en este aminoácido favorece la producción de serotonina, un neurotransmisor que lleva a una señal nerviosa que produce felicidad.

### **Feniletilamina**

Es otro aminoácido presente en el cacao que se relaciona con las anfetaminas.

### **Anandamina**

Es un compuesto que activa receptores cerebrales que producen placer y lucidez mental. Y frente a la salud cardiovascular, porque contiene ácido esteárico, una sustancia grasa que se desatura rápidamente al ácido oleico (como el aceite de oliva), y por ello se le considera beneficioso para el organismo, porque contrarresta el 'colesterol malo'.

### **Fibra dietética**

El cacao contiene un 6% que se diluye en función de sus otros ingredientes. Es beneficiosa para favorecer el movimiento intestinal.

### **Polifenoles**

El cacao aporta estos elementos, sustancias antioxidantes relacionadas con la prevención del proceso aterosclerótico y de la aparición de algunos tipos de cáncer. Su presencia en el cacao es muy relevante y además, estimulan la producción de prostacilinas que contribuyen a reducir la presión arterial.

La concentración de minerales en el cacao es muy alta en potasio, fósforo y magnesio. A este último se atribuye la facultad de mejorar el estado de ánimo femenino, especialmente en el periodo premenstrual. También aporta hierro, calcio, zinc, cobre y cromo. Y vitaminas E, B1 y B2.

### **Chocolate beneficioso para el corazón**

El chocolate contiene sustancias llamadas flavonoides ayudan a mantener el corazón sano y una buena circulación sanguínea.

Estudios realizados por la Universidad de Harvard, en Estados Unidos (Nines Vaquero2004), demuestran que al igual que el vino, contiene fenoles antioxidantes que protegen al organismo de enfermedades cardiovasculares.

Estas sustancias combaten los radicales libres y retrasan los procesos de envejecimiento celular.

El consumo moderado 2 ó 3 veces a la semana, previenen las enfermedades del corazón siempre y cuando la persona no sea obesa. Cuando por comer demasiado la báscula supera los límites considerados saludables, el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares y circulatorias aumenta considerablemente.

### **El chocolate... ¿un antioxidante?**

Nuestro cuerpo se encuentra en perpetua oxidación. Hay dos tipos de oxidación, la buena corresponde a la que conocemos comúnmente como "la quemadora de grasas y azúcares". La otra, la mala, consiste en la transformación de nuestras grasas en agentes agresivos y nocivos para nuestro organismo. Aquí es donde aparecen los agentes antioxidantes como medio de defensa de nuestro cuerpo para protegernos de esta agresión a nivel celular. Pero, muchas veces los agentes antioxidantes no son suficientemente fuertes como para defendernos y en ciertas ocasiones, ni siquiera una ayuda externa es útil.

Desde hace algunos años, los antioxidantes naturales, generados por ciertos componentes de nuestra alimentación diaria, han sido puestos en evidencia. Entre ellos, la "epicatequina", de la cual se pensaba que la fuente principal para el hombre occidental se limitaba al té. Pero recientes estudios de investigación realizado por Conti González Báez 2002; han arrojado como resultado que el chocolate es también otra fuente importante. Por lo tanto, se debe tomar muy en cuenta este producto como un nuevo aliado en la lucha contra la oxidación celular que nos mata lentamente y tal vez en un futuro no muy lejano los beneficios de aumentar el consumo de chocolate se vean reflejados en un mejoramiento de nuestra salud.

### **El chocolate.... ¿un antidepresivo?**

Según Nines Vaquero 2004 dice que son conocidas las hipótesis que relacionan el consumo de derivados del cacao con la carencia de afecto o un bajo estado anímico. Por ello, es frecuente vincular su ingesta desmedida con una decepción o un desengaño amoroso. Se le considera un gran aliado de las personas que se encuentran solas y buscan una válvula de escape para olvidar sus problemas.

Existe otra hipótesis que dice que las personas que han pasado una infancia carente de afecto son consumidores importantes de este alimento. Asimismo, es un símbolo de afecto, es muy común regalar bombones a una persona querida.

### **Chocolate... impide la caries dental?**

El chocolate ayuda a controlar la bacteria bucal e impide la caries dental. Las caries en los dientes empiezan cuando las bacterias estreptococos mutantes producen una molécula pegajosa llamada glucan. Esta ayuda a la bacteria a fijarse a los dientes y formar una placa. Estas y otras bacterias en la placa convierten el azúcar en ácidos, los cuales corroen la superficie de los dientes y conduce a la caries.

La investigación publicada en la revista médica "Lancer" 2004. (Artículo de REPEC Representaciones Ecuador S.A.): revela que la manteca de cacao en el chocolate reviste los dientes y puede ayudar a protegerlos evitando la formación de placa. El azúcar en el chocolate contribuye a la caries, pero no más que el azúcar en cualquier otro alimento. Los científicos sostienen que los agentes antibacterianos en el cacao compensan el azúcar del chocolate. La cascara de los granos de cacao que usualmente se elimina en la producción de chocolate es una potente fuente de estos agentes.

### **1.5.2 MARCO CONCEPTUAL**

Las autoras del presente trabajo proponen la realización de un plan de marketing por lo cual se revisará lo expuesto por varios autores sobre el tema entre los que se pueden mencionar Philip Kotler, Stanton.

En este marco se incluirá los conceptos en los que se basará y sustentará la investigación. Los conceptos son los establecidos por los diferentes autores que son parte de nuestra bibliografía en referencia.

## **PLAN DE MARKETING**

### **Marketing**

- Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".
- Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".
- Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:
  - 1) Identificar las necesidades del consumidor.
  - 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.

- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor".

## **ESTRATEGIAS**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad de los recursos comerciales asignados por la compañía.

La estrategia puede definirse como la preparación para la acción y se establece antes de que esta se inicie.

El término estrategia puede tener muchos conceptos: Chandler (1962), la conceptualiza como la determinación de los fines y objetivos a largo plazo de una empresa, junto con la implementación de planes de acción y la asignación de recursos necesaria para lograr los mismos. El objetivo básico de la estrategia consiste en lograr una ventaja competitiva. Las estrategias de la empresa se fundamentan en recursos, capacidades (habilidades) existentes o en generar recursos y capacidades adicionales para aumentar la capacidad competitiva.

## **ESTRATEGIAS COMPETITIVA**

Para M. Porter (1982) definió la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, examina la forma en que una empresa puede competir con más eficacia para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

## **POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento es el lugar que tiene una marca en la percepción mental de un cliente o consumidor, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

A partir de este concepto hay que entender que ser mejor, diferente, o más creativo no es suficiente para ocupar un sitio especial en la mente del sujeto en perspectiva. Es mejor ser el primero que ser el mejor, es uno de los principios fundamentales.

### **1.6 FORMULACION DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Si se realizan acciones para mejorar la imagen/presentación de los chocolates artesanales se podrán incrementar su participación de mercado y con ello sus ventas.

#### **1.6.2 HIPÓTESISESPECÍFICAS**

- El conocer niveles de ventas actuales permitirá tomar acciones para incrementarla.
- Un mejor conocimiento del producto y la competencia dará la posibilidad de detectar oportunidades de mercado para este producto.
- Analizando gustos y preferencias del consumidor dará pautas para realizar mejoras en el producto actual.

### 1.6.3 VARIABLES

INDEPENDIENTES	DEPENDIENTES
Mejorar Imagen y presentación	Incrementar participación del mercado y niveles de ventas
Conocer niveles actuales	Incrementar Ventas
Conocimiento del producto	Identificar Oportunidades
Conocer gustos y preferencias de los consumidores	Mejorar el producto actual

Elaborado por las autoras Katherine Solís y Lissette Zamora

## 1.7 METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.7.1 TIPO DE ESTUDIO Y DE DISEÑO

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa - cualitativa.

### 1.7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Este estudio tiene como finalidad ganar consumidores conociendo sus expectativas, necesidades y requerimientos y fidelizarlos mediante un buen sabor, bajo precio y calidad del producto, mezclándola con modernidad en la presentación de su empaque e imagen de la marca

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente, información extraíble del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro  $p$ , con un límite para el error de

estimación B, basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N-1) \times e^2 + z^2 p \times q}$$

### 1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

#### 1.7.3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

##### 1.7.3.1.1 MÉTODO TEÓRICO

###### **Deductivo – Inductivo:**

Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados al consumo de los chocolates y así establecer la incidencia que tienen estos en el impacto ambiental. Su aplicación permitirá establecer las mejores estrategias publicitarias que se deban aplicar en la campaña.

###### **Analítico - Sintético:**

---

<sup>1</sup>“Elementos de Muestreo” de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causa del bajo índice de comercialización de los chocolates y que mejoras se debe realizar para incrementar las ventas de los mismos.

El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, el mismo que jugará un papel importantísimo ya que ayuda al descubrimiento de cosas, hechos y elementos que a pesar de su existencia no son del conocimiento de la población, ni son apreciables a simple vista; permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte de este conjunto y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que se investiga.

#### **1.7.3.1.2 MÉTODO EMPÍRICO:**

El método empírico que se utilizará en la presente investigación se detalla a continuación.

##### **1.7.3.1.2.1 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:**

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados al consumo de chocolates.

#### **1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será

presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las entrevistas y observaciones que se efectúen, se procederá a recopilar todos los datos obtenidos y se elaborarán cuadros estadísticos que resuman y transformen los datos en información, a través de tablas y gráficas que sirvan de base y contribuyan para un mejor entendimiento, para esto se utilizarán diferentes técnicas paramétricas y/o no paramétricas.

### **1.8 RESULTADOS ESPERADOS**

Se espera de los resultados de la investigación obtener datos que permita descubrir las oportunidades que tiene el producto "Chocolate Artesanal" en el mercado de Guayaquil; desarrollar una imagen de marca acorde con lo que el consumidor sugiere y crear una ventaja competitiva para el producto que le permita competir más activamente, logrando como consecuencia un incremento en la ventas y una mejora en la rentabilidad de la empresa.

## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS SITUACIONAL, DIAGNÓSTICO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

#### 2.1.1 HISTORIA

Desde hace 4 años el negocio de la Familia López Toaza, inicia la actividad de fabricación de chocolates artesanales como un taller casero en el cual se reúne un grupo de personas de escasos recursos, el mismo se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en las calles Chimborazo y Camilo Destruge, Barrio "El Astillero".

El negocio a pesar de su tamaño cumple con la función social que le compete y dentro de su rol tiene a una persona minusválida dando así oportunidad a este sector marginado laboralmente por mucho tiempo.

El producto que elaboran es de textura suave, sabor intenso, y agradable a la vista, el chocolate es el principal protagonista de un proceso elaborador en el que intervienen ingredientes naturales, sin conservantes, grasas, ni colorantes artificiales.

#### 2.1.1.1 MISIÓN

Fabricar y comercializar los chocolates artesanales de excelente calidad que satisfagan y superen las expectativas de los clientes.

### **2.1.1.2 VISIÓN**

Será una empresa reconocida y posicionada a nivel nacional por su excelente calidad generando en los clientes un grado máximo de satisfacción y atención.

### **2.1.1.3 OBJETIVOS**

- Ofrecer un producto de excelente calidad.
- Lograr la aceptación en el mercado de los chocolates con un producto que cautive a los consumidores.
- Tener una política de precios acorde a la calidad del producto y a la vez accesible a los consumidores.
- Hacer que el chocolate artesanal se vuelva un producto de consumo masivo, mediante el uso de los principales canales de distribución.

### **2.1.1.4 ACTIVIDADES**

El tipo de actividad al que se dedica el negocio es a la elaboración de chocolates artesanales, sin aditivos ni preservantes se considera un producto 100% natural en el que se busca equilibrio y armonía entre sus distintos ingredientes, su fabricación es artesanal de principio a fin. Se podría mencionar que este emprendimiento es un ejemplo de laboriosidad femenina ya que la Sra. Magdalena López es la que enseña y transmite el amor necesario para elaborar chocolates artesanales.

### **2.1.2 GRUPO OBJETIVO**

Los chocolates están dirigidos a hombres y mujeres con poder adquisitivo medio – alto, que aprecien la calidad de los productos y están dispuestos a pagar un poco más para saborear un producto de excelente calidad, se consideran exquisitos y les gusta comprar lo mejor. No comentan ni crean opinión, esto es un aspecto que se considera fundamental.

### **2.1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

En este apartado nos referiremos a aquellos aspectos del entorno que aunque supongan elementos no controlables, por el negocio, condicionan de algún modo su actividad y sus perspectivas.

#### **2.1.3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL**

La comunicación publicitaria y su planificación se convertirán en una estrategia competitiva para el negocio. En el entorno la competencia, la segmentación de los mercados y la limitación de recursos disponibles hacen necesario, hoy más que nunca, una mejor definición del público objetivo y una mayor precisión de las campañas publicitarias y los medios a utilizar para la misma.

#### **2.1.4 ANALISIS FODA**

El análisis FODA permite a la empresa detectar su situación organizacional interna y externa, como también la posibilidad de planificar estratégicamente su acción a corto, mediano o largo plazo.

Con el análisis situacional de la empresa, se podrá identificar las fortalezas y debilidades así como también las oportunidades y amenazas que afectan al mercado objetivo.

#### **FORTALEZA:**

Son todas aquellas potencialidades materiales o humanas con que cuenta una organización, son de vital importancia para el funcionamiento y desarrollo.

- Calidad del producto.
- Buena relación con el cliente.
- Precios accesibles a los consumidores.

Este negocio cuenta con clientes satisfechos con la calidad del producto, siendo esta la principal ventaja que permite lograr fidelidad de parte de nuestros consumidores.

### **OPORTUNIDAD:**

Son todas aquellas posibilidades de desarrollo que tiene la organización.

- Ampliar la línea de chocolates de la empresa
- Capacidad para crecer rápidamente debido al incremento en la demanda del mercado.
- Buscar grupos de clientes adicionales (segmentos) o abrir nuevos mercados.

Los chocolates artesanales de la familia López Toaza son productos de excelente calidad y precios accesibles al consumidor, lo que permitirá en el futuro introducirlos en mercados fuera de la ciudad de Guayaquil, para esto es necesario diversificar la oferta del producto y no sólo ofrecer chocolates en barra.

### **DEBILIDADES:**

Deficiencias tanto de materiales como el recurso humano con el que cuenta este negocio.

- Falta de recursos para la adquisición de materia prima para la elaboración de los chocolates.
- Recurso humano no capacitado
- Debilidad en el manejo del área administrativa.
- Producto no conocido en el mercado.

La falta de recursos económicos que tiene este negocio implica que no se invierta en realizar mejoras en el empaque del producto como tampoco en

publicidad lo que causa que los chocolates sean poco conocidos en el mercado de Guayaquil, así mismo, al no contar con recurso humano capacitado hace que no se optimice el tiempo utilizado para la elaboración de los chocolates artesanales.

### **AMENAZAS:**

Son todos aquellos factores negativos que atentan contra el desarrollo de una organización.

- Probable ingreso de competidores
- Nuevos requerimientos de equipos tecnológicos.
- Cambios en las necesidades y gustos del consumidor.

Cada día se introduce en el mercado productos con precios bajos por lo que esto podría representar una amenaza ya que los consumidores en ocasiones no se fijan en la calidad del producto sino en el desembolso al adquirirlo..

### **ANÁLISIS PORTER**

#### **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES**

Por un lado existe un número elevado de empresas que ofrecen el mismo producto pero por otra parte el negocio de la familia López Toaza ofrece un servicio, que es la entrega de productos personalizados para satisfacer al cliente, lo cual no muchas empresas lo hacen. Aun así la competencia es alta. La principal empresa competidora es Costa, por la variedad de productos que ofrece y la trayectoria que tiene en el mercado.

#### **LA AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

La amenaza de nuevos competidores es alta debido a que estos talleres caseros no necesitan grandes inversiones para ponerlos en marcha y la

elaboración de los chocolates no requiere de tecnología avanzada ya que su fabricación es artesanal.

## **PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS**

Existen empresas que ofrecen otro tipo de productos diferente de los chocolates artesanales que ofrece este negocio, que pueden ser sustitutivos y que suponen una fuerte competencia como por ejemplo Nestlé, Costa (galletas), etc.

## **EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

El poder de los clientes es alto ya que el producto que se ofrece lo pueden fabricar ellos mismos y por tanto exigen precios menores para que al menos sea igual al coste de elaborarlo uno mismo. Además como los productos que ofrecen otras empresas son similares exigirán también un mejor servicio. Es necesario también que los clientes confíen en que los ingredientes utilizados para elaborar los productos son 100% confiables.

## **EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación puesto que el número de proveedores que pueden vender la materia prima e insumos a utilizar en la elaboración de los chocolates es alta, motivo por el cual se pueden conseguir los productos que se necesitan a costos más bajos.

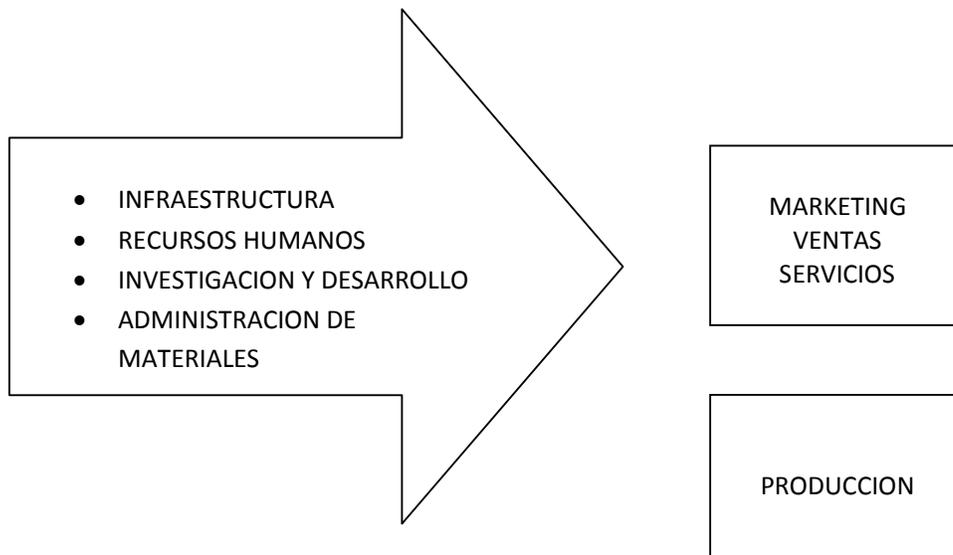
## **2.2. CADENA DE VALOR**

La cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización generando valor al cliente final, define el proceso de las actividades del negocio mediante el cual se genera valor para los productos que se ofrece.

## **CADENA DE VALOR**

### **ACTIVIDADES DE APOYO**

### **ACTIVIDADES PRIMARIAS**



### **2.2.1 ACTIVIDADES DE APOYO**

#### **INFRAESTRUCTURA**

El negocio está ubicado en la ciudad de Guayaquil, en las calles Chimborazo y Camilo Destruge, es un taller casero donde se elaboran los chocolates artesanales, cuenta con una infraestructura sólida y adecuada a las necesidades actuales.

#### **RECURSOS HUMANOS**

Actualmente cuenta con un grupo de cuatro personas (incluida la Sra. Magdalena) que se reúnen para elaborar los chocolates artesanales.

## **INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

En el negocio se realizará mejoras tanto en los procesos como la elaboración de los chocolates con el fin de cumplir con los objetivos deseados, sin embargo el rubro destinado a esta actividad es escaso.

## **ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES**

Los chocolates artesanales son elaborados con productos de alta calidad, existe un buen manejo de inventarios en cuanto a la materia prima y materiales que se utiliza para la elaboración de los mismos como también se mantendrá los mismos en excelentes condiciones con el fin de preservar los productos por mayor tiempo posible.

### **2.2.2 ACTIVIDADES PRIMARIAS**

#### **MARKETING**

En cuanto al diseño del empaque se manejará una presentación llamativa que consiste en realizar cajas decorativas para regalar en ocasiones especiales, se implementará un departamento de ventas y se realizarán campañas de marketing con el fin de llegar a nuestros clientes.

#### **PRODUCCIÓN**

Actualmente la capacidad de producción de los chocolates artesanales en el taller casero de la familia López Toaza es 10 unidades de 250 gramos por hora, el personal que se encarga de la elaboración se reúne dos veces por semana.

Se planificará la producción de acuerdo al promedio de pedidos con el fin de evitar los quiebres de inventario.

## **2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Para realizar el estudio de mercado se hará una encuesta a hombres y mujeres de 20 a 35 años, con nivel socioeconómico medio alto, se espera obtener información de la preferencia que tienen en el consumo de los chocolates, frecuencia y motivaciones de compra, etc.

#### **2.4.1 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO**

Una vez diseñada y seleccionada la muestra de acuerdo con el problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación.

Recolectar datos implica seleccionar un instrumento de medición, como por ejemplo el cuestionario y preparar los resultados obtenidos para el análisis correspondiente.

De todas las técnicas existentes para la recopilación de datos, las encuestas personales, o también llamadas "cara a cara" son las que gozan de mayor aceptación en la comunidad científica y también las más complejas. Requieren, sobre todo, una fuerte preparación de los encuestadores, en quienes se deposita buena parte de la confianza en la validez de la investigación.

#### **DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Previo a la realización de encuestas se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente. El tamaño de muestra se determinará por la siguiente ecuación.

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

Para esto es necesario conocer el significado de las variables de la ecuación, ampliándolas al estudio y parámetros que se desea estimar:

- Se hará este estudio a un total de 400 encuestados. Serán realizadas en el transcurso de una semana de lunes a viernes de 10H00 a.m. a 13H00pm y de 14H00pm a 16H00 pm, en los principales centros comerciales del sector Norte de la ciudad de Guayaquil tales como Riocentro Norte, City Mall y Mall del Sol.
- Luego de haber realizado las encuestas, se procederá a tabular y analizar los datos obtenidos en la investigación.

#### **2.4.2 MODELO DEL CUESTIONARIO**

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.

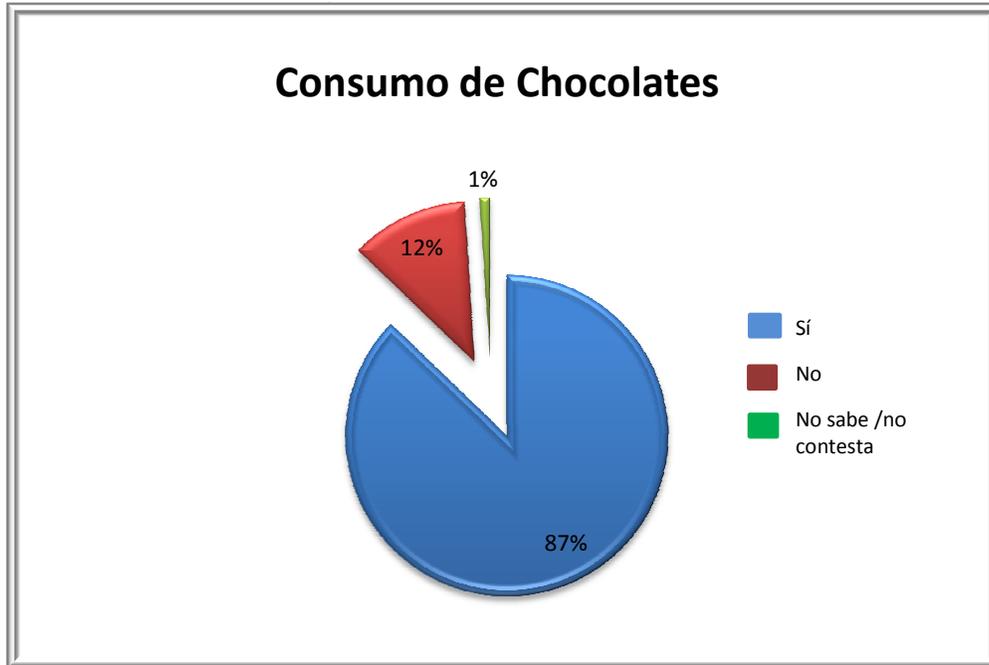
Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- **Claridad del lenguaje.-** Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.
- **Respuestas fáciles.-** Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- **Evitar, en lo posible, preguntas molestas.-** Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- **No influenciar la respuesta.-** Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

Se utilizó un cuestionario de selección múltiple (Ver anexo #1)

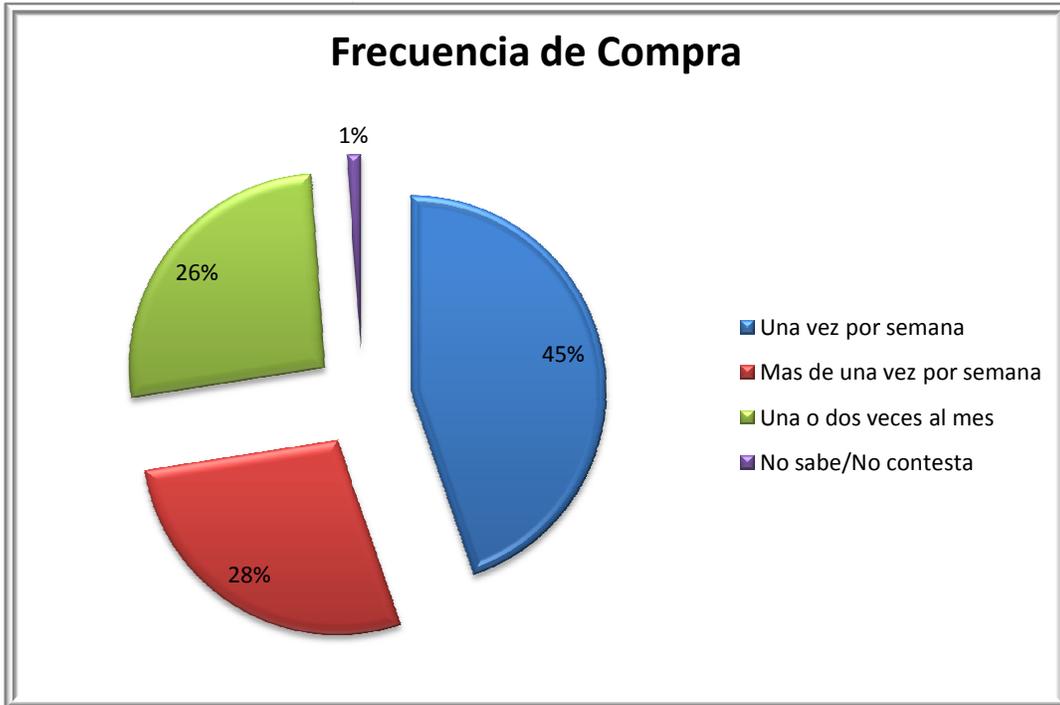
### 2.5.1 TABULACIÒN

Se realizó la investigación en la ciudad de Guayaquil en los principales centros comerciales del sector Norte, tales como Ríocentro Norte, City Mall y Mall del Sol, se encuestó a un total de 400 personas entre ellos hombres y mujeres de 20 a 35 años, una vez recopilada la información se obtuvieron los siguientes resultados.



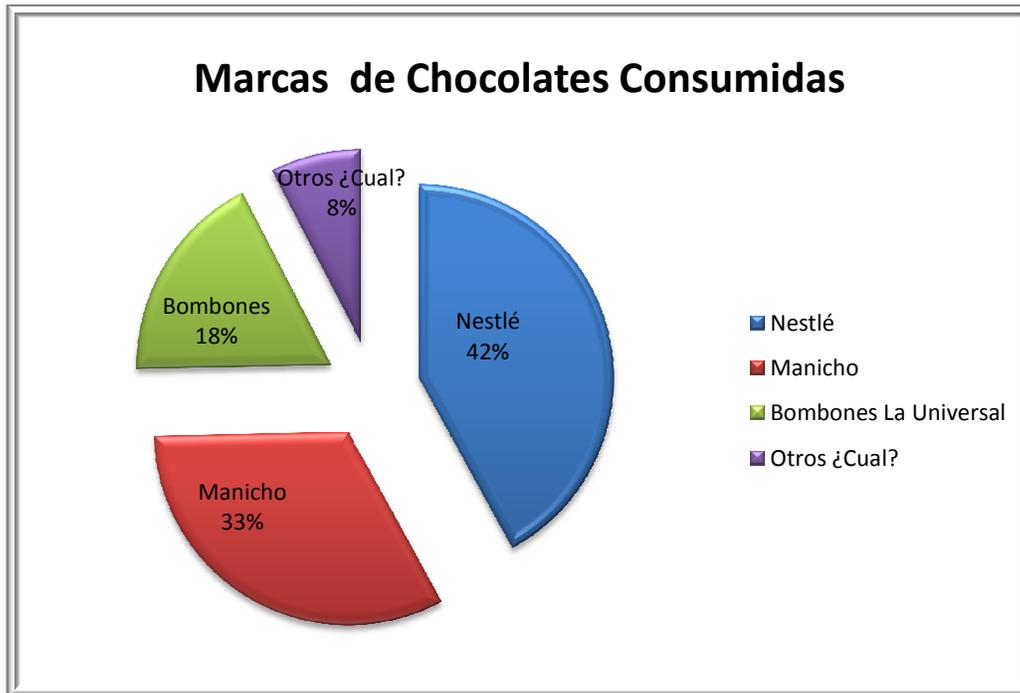
**Análisis.-**

La investigación dio como resultado que el 87% de las personas encuestadas consume chocolate, el 12% no les gusta y el 1% no contestó la encuesta por diferentes razones de salud.



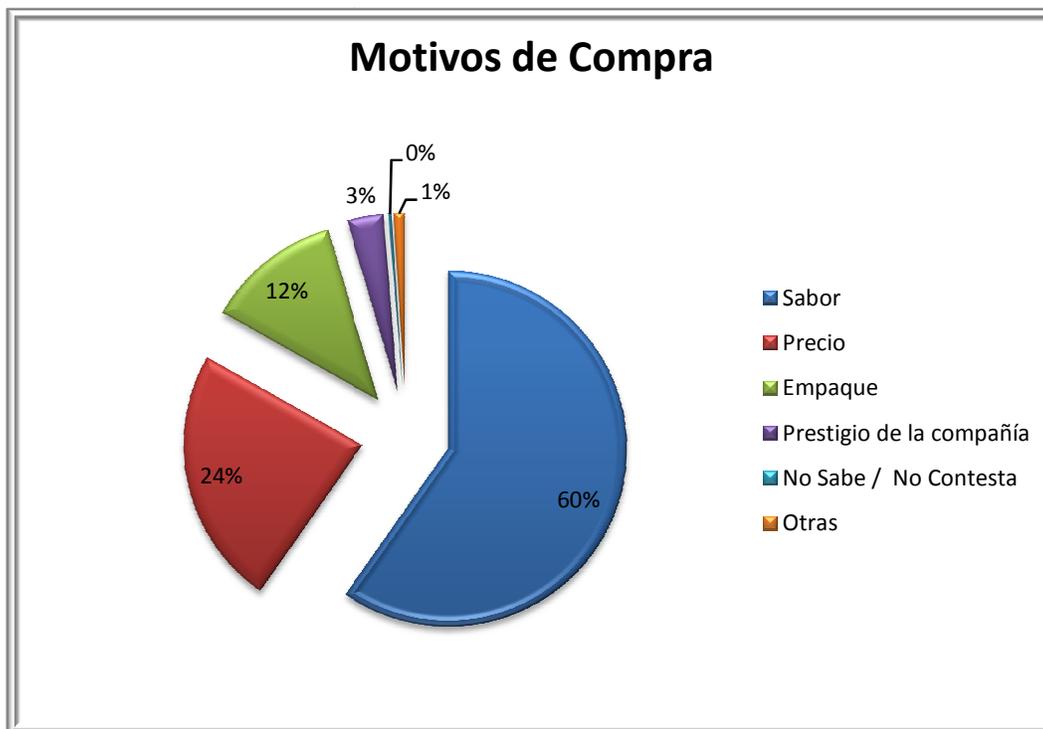
#### **Análisis.-**

En esta pregunta se puede observar la frecuencia de compra un 45% compra una vez por semana, el 28% más de una vez por semana, el 26% uno o dos veces al mes y el 1% no sabe/ no contesta.



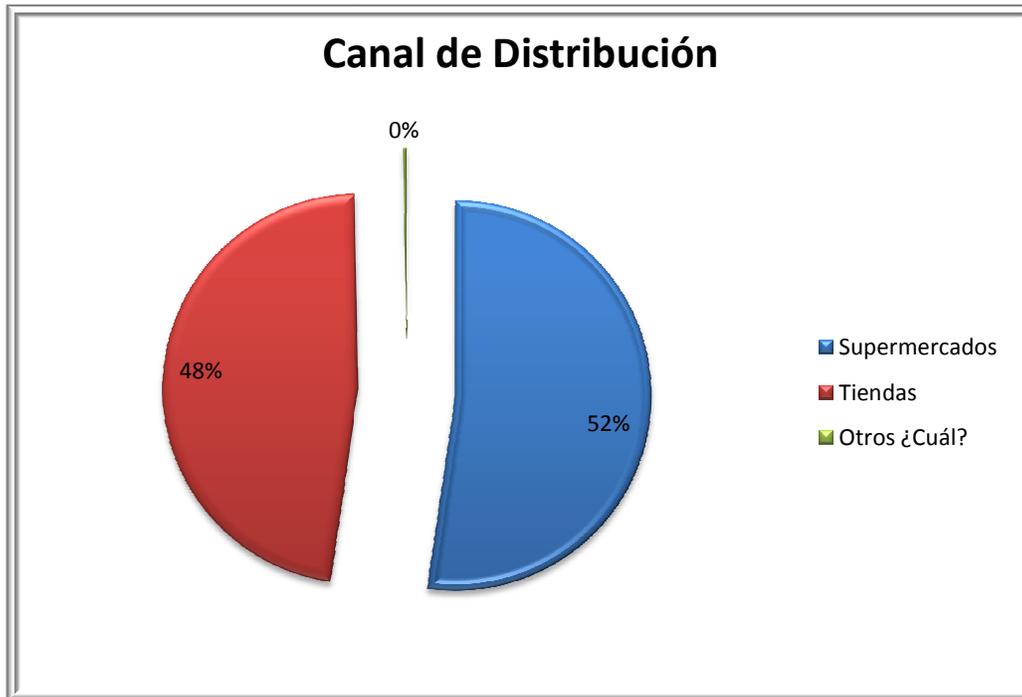
#### **Análisis.-**

Esta pregunta permite conocer el grado de aceptación y recordación que tienen las marcas en la mente del consumidor el 42% Nestlé, el 33% Manicho, el 18% La Universal y el 7% marcas diferentes de chocolates.



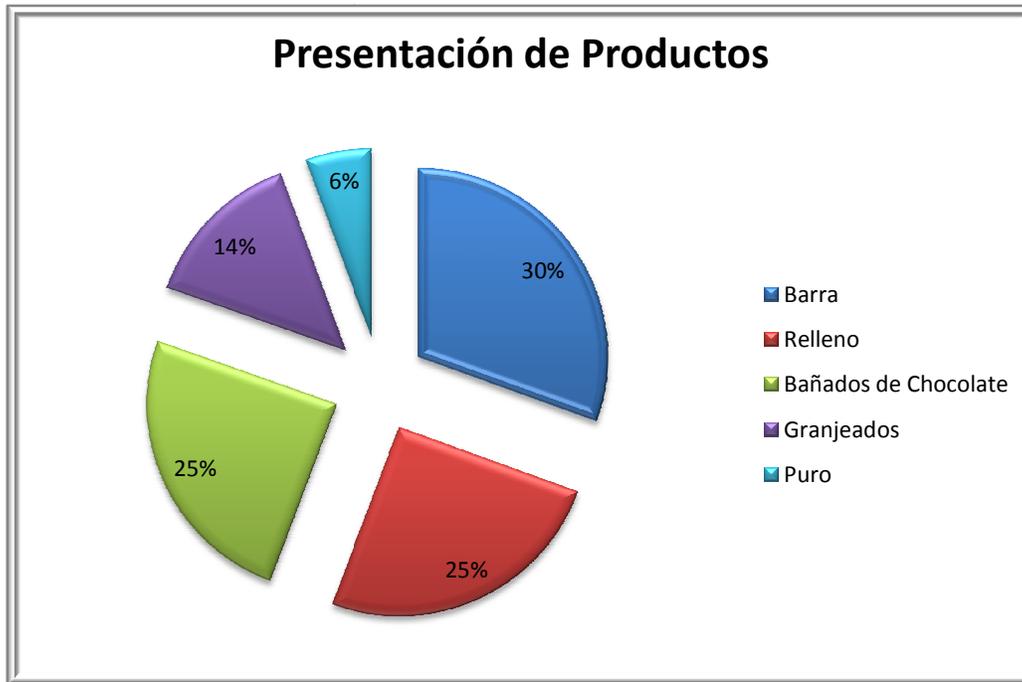
#### **Análisis.-**

Dentro de los principales motivos de compra de los chocolates se encontró que los consumidores optan por comprar determinadas marcas de acuerdo a las diferentes características: el 60% por el sabor, el 24% por el precio, el 12% por el empaque, el 3% por el prestigio de la compañía y 1% otras.



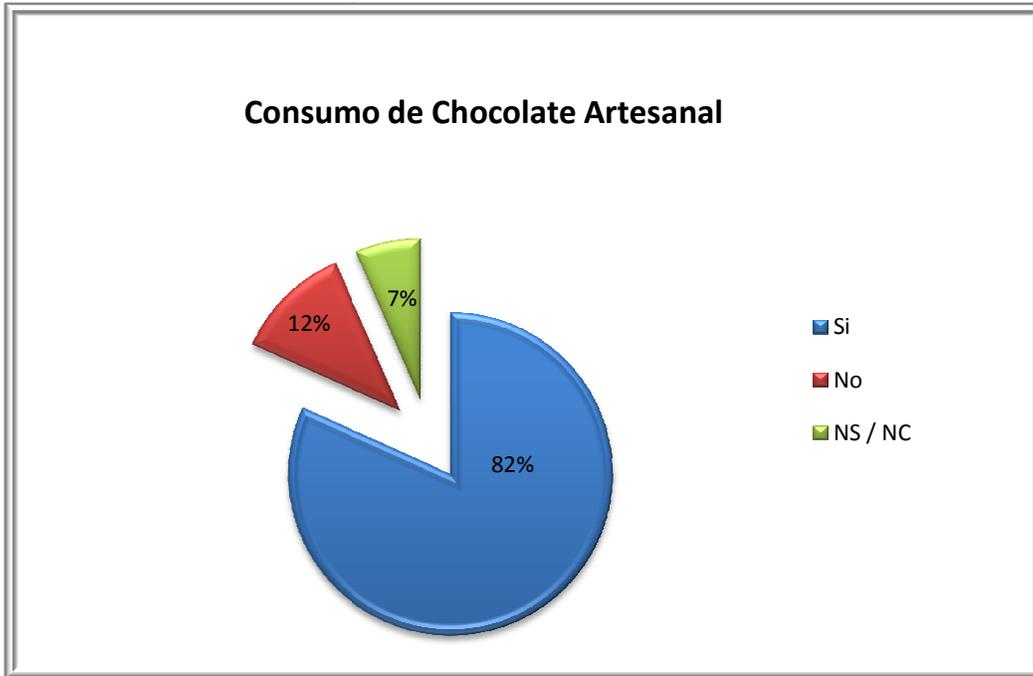
#### **Análisis.-**

En esta pregunta se obtuvo como resultado que los chocolates son comprados por los consumidores el 52% de los encuestados los adquiere en supermercados y el 48% en tiendas.



#### **Análisis.-**

Según la investigación esta pregunta mostró las preferencia de los consumidores en cuanto a la presentación de los chocolates el 30% en barra, el 25% los rellenos, el 25% los bañados de chocolates, el 14% grajeados y el 6% puro chocolate.



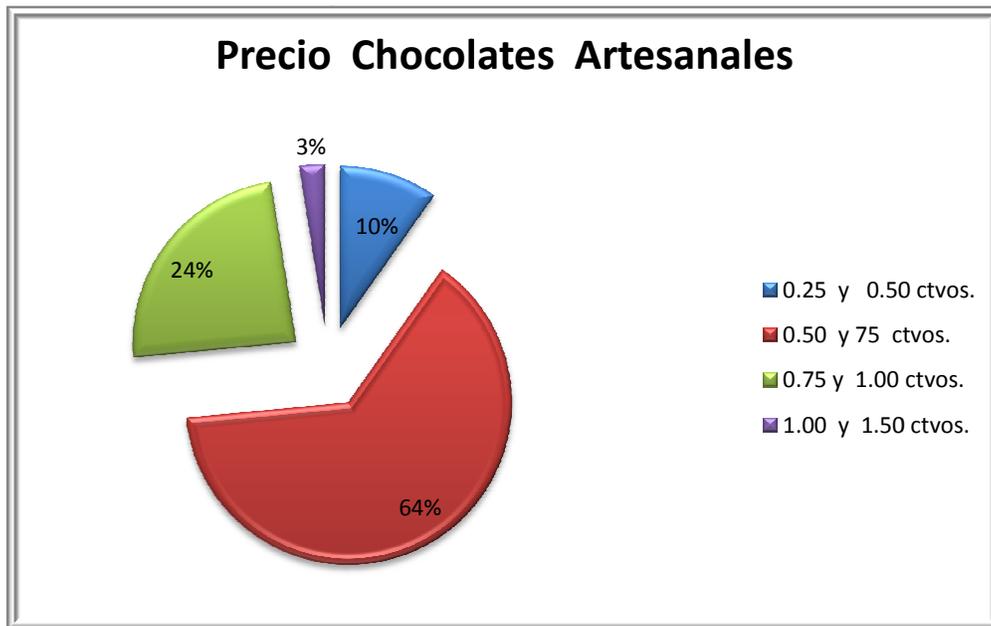
**Análisis.-**

Del total de las personas encuestadas un 82% indicó que estaría dispuesta a consumir un chocolate artesanal, el 12% no les gusta y el 7% tiene desconocimiento del producto.



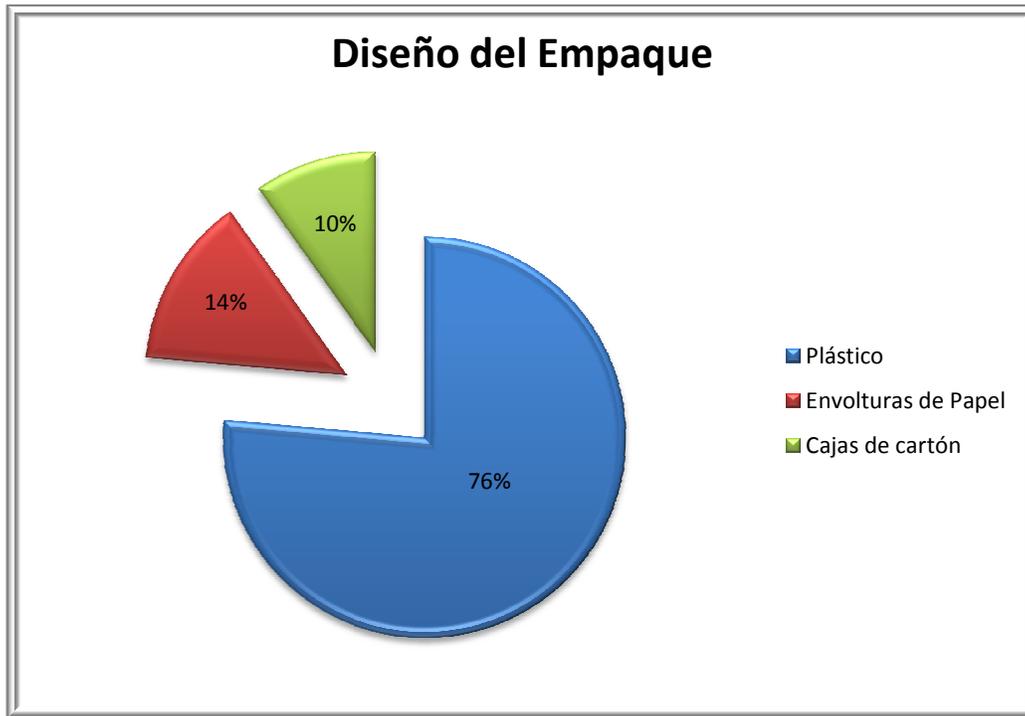
**Análisis.-**

Esta pregunta dio como resultado que el 41% de los consumidores consideran adecuado que la presentación sea de 30 gramos, el 30% de 240 gramos, el 20% de 100 gramos y el 9% de 400 gramos.



**Análisis.**

El 64% de las personas encuestadas indicaron que estarían dispuestos a pagar entre 0.50 - 0.75 ctvs., el 24% entre 0.75 ctvs. - 1.00 dólar, el 10% entre 0.25 - 0.50 ctvs. y el 2% entre 1.00 – 1,50.



#### **Análisis.-**

El 76% de las personas prefieren que la envoltura sea plástica, el 14% envoltura de papel y el 10% en cajas de cartón.

## 2.5.2 CONCLUSIONES

Después de realizar el estudio de mercado y por tratarse de un producto preferido por todos y de gran consumo en el mercado objetivo, existe un nivel alto de aceptación por parte del cliente, en el cual se puede constatar que se obtiene una ventaja competitiva por tratarse de un producto que se inicia en el mercado.

Algunos puntos a tomar en consideración son:

- El grado de aceptación que tienen los chocolates en el mercado objetivo es muy importante por ende indica que este negocio es rentable y representa un alto margen de utilidad.
- La frecuencia de compra que tiene el grupo objetivo es aceptable, siendo esta una oportunidad para este negocio ya que un 73% de las personas encuestadas consume chocolates una o más veces a la semana.
- De acuerdo al grado de aceptación y recordación que tienen las marcas en la mente del consumidor se realizarán mejoras al producto y se ofrecerá al mercado uno similar en cuanto a presentación más no en ingredientes ya que los chocolates tienen un sabor único y es del agrado de los consumidores siendo este un factor que permita diferenciarse de la competencia.
- Los consumidores optan comprar determinada marca por el sabor que este tenga más no por el precio, este es un factor importante que se debe considerar al momento de realizar mejoras a los chocolates artesanales, en este punto se debe considerar mantener el sabor ya que este es del agrado de los clientes.
- El chocolate artesanal es un producto comercializado bajo pedidos y por ser un negocio que está empezando se dirigirá los mismos a florerías,

islas y locales de confiterías de la ciudad de Guayaquil por motivo de que la capacidad de producción que se tiene actualmente no es muy representativa y no es rentable ubicarlos en supermercados ya que no se obtendría mayores ganancias.

- Se optará por cambiar la presentación del chocolate artesanal, la misma será en barras siendo esta la mejor opción para los chocolates que estarán rellenos de frutos secos como también se espera implementar una presentación en forma de bombones ya que actualmente vienen en una presentación cilíndrica, la misma que no es práctica para el consumo.
- Se ofrecerá un chocolate artesanal de buena calidad y sabor agradable, siendo está una oportunidad para este proyecto ya que los chocolates elaborados en este negocio son 100% artesanales, es decir elaborados en un taller casero.
- Se ofrecerá un producto con un sabor agradable que representa un nuevo chocolate, siendo está una oportunidad debido a que los chocolates son exquisitos al paladar del cliente.
- El precio de venta al público que se fijará para los chocolates artesanales sujetos a esta investigación estará en un rango de 0.50 – 0.75 ctvs.
- La presentación en la que se debe manejar este producto será de 30 gramos, debido a que es fácil y muy práctico, también resulta ser la cantidad adecuada para consumir.
- Las personas prefieren que la envoltura sea plástica por lo que se utilizará este tipo de empaque, ya que actualmente es el mismo pero sin ninguna identificación, también se pretende utilizar cajas de cartón la cual servirá para regalar en ocasiones especiales.

### CAPÍTULO III

Luego de realizada la investigación de mercado y comprobada las hipótesis planteadas las autoras proponen realizar un:

#### **PLAN DE MARKETING DE CHOCOLATES ARTESANALES "XOCOLAT" ELABORADO CON MANO DE OBRA DE PERSONAS DE ESCASOS RECURSOS**

##### **3.1 PRODUCTO**

El producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad, pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

El producto se denominará , **XOCOLAT** este nombre resultó ganador en una breve encuesta realizada a personas de 20 años en adelante, este estudio se llevó a cabo en los principales supermercados del sector Norte de la ciudad de Guayaquil donde se puso a consideración varias alternativas como: nombre del producto, slogan, colores de la etiqueta, siendo la opción antes mencionada la de mayor aceptación por parte de las personas encuestadas (Adjunto Anexo 2).

Es una nueva alternativa pero con valor agregado, porque está hecho con insumos de excelente calidad, frescos y elaborados en el mismo país.

Es un chocolate en barra relleno de maní, nueces y arroz crocante con un peso de 30 gramos, de marca Xocolat, su empaque es práctico y fácil de abrir, es elaborado bajo recetas artesanales, con un toque único y especial que brinda al cliente un producto saludable.

Los chocolates artesanales son elaborados a base de cacao ecuatoriano cultivado en el recinto Don Bosco en la Hacienda La Pequeñita ubicada en el kilómetro 90 vía Guayaquil - El Empalme, en la provincia del Guayas, el cual es sembrado y cultivado por trabajadores de esa zona, además se utiliza leche, azúcar y frutos secos como nueces, maní y arroz crocante.

**Ingredientes:**

- Cacao
- Leche
- Azúcar
- Frutos Secos (Maní, Nueces, Arroz Crocante)

**Pasos para la elaboración de los chocolates:**



FOTOGRAFIA 1. AUTORAS: KATHERINE SOLIS Y LISSETTE ZAMORA

Para la elaboración de los chocolates artesanales "Xocolat" se utiliza su ingrediente principal que es el cacao, mismo que debe ser secado y tostado (se sabe que el cacao está listo para moler cuando la cáscara se desprende de la pepa).



FOTOGRAFIA 2. AUTORAS: KATHERINE SOLIS Y LISSETTE ZAMORA



FOTOGRAFIA 3. AUTORAS: KATHERINE SOLIS Y LISSETTE ZAMORA

Una vez cumplido con este proceso se procede a moler y se va mezclando el azúcar, si vemos que la masa está muy gruesa se vuelve a moler (se aplica este proceso de 3 a cuatro veces) hasta obtener una masa firme y uniforme.



FOTOGRAFIA 4. AUTORAS: KATHERINE SOLIS Y LISSETTE ZAMORA

Se procede a tostar el maní y las nueces.



FOTOGRAFIA 5. AUTORAS: KATHERINE SOLIS Y LISSETTE ZAMORA

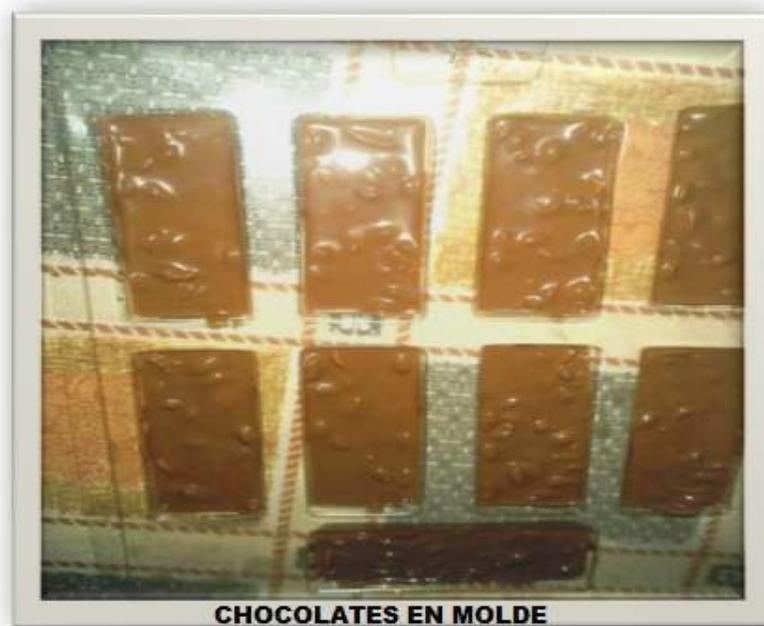


FOTOGRAFIA 6. AUTORAS: KATHERINE SOLIS Y LISSETTE ZAMORA

En un tazón se pone a hervir a baño maría el cacao molido, leche tibia y los frutos secos los mismos que deben estar cortados y picados, después se procede a ubicar en los moldes y poner en refrigeración.



FOTOGRAFIA 7. AUTORAS: KATHERINE SOLIS Y LISSETTE ZAMORA



FOTOGRAFIA 8. AUTORAS: KATHERINE SOLIS Y LISSETTE ZAMORA

Se deja enfriar por dos horas, retira del molde, envuelve en el papel platina y coloca las etiquetas para proceder a ubicar en las cajas en las cuales estarán disponibles para la venta.



FOTOGRAFIA 9. AUTORAS: KATHERINE SOLIS Y LISSETTE ZAMORA

Actualmente los chocolates artesanales que fabrica la familia López Toaza son cilíndricos con un peso aproximado de 250 gramos, rellenos de maní, nueces y arroz crocante como lo muestra.



FOTOGRAFIA 10. AUTORAS: KATHERINE SOLIS Y LISSETTE ZAMORA

Dentro de las modificaciones que se van a realizar a los chocolates artesanales "Xocolat" tenemos el cambio de la forma del producto, la cual en adelante será rectangular y en barra siendo ésta forma más fácil y práctica para el consumidor. Además se modificará el contenido de los chocolates que actualmente se comercializa a una presentación de 30 gramos la misma que resultó ganadora dentro de la investigación de mercado realizada.

También se desarrollará una presentación para ocasiones especiales que tendrá como empaque cajas decorativas elaboradas por los niños de la Fundación Fasinarm.



FOTOGRAFIA 11. AUTORAS: KATHERINE SOLÍS Y LISSETTE ZAMORA

## **CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

Entre los beneficios que tiene los chocolates artesanales elaborado por la Familia López Toaza están los siguientes:

- Receta tradicional artesanal
- Sabor único
- Insumos frescos de la excelente calidad
- Empaque de elegante presentación

### **3.1.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

El chocolate artesanal de la Familia López Toaza está en la etapa de introducción, en este periodo el crecimiento en las ventas es lento.

Debido al tiempo que lleva desarrollar un producto nuevo y llenar los canales de distribución, las ventas suelen tener volúmenes bajos por tanto las utilidades tienen un nivel bajo y en muchas oportunidades son inexistentes ya que los costos de distribución y promoción son elevados.

### **3.1.2 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La selección de una estrategia será exitosa siempre y cuando se logre una ventaja competitiva en el medio en donde está compitiendo.

Para el análisis se va a utilizar la matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante está representado por una figura o icono.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. La evolución de la Matriz del Boston Consulting Group vino a ser la Matriz de McKinsey, algo más compleja. En general, la segunda se utiliza para carteras mucho más diversificadas o para análisis más completos.

**a) ESTRELLA.**

Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.

**b) INCÓGNITA.**

Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

**c) VACA.**

Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

**d) PERRO.**

Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

### 3.1.3 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.

#### Ubicación del producto en matriz BCG

Según la matriz BCG los chocolates artesanales podrían ubicarse en el cuadrante superior derecho, es decir una interrogante.

Por la baja participación de mercado debido a que es un negocio nuevo, esto va de la mano con el alto requerimiento de inversión, es decir necesidades de efectivo muy altos, así como la poca generación de efectivo en las primeras etapas del negocio. Sin embargo una vez posicionados en el mercado las expectativas de crecimiento de la demanda son altas. Se desarrollará una intensa estrategia de penetración del producto que ayude a posicionarlo de una manera rápida en el mercado.

### 3.1.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

#### Macro-Segmentación

La macro-segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor. Las premisas que se detallan a continuación son los fundamentos en que basaremos el análisis:

- **Funciones:** Proveer chocolate artesanales con ventajas nutritivas y a la vez dar a conocer a los consumidores que es un producto netamente Ecuatoriano.
- **Grupos/Compradores:** Personas de clase media alta que gusten de consumir chocolates de la más alta calidad y a precios accesibles.
- **Innovación:** Materia Prima de alta calidad, que al ser combinado con los frutos secos genera productos-satisfactorios, lo cual permite la

existencia de productos con atributos diversos que aportan ventajas comparativas diferentes en la satisfacción de necesidades semejantes.

### Micro-segmentación

La micro segmentación consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior del producto mercado identificado en la macro segmentación. Se puede segmentar el mercado según lo siguiente:

El objetivo de este estudio es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

### Segmentación de Comportamientos

Geográficas	Psicográfica
<b>País:</b> Ecuador <b>Región:</b> Costa <b>Ciudad:</b> Guayaquil <b>Clima:</b> Cálido <b>Población Económicamente Activa:</b> habitantes 2'278.691	<b>Clase Social:</b> Media Alta y Alta <b>Estilo de Vida:</b> Personas Activas <b>Personalidad:</b> Personas que les gusta consumir chocolates de buena calidad.
Demográficas	Conductual
<b>Edad:</b> 20 a 65 años <b>Sexo:</b> Femenino y Masculino <b>Ocupación:</b> Deportistas, Profesionales, Estudiantes, etc.	<b>Beneficios:</b> Salud y Economía <b>Actitud hacia el Producto:</b> Positiva

La segmentación geográfica según Kotler y Armstrong es: "Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios "

- **Segmentación Geográfica:** Como se puede observar en el cuadro superior se escogió a Ecuador como el país, en donde se va a llevar a cabo el proyecto, siendo así la ciudad de Guayaquil el lugar apropiado.
- **Segmentación Demográfica:** El chocolate artesanal será dirigido a personas entre 20-65 años de edad; de ambos sexos.
- **Segmentación Psicográfica:** El panorama de los futuros clientes se destacará por ser personas de clase medias altas y altas, activas y que les guste disfrutar de un buen chocolate.
- **Segmentación Conductual:** Esta segmentación permitirá a los consumidores tener beneficios en su salud, al igual que se espera que tenga una actitud positiva y un grado de lealtad hacia el producto.

### 3.1.5 REGISTRO SANITARIO

#### **Pasos para solicitar Registro Sanitario:**

Actualmente los chocolates artesanales no cuentan con registro sanitario y para cumplir con las leyes de este país, se realizará el proceso de solicitud de registro sanitario al Instituto de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.

Según el Artículo 100 de las Reformas al Código de Salud menciona que todos los alimentos procesados, medicamentos en general, productos naturales, etc., deben contar con el Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El incumplimiento de esta norma será sancionado con la ley, sin perjuicio de responsabilidad de resarcir plenamente cualquier daño que se produjese a terceros con motivo de tal incumplimiento.

El registro sanitario será otorgado por el Ministerio de Salud Pública a través de Subsecretarías y Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto de Higiene y Medicinas Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

**Requisitos para la inscripción de Productos Nacionales.**

**CARPETA 1.**

1. Solicitud dirigida al Director General de Salud, (individual para cada producto sujeto a registro sanitario).
2. Permiso de Funcionamiento actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la Jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica).
3. Certificación otorgada por la autoridad de Salud competente de que el establecimiento reúne la disponibilidad técnica para fabricar el producto.
4. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
5. Fórmula cualitativa y cuantitativa incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas.
6. Certificado de análisis de Control de Calidad de Producto con firma del Técnico Responsable.
7. Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. (Otorgado por el fabricante o proveedor de envases, con firma del Técnico responsable.)
8. Proyecto de rótulo a utilizar por cuadruplicado.
9. Interpretación del código de Lote, con firma del técnico responsable.  
Lote: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.  
Código de Lote: Modo simbólico (letras o número, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10. Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del Registro Sanitario: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez".
11. Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante.
12. Tres muestras del producto envasado en su presentación final y perteneciente al mismo lote. (Para presentaciones grandes se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

### **CARPETA 2 Y 3**

Se ingresa cada una de carpetas con copia de los siguientes documentos.

1. Solicitud
2. Fórmula cuali – cuantitativa
3. Permiso de Funcionamiento
4. Certificado otorgado por la Autoridad de Salud competente
5. Interpretación del código de lote
6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite
7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado
8. Proyecto de rótulo o etiqueta

### **Instructivo General**

1. Los datos de la solicitud deben concordar con los de los rótulos o etiquetas y con los documentos adjuntos.
2. El rótulo o etiqueta de los productos que solicitan inscripción puede o no estar impresa.
3. El rótulo o etiqueta llevará los siguientes datos:
  - a.- Nombre del producto
  - b.- Marca comercial

- c.- Identificación del lote
- d.- Razón social de la empresa
- e.- Contenido neto en unidades
- f.- Indicar si se trata de un alimento artificial
- g.- Número de registro sanitario
- h.- Fecha de elaboración
- i.- Tiempo máximo de consumo
- j.- Lista de ingredientes
- k.- Forma de conservación
- l.- Precio de venta al público, P.V.P.
- m.- Ciudad y país de origen

4. Cuando un producto alimenticio durante el trámite para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario fuera objetado, el fabricante deberá hacer una reconsideración en un lapso no mayor de tres meses, debiendo dar cumplimiento a las observaciones emitidas en el informe de objeción.
- En caso de productos rechazados por análisis, el fabricante deberá emitir nuevas muestras, adjuntando el valor de la tasa correspondiente.
  - El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete años, contados a partir de la fecha de expedición. Vencida la vigencia podrá renovarse por periodos iguales en los términos establecidos en el Código de la Salud y en el Reglamento de Alimentos.
  - Los alimentos registrados para mantener la vigencia de sus registros deberán pagar anualmente la tasa fijada para tal objeto.
  - La persona responsable de todo alimento inscrito en el Registro Sanitario que lo retire del mercado deberá comunicar a la Dirección General de Salud.
  - No se permitirá la comercialización de un producto alimenticio con la leyenda "Registro Sanitario en Trámite".

### **3.1.6 LA ETIQUETA**

- Según Stanton, Etzel y Walker, la etiqueta es "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto".
- Para Kerin, Hartley y Rudelius, la etiqueta "es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete" .
- Para Fischer y Espejo, la etiqueta "es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto" .

En este punto, y teniendo en cuenta lo anterior, planteo la siguiente Definición de Etiqueta para fines de marketing:

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente información útil que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

#### **3.1.6.1 TIPOS DE ETIQUETA**

Lamb, Hair y McDaniel, plantean que por lo general la etiqueta asume una de dos formas:

- 1. Etiquetas Persuasivas:** Aquellas que se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al cliente es secundaria. En este tipo de etiquetas suelen incluirse declaraciones promocionales como: nuevo, mejorado, super; las cuales, a criterio de los mencionados autores, ya no resultan muy persuasivas porque los consumidores se saturaron con la "novedad".
- 2. Etiquetas Informativas:** Diseñadas con objeto de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su disonancia

### 3.1.6.2 FUNCIONES DE LA ETIQUETA

Según Kotler y Keller, las etiquetas desempeñan diversas funciones:

- En primer lugar, identifican el producto o la marca .
- En segundo lugar, pueden graduar el producto (los duraznos en almíbar vienen graduados con las letras A,B y C).
- En tercer lugar, sirven para describir el producto: quién lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza e indicaciones de uso seguro.
- Por último, promueven el producto con gráficos atractivos.

En síntesis, y complementando lo anterior, diremos que las etiquetas tienen las siguientes funciones:

- 1) Identificación del producto.
- 2) Descripción e información.
- 3) Graduación en función a su calidad juzgada.
- 4) Promoción, mediante diseños y frases promocionales que la distinguen del resto.
- 5) Cumplimiento de las leyes, regulaciones y normativas vigentes para su industria o sector.

### 3.1.6.3 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ETIQUETA

Las características generales de la etiqueta del chocolate artesanal "Xocolat" son:

- Es adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- El material es resistente por lo que garantiza la perdurabilidad del producto desde la salida del producto del negocio hasta llegar a las manos del consumidor final.
- El producto está adherido perfectamente al empaque y evita que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.
- Contiene la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones; caso contrario e incluye información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.
- Su diseño se diferencia de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público.
- Incluye datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, número de línea gratuita de atención al cliente, etc; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.



### 3.1.7 SLOGAN PUBLICITARIO

El slogan a utilizar para el lanzamiento del chocolate artesanal Xocolat es el siguiente:

***“Sabor único e incomparable”***

El slogan resume todos los conceptos que se trata de considerar para aquellas personas que exigen que el chocolate sea de calidad. Por otra parte el slogan es técnicamente adecuado porque:

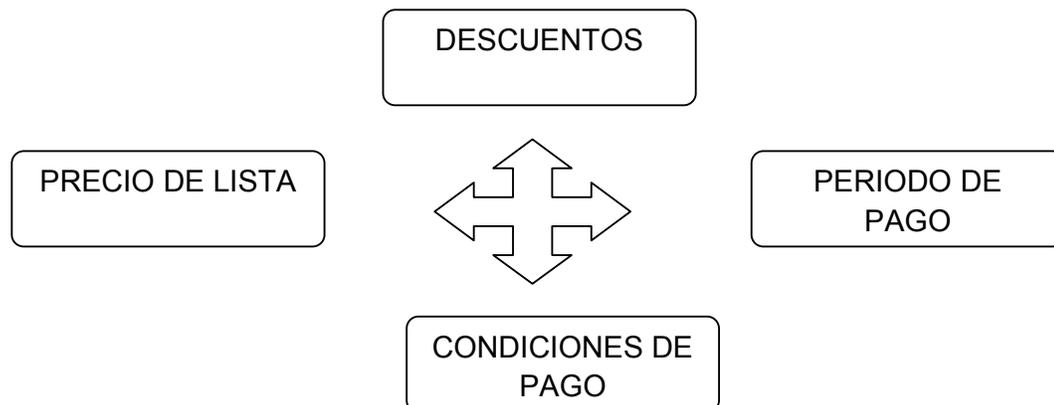
- Resulta fácil de recordar debido a su brevedad y a que utiliza palabras que tienen sentido en sí mismas.
- El slogan es fácilmente comprensible independientemente del medio publicitario que utilicemos. No es necesario ligarlo a determinadas imágenes para comprenderlo.
- Se asocia rápidamente en la mente del consumidor con aspectos tan fundamentales como son la salud, la calidad y el sabor.

### 3.2 PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. Es necesario que para el análisis se tome en cuenta los costos de producción, evaluar la conveniencia en incurrir en costos de comercialización, operación y evaluar los precios existentes en el mercado.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos mientras que los otros generan costos.

Las variables son las siguientes:



- **Descuento:** Es un porcentaje o valor que se rebaja de la compra.
- **Precio de Lista:** Precio que viene dado del costo de la mercadería por el margen de utilidad.
- **Periodo de Pago:** Fecha en que se deberá cancelar la mercadería entregada, dependiendo del monto de compra.
- **Condiciones de Pago:** Medio por el cual se cobrará la mercadería ya sea efectivo o cheque.

El precio de los chocolates artesanales "XOCOLAT" no sólo se fijará en función de los costos, estos constituyen un factor importante para el negocio y la utilidad que se pueda obtener pero más que nada deben ser prioridad las condiciones del mercado y cuanto esté dispuesto a pagar el consumidor final por un producto de esta categoría.

Es por eso que dentro de la investigación de mercado realizada se tomó en consideración este tema, solicitando a las personas encuestadas indiquen cuanto estarían dispuestas a pagar por un chocolate artesanal, obteniendo como resultado un rango entre 0.50 a 0.75 ctvs. por cada unidad de 30 gramos.

Después de revisar los costos tanto fijos y variables como también el margen de utilidad para el negocio se llegó a la conclusión que el precio de venta al público de los chocolates artesanales será de 0.60 centavos de dólar.

El precio establecido para los chocolates artesanales "XOCOLAT" se da también por la calidad del producto, y su sabor único en el mercado.

### **3.2.1 POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

La política de precios que se establecerá para este negocio será el siguiente:

Facturación			Descuentos		
			Días de Crédito	Crédito	Contado
Desde	\$ 6,36	a 69,12	0 Días	0%	0%
Desde	\$69,02	a 150,00	8 Días	0%	0%
Desde	\$150,01	a 138,04	8 Días	2%	3%
Desde	\$138,05	a 250,00	8 Días	3%	4%
Desde	\$250,00	o más	15 Días	4%	5%

- Se ofrecerá descuentos y más días de crédito dependiendo del monto de compra y el tipo de cliente al cual se esté ofreciendo el producto.

### 3.3 PLAZA O DISTRIBUCION

Lugar donde se vende el producto, se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores metas.

#### 3.3.1 TIPO DE DISTRIBUCION

Este proyecto es enfocado especialmente en la fase de introducción por lo que estará centrado el plan de distribución en el cuidado siempre de la imagen y manteniendo el producto en excelente condición.

Los chocolates artesanales "Xocolat" son distribuidos principalmente bajo pedidos por ser un negocio que está empezando en la reestructuración que se propone en el presente proyecto se dirigirá a florerías, islas y locales de confiterías de la ciudad de Guayaquil debido a que la capacidad de producción en la actualidad no es de grandes volúmenes por el momento.

Luego una vez ya en la mente del consumidor iniciar con pequeños locales o islas en los centros comerciales de mejor ubicación, aeropuertos y puntos estratégicos en supermercados y tiendas de la ciudad.

### **3.4 PROMOCIÓN**

Esta es la parte del proyecto que junto a la calidad se posicionará y generará la participación de mercado.

Se basará la estrategia de promoción en tres aspectos fundamentales del producto, en primer lugar en sus propiedades nutricionales, segundo lugar su original sabor origen de la mezcla única del arroz crocante y maní con el Chocolate artesanal de primera calidad y por ultimo su receta que guarda la tradicional elaboración de siglos de artesanos a base de insumos frescos y de primera, complementando estos tres factores con una presentación elegante y sobria que brinda realce y resalta la óptima calidad del producto.

#### **3.4.1 MEZCLA PROMOCIONAL**

Se conoce como Mezcla Promocional al conjunto de medios utilizados para llegar a todo el público, es decir a clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. Está conformada por:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas

#### **3.4.2 PUBLICIDAD**

La publicidad es una comunicación de masas, pagadas, que vende hoy y construye una marca mañana, se concentra en la marca, en los servicios y beneficios que esta ofrece. Se la utiliza porque es la forma más efectiva para extender los mensajes ya sea para crear conciencia o motivar a los consumidores.

## Objetivos de la Publicidad

Los objetivos de "*Xocolat*" para utilizar la publicidad son los siguientes:

- Crear una imagen de calidad ante el mercado meta establecido.
- Crear una publicidad de convencimiento para influir en la decisión de la marca.

### 3.4.3 PROMOCIONES DE VENTAS

La promoción de ventas fomenta la compra de un producto específico y puede reforzar la acción de la publicidad temporalmente. Las promociones para los chocolates artesanales "*Xocolat*" están creadas para captar la atención, proporcionar información e incentivar al consumidor a comprar el producto.

Las promociones se establecerán por medio de diferentes eventos dirigidos al grupo objetivo, esta será la forma más efectiva de dar a conocer el producto ya que los consumidores se interesaran en conocer los beneficios.

### 3.4.4 RELACIONES PÚBLICAS

Las ventas también se deben en gran medida a las relaciones públicas, porque no sólo se deben mantener buenas relaciones con los clientes y con el público en general para facilitar la continuidad de la actividad a realizarse.

Las relaciones públicas de la línea "*Xocolat*" serán apoyadas por medio de:

- Publicaciones.
- Eventos

### **Publicaciones**

Los materiales de comunicación serán utilizados para llegar e influir en el mercado meta.

### **Volantes**

Se publicitará el producto en volantes y se repartirá en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil donde concurre la mayor cantidad de nuestro grupo objetivo que pueden ser centros comerciales, autoservicios, minimarkets, tiendas, etc.

### **Eventos**



FOTOGRAFIA 12. AUTORAS: KATHERINE SOLIS Y LISSETTE ZAMORA

Para llegar de otra manera a nuestros consumidores y público en general se realizarán diversos eventos dirigidos al grupo objetivo como ferias de dulces, degustaciones, etc.

**Degustaciones:** Se realizarán degustaciones del producto en centros comerciales, autoservicios y eventos relacionados al producto.



FOTOGRAFIA 13. AUTORAS: KATHERINE SOLIS Y LISSETTE ZAMORA



FOTOGRAFIA 14. AUTORAS: KATHERINE SOLIS Y LISSETTE ZAMORA

### 3.5. CONCLUSIONES

- El negocio de La familia López Toaza en sus 4 años de trabajo ha podido vender chocolates artesanales en forma de bombones con relativo éxito ya que cuenta con clientes fieles al producto.
- De la encuesta realizada se encontró que un gran porcentaje de la población, 73% consume chocolate en forma de bombón una o más veces por semana siendo este un factor fundamental debido a que la demanda de este producto es alta.
- Los factores que mayormente influyen en la decisión de compra de los clientes actuales al momento de adquirirlos son el precio y la calidad del producto, es por eso que dentro de las modificaciones que propone el presente proyecto de investigación están las siguientes:
  - Realizar un cambio de imagen / presentación del producto.
  - Conservar en los chocolates artesanales el sabor único y agradable al paladar del consumidor siendo este un factor diferenciador de la competencia.
- Las personas están conscientes que un chocolate artesanal tipo bombón tiene un valor agregado en cuanto a la calidad y por tanto está dispuesto a pagar la diferencia de precios con relación a los bombones tradicionales.
- Los clientes prefieren el chocolate artesanal en algún tipo de empaque para mayor seguridad e higiene por lo cual se diseñó el mismo que es de 30 gramos.
- Se creó una marca que identifique al Chocolate artesanal que fabrica la familia López Toaza como un producto de alta calidad en el mercado.

### 3.6 RECOMENDACIONES

- Tramitar la consecución de los Registros sanitarios pertinentes, mismos que sirven como aval que se cumple con la normas de fabricación en el Ecuador para este tipo de producto.
- Desarrollar un plan de actividades de la marca para lograr la prueba de producto y posterior recompra de parte de los consumidores.
- Elaborar un plan de inversiones futuras para el mejoramiento de la eficiencia de producción y la consecución de mejores volúmenes de unidades de chocolate artesanal para agregar otro tipo de canales a la distribución del producto.
- Desarrollar un plan de comunicación para generar mayor valor a la marca, logrando un posicionamiento en la mente de los consumidores, dando a conocer los beneficios de los chocolates artesanales.
- Se recomienda buscar el lanzamiento de diversidad de chocolates (Chocolate blanco, chocolate de menta, Chocolate amargo, etc.), con el propósito de que sea un negocio de línea completa que tenga alta participación del mercado y genere mayores ganancias.

### 3.7 ANEXOS

#### 3.7.1 Modelo de Encuesta

##### ENCUESTA DE CHOCOLATES

1.- Come usted chocolate?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No Sabe / No Contesta \_\_\_\_\_

2.- Con qué frecuencia compra Chocolate?

Más de una vez por semana \_\_\_\_\_ Una vez por semana \_\_\_\_\_  
Una o dos veces al mes \_\_\_\_\_ No Sabe / No Contesta \_\_\_\_\_

3.- Qué marca de chocolate prefiere?

Nestlé \_\_\_\_\_ Manicho \_\_\_\_\_  
Bombones La Universal \_\_\_\_\_ Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4.-Cuál es la razón por la cual compra Chocolates?

Sabor \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_  
Empaque \_\_\_\_\_ Prestigio de la compañía \_\_\_\_\_  
Otras \_\_\_\_\_ No Sabe / No Contesta \_\_\_\_\_

5.- Dónde compra habitualmente los chocolates de su preferencia?

Supermercados \_\_\_\_\_ Tiendas \_\_\_\_\_  
Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6.- En qué presentación consume los chocolates?

Bañados de Chocolate \_\_\_\_\_ Granjeados \_\_\_\_\_  
Barra / Tableta \_\_\_\_\_ Puro \_\_\_\_\_  
Relleno \_\_\_\_\_

7.- Estaría dispuesto a consumir Chocolates Artesanales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No Sabe / No Contesta \_\_\_\_\_

8.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por la compra del producto Chocolates Artesanales?

0.25 y 0.50 centavos \_\_\_\_\_ 0.50 y 75 centavos \_\_\_\_\_  
0.75 y 1.00 centavos \_\_\_\_\_ 1.00 y 1.50 centavos \_\_\_\_\_

9.- Que le haría considerar comprar una marca de Chocolate diferente a la que compra actualmente?

Sabor \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_  
Empaque \_\_\_\_\_ Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
No Sabe / No Contesta \_\_\_\_\_

10.- Qué cantidad considera adecuada para estos chocolates?

30 Gramos \_\_\_\_\_ 240 Gramos \_\_\_\_\_  
100 Gramos \_\_\_\_\_ 400 Gramos \_\_\_\_\_

11.- Que empaque cree usted que se pueda utilizar para los chocolates artesanales?

Plástico \_\_\_\_\_ Cajas de cartón \_\_\_\_\_  
Envolturas de Papel \_\_\_\_\_

### 3.7.2 BREVE ENCUESTA PARA IMAGEN DEL PRODUCTO

#### ENCUESTA PARA EL NOMBRE, SLOGAN Y COLOR DEL EMPAQUE

1,- ¿Qué tipo de nombre prefiere Ud. Para el chocolate artesanal?

Chocoking	_____	Chocolandia	_____
Chocrocok	_____	Chocomani	_____
Xocolat	_____		

2,- Describa algún slogan que le gustaría que lleve el empaque del chocolate artesanal.

3,- ¿Qué tipo de colores le gustaría que lleve el empaque?

Rojo	_____	Naranja	_____
fucsia	_____	Café	_____
Amarillo	_____	Verde	_____

### 3. 8 VOLANTE





### 3.10 PRESUPUESTO

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Encuestas	Unidad	400	0.03	12.00
Tesis	Unidad	200	0.03	6.00
Borradores	Unidad	1,000	0.03	30.00
Anteproyecto	Unidad	20	0.03	0.60
Copias	Unidad	300	0.03	9.00
<b>Subtotal</b>				<b>57.60</b>

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
CD'S	Unidad	2	2.00	4.00
Encuadernación	Unidad	2	3.00	6.00
Impresiones	Unidad	100	0.02	2.00
Empastada	Unidad	1	25.00	25.00
<b>Subtotal</b>				<b>37.00</b>

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Muestras Competencia	Unidad	20	0.35	7.00
Cacao	Libra	3	0.80	2.40
Azúcar	Kilo	2	1.25	2.50
Azúcar Impalpable	Unidad	2	1.50	3.00
Leche Condensada	Unidad	2	1.50	3.00
Nueces	Libra	1	4.75	4.75
Maní	Libra	1	1.20	1.20
Arroz Crocante	Libra	2	0.80	1.60
Platina	Unidad	5	0.50	2.50
Moldes	Unidad	10	0.50	5.00
<b>Subtotal</b>				<b>32.95</b>

<b>Total Gastos</b>				<b>127.55</b>
---------------------	--	--	--	---------------

### 3.11 FORMULAS

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

##### Costo Variable Unitario

$$\text{CVU} = \frac{\text{CVT}}{\text{Promedio Mensual}}$$

$$\text{CVU} = \frac{2,083.94}{7,680}$$

$$\text{CVU} = 0.27 \text{ centavos}$$

##### Punto de Equilibrio Unitario

$$\text{PEU} = \frac{\text{CF}}{\text{PVP} - \text{CVU}}$$

$$\text{PEU} = \frac{\$1.034,52}{0,60 - 0,27}$$

$$\text{PEU} = \frac{\$1.034,52}{0.33}$$

$$\text{PEU} = 3,135 \text{ UNIDADES}$$

**Punto de Equilibrio Monetario**

$$\text{PEM} = \text{PEU} \times \text{Precio}$$

$$\text{PEM} = 3,135 \text{ unidades} \times 0.49 \text{ centavos}$$

$$\text{PEM} = \$1,536.15$$

**Margen Contribución**

$$\text{MC} = \text{Ingresos} - \text{Costo Variable}$$

$$\text{MC} = \$1,519.99 - \$945.63$$

$$\text{MC} = \$574.36$$

**Utilidad Neta**

$$\text{Utilidad} = \text{MC} - \text{CF}$$

$$\text{Utilidad} = \$1,491.87 - \$869.22$$

$$\text{Utilidad} = \$574.36 - \$816.03$$

$$\text{Utilidad} = \$-241.67$$

**Plan de Marketing de Chocolates Artesanales “XOCOLAT” Elaborado con Mano de Obra de Personas de Escasos Recursos**

**3.12 Costos**

**Directos**

CUADRO INFORMATIVO		
Horas por día	8	Horas
Días Laborables	20	Días
Chocolates por Hora Persona	16	Producción Hora
Obreros	3	Personas
<b>Total Chocolates Producidos Mes</b>	<b>7,680</b>	

COSTOS DIRECTOS					
MATERIALES DIRECTOS MES					
CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO	TOTAL	Costo Unitario
Cacao	Libras	60	0.80	48.00	0.01
Azúcar	Libras	180	0.24	43.20	0.01
Nueces	Libras	60	4.75	285.00	0.04
Maní	Libras	60	0.80	48.00	0.01
Arroz Crocante	Libras	60	0.80	48.00	0.01
Etiquetas	Unidad	7,680	0.03	225.02	0.03
Moldes	Unidad	144	0.50	72.00	0.01
Cajas Display x12 unids	Unidad	640	0.12	76.80	0.01
<b>Total Materiales Directos</b>			<b>8.04</b>	<b>846.02</b>	<b>0.11</b>

MANO DE OBRA					
CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	TOTAL	Costo Unitario
Sueldo Obreros	PERSONAS	3	412.64	1,237.92	0.16
<b>Total Mano de Obra</b>			<b>412.64</b>	<b>1,237.92</b>	<b>0.16</b>

				Costo Variable Unitario
<b>Total Costo Directo Mes</b>			<b>2,083.94</b>	<b>0.27</b>

**Plan de Marketing de Chocolates Artesanales “XOCOLAT” Elaborado con Mano de Obra de Personas de Escasos Recursos**

**Indirectos**

**COSTOS INDIRECTOS**

<b>GASTOS GENERALES</b>				
<b>CONCEPTOS</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Energía Eléctrica	Días	30	15.00	180.00
Agua Potable	Días	30	12.00	144.00
Teléfono	Días	30	10.00	120.00
Gas	Días	30	10.00	120.00
<b>TOTAL GTOS. INDIRECTOS</b>			<b>47.00</b>	<b>564.00</b>

<b>GASTOS DE ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>CONCEPTOS</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Entrega Mercadería	Días	20	100.00	1,200.00
Sueldo Vendedor/ Administrador	Persona	1	519.03	6,228.38
<b>TOTAL GTOS. VENTAS</b>			<b>619.03</b>	<b>7,428.38</b>

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>				
<b>CONCEPTOS</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Servicios Varios	-	-	0.00	600.00
Arriendos	Días	30	120.00	1,440.00
<b>TOTAL GTOS. VENTAS</b>	-	-	<b>120.00</b>	<b>2,040.00</b>

Registro Sanitario

<b>GASTOS DE VENTAS</b>				
<b>CONCEPTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR ESTIMADO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
VOLANTES	1000	0.03	30.00	360.00
IMPULSORA	1		218.49	2,621.87
<b>TOTAL GTOS. VENTAS</b>			<b>248.49</b>	<b>2,981.87</b>

<b>Total Indirectos Mes</b>			<b>1,034.52</b>	
-----------------------------	--	--	-----------------	--

**Plan de Marketing de Chocolates Artesanales “XOCOLAT” Elaborado con Mano de Obra de Personas de Escasos Recursos**

---

**3.12.1 Precio – Margen Utilidad**

<b>COSTO INDIRECTO + DIRECTO</b>		<b>3,118.46</b>
<b>UNIDADES PRODUCIDAS MES</b>		<b>7,680</b>
<b>COSTO UNITARIO PRODUCCIÓN</b>		<b>0.41</b>

DISTRIBUIDORES	UNIDADES X DISPLAY	COSTO	MARGEN	PRECIO DE LISTA	DESC	PRECIO FACT SIN IVA	PRECIO FACT CON IVA	MARGEN CLIENTE	PVP SIN IVA	PVP CON IVA
UNIDAD	12	0.41	16%	0.50	3%	0.49	0.54	10.00%	0.53	0.60
DISPLAY 12 UNIDADES	12	4.87	16%	6.00	3%	5.82	6.52	10.00%	6.40	7.17

		Descuentos		
Facturación	Días de Crédito	Crédito	Contado	
Desde \$ 6,36 a 69,12	0 Días	0%	0%	
Desde \$69,02 a 150,00	8 Días	0%	0%	
Desde \$150,01 a 138,04	8 Días	2%	3%	
Desde \$138,05 a 250,00	8 Días	3%	4%	
Desde \$250,00 o más	15 Días	4%	5%	

**Plan de Marketing de Chocolates Artesanales “XOCOLAT” Elaborado con Mano de Obra de Personas de Escasos Recursos**

---

**3.12.2 Costos Inventario**

CUADRO INFORMATIVO		
Horas por día	8	Horas
Días Laborables	20	Días
Chocolates por Hora Persona	16	Producción Hora
Obreros	3	Personas
<b>Promedio Chocolates Producidos Mes</b>	<b>7,680</b>	

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	COSTO MATERIA PRIMA MES			DOLARES		UNIDADES	
		CANTIDAD PROMEDIO	VALOR ESTIMADO	TOTAL	COSTO INVENTARIO	COBERTURA	COSTO INVENTARIO	COBERTURA
Cacao	Libras	60	0.80	\$ 48.00	\$ 96.00	2.00	120	2.00
Azúcar	Libras	180	0.24	\$ 43.20	\$ 86.40	2.00	360	2.00
Nueces	Libras	60	4.75	\$ 285.00	\$ 570.00	2.00	120	2.00
Maní	Libras	60	0.80	\$ 48.00	\$ 96.00	2.00	120	2.00
Arroz Crocante	Libras	60	0.80	\$ 48.00	\$ 96.00	2.00	120	2.00
Etiquetas	Unidad	7,680	0.03	\$ 225.02	\$ 450.05	2.00	15,360	2.00
Moldes	Unidad	144	0.50	\$ 72.00	\$ 144.00	2.00	288	2.00
Cajas Display x12 unids	Unidad	640	0.12	\$ 76.80	\$ 153.60	2.00	1,280	2.00
<b>Total Materia Prima</b>			<b>8.04</b>	<b>\$ 846.02</b>	<b>\$ 1,692.05</b>		<b>17,768</b>	

**Plan de Marketing de Chocolates Artesanales "XOCOLAT" Elaborado con Mano de Obra de Personas de Escasos Recursos**

**3.12.3 Flujo de Caja**

CHOCOLATES ARTESANALES "XOCOLAT"									
FLUJO DE CAJA PROYECTADO DEL 1 DE MAYO AL 31 DICIEMBRE AÑO 2012'									
INGRESOS OPERACIONALES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>Ventas</b>									
Unidades	-	3.135	3.135	8.832	7.680	8.448	7.680	9.912	48.822
Dólares	-	1.520,48	1.520,48	4.283,52	3.724,80	4.097,28	3.724,80	4.807,32	23.678,67
<b>TOTAL INGRESOS</b>	-	<b>1.520,48</b>	<b>1.520,48</b>	<b>4.283,52</b>	<b>3.724,80</b>	<b>4.097,28</b>	<b>3.724,80</b>	<b>4.807,32</b>	<b>23.678,67</b>
<b>COMPRAS</b>									
Materiales Directos	-	290,16	290,16	972,93	846,02	930,63	846,02	1.091,90	5.267,82
Mano de Obra	-	655,47	655,47	1.237,92	1.237,92	1.237,92	1.237,92	1.237,92	7.500,53
<b>TOTAL COMPRAS</b>	-	<b>945,63</b>	<b>945,63</b>	<b>2.210,85</b>	<b>2.083,94</b>	<b>2.168,55</b>	<b>2.083,94</b>	<b>2.329,82</b>	<b>12.768,36</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	-	<b>574,85</b>	<b>574,85</b>	<b>2.072,67</b>	<b>1.640,86</b>	<b>1.928,73</b>	<b>1.640,86</b>	<b>2.477,50</b>	<b>10.910,31</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>									
Gastos de Administración y Ventas									
Sueldos	-	519,03	519,03	519,03	519,03	519,03	519,03	519,03	3.633,22
Movilización	-	100,00	105,00	115,00	100,00	110,00	100,00	90,00	720,00
Gastos de Ventas	-	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	210,00
Arriendo	-	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	840,00
Servicios Básicos	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	376,00
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>47,00</b>	<b>816,03</b>	<b>821,03</b>	<b>831,03</b>	<b>816,03</b>	<b>826,03</b>	<b>816,03</b>	<b>806,03</b>	<b>5.779,22</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>(47,00)</b>	<b>(241,18)</b>	<b>(246,18)</b>	<b>1.241,64</b>	<b>824,82</b>	<b>1.102,70</b>	<b>824,82</b>	<b>1.671,47</b>	<b>5.131,10</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>									
Préstamos	\$ 14.453,64	-	-	-	-	-	-	-	14.453,64
Intereses ganados	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>14.406,64</b>	<b>(241,18)</b>	<b>(246,18)</b>	<b>1.241,64</b>	<b>824,82</b>	<b>1.102,70</b>	<b>824,82</b>	<b>1.671,47</b>	<b>19.584,74</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>									
Gastos Financieros	-	-	337,68	337,68	337,68	337,68	337,68	337,68	2.026,10
Pago de Impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversiones de Activos Fijos	\$ 9.905,00	-	-	-	-	-	-	-	9.905,00
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>9.905,00</b>	<b>-</b>	<b>337,68</b>	<b>337,68</b>	<b>337,68</b>	<b>337,68</b>	<b>337,68</b>	<b>337,68</b>	<b>11.931,10</b>
<b>FLUJO DE CAJA NO OPERACIONAL</b>	<b>9.905,00</b>	<b>-</b>	<b>337,68</b>	<b>337,68</b>	<b>337,68</b>	<b>337,68</b>	<b>337,68</b>	<b>337,68</b>	<b>11.931,10</b>
<b>FLUJO DE CAJA TOTAL</b>	<b>4.501,64</b>	<b>(241,18)</b>	<b>(583,87)</b>	<b>903,96</b>	<b>487,14</b>	<b>765,02</b>	<b>487,14</b>	<b>1.333,79</b>	<b>17.062,19</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>		<b>4.501,64</b>	<b>4.260,46</b>	<b>3.676,59</b>	<b>4.580,55</b>	<b>5.067,69</b>	<b>5.832,71</b>	<b>6.319,85</b>	<b>7.653,64</b>
<b>SALDO ACUMULADO DE CAJA</b>	<b>4.501,64</b>	<b>4.260,46</b>	<b>3.676,59</b>	<b>4.580,55</b>	<b>5.067,69</b>	<b>5.832,71</b>	<b>6.319,85</b>	<b>7.653,64</b>	

**Plan de Marketing de Chocolates Artesanales “XOCOLAT” Elaborado con Mano de Obra de Personas de Escasos Recursos**

**3.12.4 ESTRUCTURA DE SUELDOS**

<b>ESTRUCTURA DE SUELDOS</b>										
<b>SUELDOS AGOSTO DICIEMBRE</b>										
<b>EMPLEADO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>SOBRETIEMPO</b>	<b>TOTAL ING.</b>	<b>DECIMO 3ERO</b>	<b>DECIMO 4TO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>FONDO DE R</b>	<b>APORTE PATRONAL</b>	<b>TOTAL BENEFICIOS</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
OBRERO	292.00	0.00	292.00	24.33	24.33	12.17	24.33	35.48	120.64	412.64
<b>TOTAL</b>	<b>292.00</b>	<b>0.00</b>	<b>292.00</b>	<b>24.33</b>	<b>24.33</b>	<b>12.17</b>	<b>24.33</b>	<b>35.48</b>	<b>120.64</b>	<b>412.64</b>

<b>SUELDOS JUNIO - JULIO OBREROS</b>										
<b>EMPLEADO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>SOBRETIEMPO</b>	<b>TOTAL ING.</b>	<b>DECIMO 3ERO</b>	<b>DECIMO 4TO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>FONDO DE R</b>	<b>APORTE PATRONAL</b>	<b>TOTAL BENEFICIOS</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
OBRERO	146.00	0.00	146.00	12.17	24.33	6.08	12.17	17.74	72.49	218.49
<b>TOTAL</b>	<b>146.00</b>	<b>0.00</b>	<b>146.00</b>	<b>12.17</b>	<b>24.33</b>	<b>6.08</b>	<b>12.17</b>	<b>17.74</b>	<b>72.49</b>	<b>218.49</b>

<b>Sueldo Hora</b>	<b>1.22</b>
<b>Sueldo 4 Horas</b>	
<b>Laborables Diarias</b>	<b>4.87</b>
<b>Sueldo Laborables Mes</b>	<b>146.00</b>

Durante los meses de Junio y Julio se pagará a los obreros por hora (sólo trabajarán 4 horas diarias) debido a que se producirán 2,634 unidades las cuales se fabricará para presentación y codificación al canal. Pasado este lapso la capacidad de producción será máxima por lo que el personal tendrá que laborar sus horas completas.

**Plan de Marketing de Chocolates Artesanales “XOCOLAT” Elaborado con Mano de Obra de Personas de Escasos Recursos**

EMPLEADO	SUELDO	COMISION	TOTAL ING.	DECIMO 3ERO	DECIMO 4TO	VACACIONES	FONDO DE R	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL GENERAL
VENDEDOR / ADMINISTRADOR	292.00	80.00	372.00	31.00	24.33	15.50	31.00	45.20	147.03	519.03
<b>TOTAL</b>	<b>292.00</b>	<b>80.00</b>	<b>372.00</b>	<b>31.00</b>	<b>24.33</b>	<b>15.50</b>	<b>31.00</b>	<b>45.20</b>	<b>147.03</b>	<b>519.03</b>

EMPLEADO	SUELDO	COMISION	TOTAL ING.	DECIMO 3ERO	DECIMO 4TO	VACACIONES	FONDO DE R	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL GENERAL
IMPULSADORA	292.00	0.00	292.00	24.33	24.33	12.17	24.33	35.48	120.64	412.64
<b>TOTAL</b>	<b>292.00</b>	<b>0.00</b>	<b>292.00</b>	<b>24.33</b>	<b>24.33</b>	<b>12.17</b>	<b>24.33</b>	<b>35.48</b>	<b>120.64</b>	<b>412.64</b>

EMPLEADO	SUELDO	COMISION	TOTAL ING.	DECIMO 3ERO	DECIMO 4TO	VACACIONES	FONDO DE R	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL GENERAL
IMPULSADORA	146.00	0.00	146.00	12.17	24.33	6.08	12.17	17.74	72.49	218.49
<b>TOTAL</b>	<b>146.00</b>	<b>0.00</b>	<b>146.00</b>	<b>12.17</b>	<b>24.33</b>	<b>6.08</b>	<b>12.17</b>	<b>17.74</b>	<b>72.49</b>	<b>218.49</b>

<b>Sueldo Hora</b>	<b>1.22</b>
<b>Sueldo 4 Horas Laborables Diarias</b>	<b>4.87</b>
<b>Sueldo Laborables Mes</b>	<b>146.00</b>

Se contratará a una impulsadora que realice las degustaciones de producto en los principales centros comerciales y autoservicios de la ciudad de Guayaquil.

**Plan de Marketing de Chocolates Artesanales “XOCOLAT” Elaborado con Mano de Obra de Personas de Escasos Recursos**

---

**3.12.5 INVERSIONES**

<b>INVERSIONES DEL PROYECTO</b>
---------------------------------

<b>RESUMEN DE INVERSION</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
Cocina	1	\$ 450	\$ 450,00
Trituradora de Cacao	1	\$ 1.500	\$ 1.500,00
Mezcladora Cacao	1	\$ 4.500	\$ 4.500,00
Utensilios de cocina	1	\$ 300	\$ 300,00
Refrigerador	1	\$ 600	\$ 600,00
Sillas de escritorio	2	\$ 60	\$ 120,00
Sofa 3 puestos	1	\$ 230	\$ 230,00
Escritorio	2	\$ 150	\$ 300,00
Computadora	1	\$ 694	\$ 694,00
Impresora Multifunción	1	\$ 201	\$ 201,00
Teléfono	1	\$ 20	\$ 20,00
Aire Acondicionado	1	\$ 390	\$ 390,00
Adecuaciones de oficina	1	\$ 600	\$ 600,00
Gastos pre-operativos	1	\$ 4.549	\$ 4.548,64
			<b>\$ 14.453,64</b>

**Plan de Marketing de Chocolates Artesanales “XOCOLAT” Elaborado con Mano de Obra de Personas de Escasos Recursos**

---

<b>INVERSION ACTIVO FIJOS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
Cocina	1	\$ 450	\$ 450,00
Trituradora de Cacao	1	\$ 1.500	\$ 1.500,00
Mezcladora Cacao	1	\$ 4.500	\$ 4.500,00
Utensilios de cocina	1	\$ 300	\$ 300,00
Refrigerador	1	\$ 600	\$ 600,00
Sillas de escritorio	2	\$ 60	\$ 120,00
Sofa 3 puestos	1	\$ 230	\$ 230,00
Escritorio	2	\$ 150	\$ 300,00
Computadora	1	\$ 694	\$ 694,00
Impresora Multifunción	1	\$ 201	\$ 201,00
Teléfono	1	\$ 20	\$ 20,00
Aire Acondicionado	1	\$ 390	\$ 390,00
Adecuaciones de oficina	1	\$ 600	\$ 600,00
			<b>\$ 9.905,00</b>

FINANCIAMIENTO		\$ 14.453,64
TASA INTERES		12%
TASA EFECTIVA TRIMESTRAL		3,00%
PLAZO AÑOS		4
GRACIA TRIMESTRES		0

**Plan de Marketing de Chocolates Artesanales “XOCOLAT” Elaborado con Mano de Obra de Personas de Escasos Recursos**

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>				
<b>No. Dividendos</b>	<b>Valor intereses</b>	<b>Amortización capital</b>	<b>Pago</b>	<b>Saldo de capital</b>
0				14.453,64
1	433,61	717,06	1.150,67	13.736,58
2	412,10	738,57	1.150,67	12.998,02
3	389,94	760,72	1.150,67	12.237,29
4	367,12	783,55	1.150,67	11.453,75
5	343,61	807,05	1.150,67	10.646,69
6	319,40	831,26	1.150,67	9.815,43
7	294,46	856,21	1.150,67	8.959,22
8	268,78	881,89	1.150,67	8.077,33
9	242,32	908,35	1.150,67	7.168,98
10	215,07	935,60	1.150,67	6.233,38
11	187,00	963,67	1.150,67	5.269,71
12	158,09	992,57	1.150,67	4.277,14
13	128,31	1.022,36	1.150,67	3.254,79
14	97,64	1.053,02	1.150,67	2.201,76
15	66,05	1.084,62	1.150,67	1.117,15
16	33,51	1.117,15	1.150,67	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.957,03</b>	<b>\$ 14.453,64</b>	<b>\$ 18.410,67</b>	

<b>RESUMEN TABLA</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>Valor intereses</b>	<b>Pago dividendos</b>
1	1.602,77	4.602,66
2	1.226,25	4.602,66
3	802,48	4.602,66
4	325,53	4.602,66
	<b>\$ 3.957,03</b>	<b>\$ 18.410,64</b>

### **3.13 LISTA DE FIGURAS**

Fotografía 1.- Granos de Cacao Hacienda "La Pequeñita"

Fotografía 2.- Proceso de Secado del Cacao

Fotografía 3.- Cacao Pretostado

Fotografía 4.- Moliendo El Cacao

Fotografía 5.- Tostando el Maní y las Nueces

Fotografía 6.- Chocolate en Baño de María

Fotografía 7.- Mezclando las Nueces y el Maní con el Chocolate

Fotografía 8.- Chocolates en el Molde

Fotografía 9.- Desmoldar los chocolates artesanales

Fotografía 10.- Chocolate Artesanal actual

Fotografía 11.- Caja de Chocolates

Fotografía 12.- Salón de Centro de Convenciones Guayaquil

Fotografía 13.- Degustaciones en centro comerciales Riocentro Norte

Fotografía 14.- Degustaciones en varias Islas de Chocolates

### 3.14 BIBLIOGRAFIA

Páginas Web revisadas:

Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>

Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>

[http://el-chocolate.tripod.com/new\\_page\\_333.htm](http://el-chocolate.tripod.com/new_page_333.htm)

<http://www.youtube.com/watch?v=a4P0Q4oJGT0>

Marketing de Kotler y Armstrong, Editorial Prentice Hall,

<http://www.monografias.com>

<http://www.plandemarketing.net/>

Del libro: «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 289.

Del libro: «Marketing», Novena Edición, de Kerin Roger, Hartley Steven y Redelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2009, Pág. 299.

Del libro: «Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 201 al 206. .

Del libro: «Dirección de Marketing», Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 394.