



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

DIRECCIÓN DE CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN
ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
CHOCOLATE ORGÁNICO DE LA ASOCIACIÓN “ASOPAPROPIE”
EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTORAS:

**CINTHYA RAMONA CEVALLOS RENDÓN
AIDA GABRIELA PINCAY PONCE**

TUTOR:

ING. OSWALDO VALAREZO BELTRÓN, MG.

CALCETA, DICIEMBRE 2019

DERECHOS DE AUTORÍA

Cinthy Ramona Cevallos Rendón y Aida Gabriela Pincay Ponce, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí realizado es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento como sustento de base legal.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

.....
Cinthy R. Cevallos Rendón

.....
Aida G. Pincay Ponce

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

ING. OSWALDO VALAREZO BELTRÓN, certifica haber tutelado el proyecto **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE ORGÁNICO DE LA ASOCIACIÓN “ASOPAPROPIE” EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por **CINTHYA RAMONA CEVALLOS RENDÓN Y AIDA GABRIELA PINCAY PONCE**, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. OSWALDO VALAREZO BELTRÓN, MG

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE ORGÁNICO DE LA ASOCIACIÓN “ASOPAPROPIE” EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido propuesta, desarrollada por **CINTHYA RAMONA CEVALLOS RENDÓN Y AIDA GABRIELA PINCAY PONCE**, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Ing. Benigno J. Alcívar Martínez, Mg

MIEMBRO

Ing. Susy Tóala Mendoza

MIEMBRO

ING. Víctor Marcelo Pazmiño Mena, Mg.

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

La gratitud es simplemente el acto más grande de humildad, donde podemos reflejar y darnos a entender a nosotros mismos la calidad de nuestro trabajo, la capacidad de nuestras manos y de nuestra mente unida en un único, conciso y preciso fin, mis sinceros y grato agradecimiento son:

- A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por darme la oportunidad de recibir una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día; así mismo a mis docentes ya que gracias a ellos he adquirido mis conocimientos para poder alcanzar mis objetivos.
- A Dios por darme la vida y la fuerza de seguir adelante.
- A mis hijos por ser la fuente de mi esfuerzo y todas las energías requeridas en este proyecto, gracias por ser el motor de mi vida, el motor que siempre esta encendido y dispuesto a escucharme y entenderme.
- A mi esposo por entenderme en todo, gracias a él porque en todo momento fue un apoyo incondicional en mi vida.
- A mi familia (abuelos, tíos, tías, primos, primas) por apoyarme en cada decisión y proyecto, no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos.
- A todos y cada uno quienes conforman la asociación “ASOPAPROPIE” por haber depositado su confianza para poder realizar este estudio de investigación.

Cinthy R. Cevallos Rendón

DEDICATORIA

Se la dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo al creador, de mis padres y de las personas que más amo, con mi más sincero amor.

Dedicada de manera especial a mis dos hijos Mathius y Mathias y a mi esposo Gregorio Buste, sus afectos y cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ustedes. Aun a su corta edad, me han enseñado y me siguen enseñando muchas cosas en mi vida. Ustedes mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis.

Cinthya R. Cevallos Rendón

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios y a la Virgen, por su inmenso amor, por ser los motores principales en mi vida, por haberme concedido, su gracia, sabiduría, amor y fortaleza para culminar con éxito mis estudios universitarios.

- Agradezco a mis padres por haberme dado el don de la vida y por cuidar siempre de mí.
- A mi hermana Yessenia por cuidar de mis hijos en mis momentos de ausencia y a todas aquellas personas que fueron participe de este logro.
- A mi hija Mayté quien estuvo desde el inicio de todo este proceso, y que en algunas ocasiones tuvo que estar sola en eventos escolares de ella por motivos de mis estudios, gracias por ser la hija maravillosa que eres y por entender y acompañarme en este largo camino y no podría faltar Dylan quien llevo a motivarme más y ser el complemento ideal junto a su hermana.
- A todos quienes conforman la universidad ESPAM (MFL), sus directivos, personal administrativo, de manera muy especial a todos los que fueron mis maestros, por sus enseñanzas, su paciencia, entrega y colaboración en el desarrollo de esta tesis.
- A todas aquellas personas que forman parte de mi vida, y que han brindado su apoyo incondicional, a mi amiga Cinthya Cevallos por su colaboración y su participación en el presente trabajo. A todos gracias.

Aida G, Pincay Ponce.

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen, por permitirme cosechar logros con el regalo de la vida, y a quienes e postrado mi fe, para que fortalezcan cada paso que dé y llenen de tranquilidad y sabiduría mi camino.

A mis hijos Mayté Stefanía y Dylan Stephano por ser siempre mi mayor motivación, quienes libran mi mente de toda adversidad que se presenta y me impulsan cada día a superarme en la carrera de ofrecerles siempre lo mejor. Sin ustedes no habría logrado tantas cosas grandes.

Aida G, Pincay Ponce.

CONTENIDO GENERAL

| | |
|---|-------|
| DERECHOS DE AUTORÍA | ii |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| DEDICATORIA..... | viii |
| CONTENIDO GENERAL..... | ix |
| CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS..... | xv |
| RESUMEN | xviii |
| PALABRAS CLAVE | xviii |
| ABSTRAC | xix |
| KEYWORDS | xix |
| CAPÍTULO I. ANTECEDENTES | 1 |
| 1.1. Planteamiento y formulación del problema | 1 |
| 1.2. Justificación..... | 2 |
| 1.3. Objetivos | 4 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 4 |
| 1.3.2. Objetivo específicos..... | 4 |
| 1.4. Idea a defender | 4 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| 2.1. Asociación Asopapropie..... | 6 |

| | |
|--|----|
| 2.1.1. Chocolate orgánico..... | 6 |
| 2.2. Marketing | 7 |
| 2.2.1. Marketing operativo | 7 |
| 2.2.2. Variables de marketing | 8 |
| 2.2.3. Plan de marketing..... | 8 |
| 2.2.4. Estructura del plan de marketing | 9 |
| 2.2.5. Ventajas de plan de marketing | 12 |
| 2.2.6. Características del plan de marketing..... | 13 |
| 2.2.7. Marketing mix | 13 |
| 2.2.8. Presupuesto de marketing..... | 15 |
| 2.3. Estrategias de marketing..... | 15 |
| 2.3.1. Diagnóstico | 16 |
| 2.3.2. Pasos del diagnóstico..... | 17 |
| 2.3.3. Estrategia corporativa o unidades de negocios | 18 |
| 2.3.4. Estrategia funcional | 19 |
| 2.3.5. Estrategia de posicionamiento..... | 20 |
| 2.3.6. Foda | 20 |
| 2.4. Posicionamiento..... | 21 |
| 2.4.1. Posicionamiento de la marca..... | 22 |
| 2.4.2. Posicionamiento del producto..... | 22 |
| 2.5. Mercado | 23 |
| 2.5.1. Análisis de mercado de consumo | 23 |
| 2.5.2. Demanda potencial..... | 23 |
| 2.5.3. Investigación de mercado..... | 24 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO | 25 |
| 3.1. Ubicación | 25 |
| 3.2. Duración..... | 25 |
| 3.3. Variables de estudio..... | 25 |
| 3.4. Tipos de investigación..... | 25 |
| 3.4.1. Investigación bibliográfica..... | 26 |
| 3.4.2. Investigación de campo | 26 |
| 3.5. Métodos..... | 26 |
| 3.5.1. Método deductivo | 26 |
| 3.5.2. Método inductivo..... | 27 |
| 3.5.3. Método Analítico-Sintético | 27 |
| 3.6. Población..... | 27 |
| 3.7. Muestra..... | 27 |
| 3.8. Tipo de muestra | 28 |
| 3.8.1. Muestreo aleatorio simple. | 28 |
| 3.9. Técnicas | 28 |
| 3.9.1. Entrevista | 28 |
| 3.9.2. Encuesta | 29 |
| 3.9.3. Observación | 29 |
| 3.9.4. Foda | 30 |
| 3.10. Herramientas | 30 |
| 3.10.1. Guía de entrevista | 30 |
| 3.10.2. Cuestionario | 30 |
| 3.10.3. Guía de observación | 31 |

| | |
|--|----|
| 3.10.4. Análisis pest | 31 |
| 3.10.5. Segmentación de mercado | 31 |
| 3.10.6. Pronóstico mediante regresión lineal | 32 |
| 3.10.7. 5 fuerza de porter | 32 |
| 3.10.8. Matriz de perfil competitivo..... | 32 |
| 3.10.9. Matriz efe | 33 |
| 3.10.10. Matriz efi..... | 33 |
| 3.11. Procedimientos de la investigación..... | 33 |
| FASE I: realizar un diagnóstico situacional actual de la asociación “Asopapropie”..... | 33 |
| FASE II: identificar la demanda potencial del chocolate orgánico en la provincia de Manabí. | 34 |
| FASE III: desarrollar estrategia de marketing que permitan el posicionamiento en el mercado del chocolate. | 34 |
| FASE IV. Establecer un presupuesto de marketing para ejecutar las acciones de estrategias..... | 35 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 36 |
| 4.1. Diagnóstico situacional actual de la asociación “Asopapropie” | 36 |
| 4.1.1. Levantar información mediante la matriz foda..... | 36 |
| 4.1.2. Identificar los factores micro y macro ambiental mediante análisis pest y matriz efe, efi..... | 37 |
| 4.1.2.1. Análisis pest de asopapropie (macro entorno) | 37 |
| 4.1.2.2. Análisis pest de asopapropie (micro entorno) | 39 |
| 4.1.2.3. Matriz EFI. | 39 |
| 4.1.2.4. Matriz EFE..... | 40 |

| | |
|---|----|
| 4.1.3. Análisis de la asociación mediante la 5 fuerza de porter..... | 41 |
| 4.2. Identificación de la demanda potencial del chocolate orgánico en la provincia de Manabí..... | 43 |
| 4.2.1. Determinación del segmento de mercado..... | 56 |
| 4.2.1.1. Segmentación geográfica..... | 56 |
| 4.2.1.2. Segmentación demográfica..... | 57 |
| 4.2.1.3. Segmentación psicográfica..... | 59 |
| 4.2.1.4. Segmentación conductual..... | 59 |
| 4.2.2. Pronóstico de la demanda del chocolate mediante regresión lineal..... | 61 |
| 4.2.2.1. Demanda..... | 61 |
| 4.2.3. Análisis de las competencias mediante la matriz de perfil competitivo..... | 65 |
| 4.2.3.1. Oferta..... | 65 |
| 4.2.4. Análisis de los resultados obtenidos..... | 68 |
| 4.3. Estrategias de marketing que permitan el posicionamiento en el mercado del chocolate..... | 69 |
| 4.3.3. Objetivos del plan de marketing..... | 69 |
| 4.3.3.1. Objetivo general..... | 69 |
| 4.3.3.2. Objetivos específicos..... | 69 |
| 4.3.4. Márketing mix..... | 70 |
| 4.3.4.1. Producto..... | 70 |
| 4.3.4.2. Precio..... | 72 |
| 4.3.4.3. Plaza..... | 72 |
| 4.3.4.4. Promoción..... | 73 |
| 4.3.5. Acciones estratégicas para el posicionamiento del producto..... | 74 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.5.1. Plan de acción – matriz 5w+1h..... | 76 |
| 4.3.6. Elaborar un plan de distribución al chocolate orgánico..... | 81 |
| 4.3.7. Definir un plan de promoción y publicidad. | 83 |
| 4.4. Presupuesto de marketing para ejecutar las acciones de estrategias. | 88 |
| 4.4.1. Recoger de forma detallada que inversión para efectuar un plan de marketing. | 88 |
| 4.4.2. Planificar y temporalizar todos y cada uno de los recursos que se piensa invertir... .. | 89 |
| 4.4.3. Efectuar el control de marketing considerando los indicadores que consta en las matrices..... | 90 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 91 |
| 5.1. Conclusiones..... | 91 |
| 5.2. Recomendaciones..... | 92 |
| BIBLIOGRAFÍA | 93 |
| ANEXO..... | 100 |
| ANEXO 1..... | 101 |
| ANEXO 2..... | 102 |

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 2. 1. Hilo conductor de la investigación. | 5 |
| Imagen 3 1. Ubicación asociación “ASOPAPROPIE” | 25 |
| Cuadro 4. 1. Matriz FODA del producto. | 36 |
| Cuadro 4. 2. Matriz FODA de la asociación..... | 37 |
| Cuadro 4. 3. Análisis PEST (macro entorno)..... | 38 |
| Cuadro 4. 4. Análisis PEST (micro entorno)..... | 39 |
| Cuadro 4. 5. Escala de puntuación..... | 39 |
| Cuadro 4. 6. Matriz EFI | 39 |
| Cuadro 4. 7. Matriz EFE. | 40 |
| Gráfico 4. 1. Género de los encuestados. | 44 |
| Gráfico 4. 2. Zona en que residen los encuestados. | 45 |
| Gráfico 4. 3. Consumo de chocolate. | 46 |
| Gráfico 4. 4. Formas de consumo. | 47 |
| Gráfico 4. 5. Frecuencia de consumo de chocolate. | 48 |
| Gráfico 4. 6. Medios publicitarios. | 49 |
| Gráfico 4. 7. Marca de preferencia. | 50 |
| Gráfico 4. 8. Atributos del chocolate..... | 51 |
| Gráfico 4. 9. Conocimiento de la Asociación Piedra de Plata..... | 52 |
| Gráfico 4. 10. Lugar de preferencia para adquirir el chocolate..... | 53 |
| Gráfico 4. 11. Disposición a consumir chocolate orgánico. | 54 |
| Gráfico 4. 12. Disposición a pagar por un chocolate en barra amargo..... | 55 |
| Gráfico 4. 13. Zona en que residen los encuestados. | 57 |
| Gráfico 4. 14. Género de los encuestados. | 58 |
| Gráfico 4. 15. Rango de edad de los encuestados..... | 58 |
| Gráfico 4. 16. Consumo de chocolate. | 59 |
| Gráfico 4. 17. Formas de consumo. | 60 |
| Gráfico 4. 18. Frecuencia de consumo de chocolate. | 60 |
| Gráfico 4. 19. Regresión lineal de la demanda de chocolate en la Asociación “ASOPAPROPIE” | 64 |

| | |
|---|----|
| Cuadro 4. 8. Género de los encuestados. | 44 |
| Cuadro 4. 9. Zona en que residen los encuestados. | 45 |
| Cuadro 4. 10. Consumo de chocolate. | 46 |
| Cuadro 4. 11. Formas de consumo. | 47 |
| Cuadro 4. 12. Frecuencia de consumo de chocolate. | 48 |
| Cuadro 4. 13. Medios publicitarios. | 49 |
| Cuadro 4. 14. Marca de preferencia. | 50 |
| Cuadro 4. 15. Atributos del chocolate. | 51 |
| Cuadro 4. 16. Conocimiento de la Asociación Piedra de Plata. | 52 |
| Cuadro 4. 17. Lugar de preferencia para adquirir el chocolate. | 53 |
| Cuadro 4. 18. Disposición a consumir chocolate orgánico. | 54 |
| Cuadro 4. 19. Disposición a pagar por un chocolate en barra amargo. | 55 |
| Cuadro 4. 20. Distribución de la muestra. | 57 |
| Cuadro 4. 21. Datos para la estimación del consumo promedio | 61 |
| Cuadro 4. 22. Proyección demanda, año 2019 | 63 |
| Cuadro 4. 23. Proyección demanda anual, período 2019-2021 | 63 |
| Cuadro 4. 24. Regresión lineal de la demanda de chocolate en la Asociación "ASOPAPROPIE" | 64 |
| Cuadro 4. 25. Error estándar del estimado. | 64 |
| Cuadro 4. 26. Estadísticas de la regresión. | 65 |
| Cuadro 4. 27. Matriz de perfil competitivo de la Asociación "ASOPAPROPIE" ... | 67 |
| Cuadro 4. 28. Estrategias de posicionamiento de la Asociación "ASOPAPROPIE". | 74 |
| Cuadro 4. 29. Matriz 5w + 1h para la Asociación ASOPAPROPIE. | 77 |
| Cuadro 4. 30. Matriz 5w+1h para la Asociación ASOPAPROPIE. | 78 |
| Cuadro 4. 31. Matriz 5w+1h para la Asociación ASOPAPROPIE. | 79 |
| Cuadro 4. 32. Matriz 5w+1h para la Asociación ASOPAPROPIE. | 79 |
| Cuadro 4. 33. Matriz 5w+1h para la Asociación ASOPAPROPIE. | 80 |
| Cuadro 4. 34. Plan de distribución del chocolate orgánico. | 82 |
| Cuadro 4. 35. Matriz de promoción y publicidad. | 84 |
| Cuadro 4. 36. Plan de promoción del chocolate orgánico. | 86 |

| | |
|--|----|
| Cuadro 4. 37. Plan de publicidad del chocolate orgánico..... | 87 |
| Cuadro 4. 38. Presupuesto de prensa escrita | 88 |
| Cuadro 4. 39. Presupuesto de anuncios en Radio. | 88 |
| Cuadro 4. 40. Anuncios en redes sociales. | 88 |
| Cuadro 4. 41. Otros anuncios publicitarios..... | 89 |
| Cuadro 4. 42. Presupuesto de marketing de la Asociación ASOPAPROPIE. | 89 |

RESUMEN

La globalización y alta competitividad de productos y servicios hacen estar alerta con las expectativas del mercado, por lo que se hace vital el uso de técnicas y herramientas útiles. Bajo esta perspectiva cobra importancia el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento del chocolate orgánico en la asociación “ASOPAPROPIE” en la provincia de Manabí. Se utilizó el método deductivo, inductivo y analítico-sintético, apoyados de la investigación bibliográfica y de campo. Además del uso de varias técnicas divididas en: entrevista, encuesta, observación, FODA. Todas estas estuvieron respaldadas con herramientas como: guía de entrevista, análisis PEST, segmentación de mercado, regresión lineal, cinco fuerzas de PORTER, matriz de perfil competitivo, matriz EFE y EFI. Con la aplicación de lo expuesto se logró establecer que la fortaleza principal es contar con un producto de excelente calidad, la oportunidad más fuerte es la expansión al mercado nacional e internacional. La debilidad que más incide es la ausencia de procesos tecnológicos y la amenaza primordial son las grandes empresas chocolateras existentes. También se determinó que las principales empresas que rivalizan con la asociación son: Pascari, Salerito, Fortaleza del Valle y Nestlé. Por lo que se concluye que el desarrollo de estrategias de marketing permitirá el posicionamiento de las barras de chocolate orgánico en el mercado, mejorar la rentabilidad financiera y la gestión administrativa de la asociación basándose en la diferenciación del producto frente a la competencia, destacándose en las características orgánicas, sabores y origen único de las barras de chocolate.

PALABRAS CLAVE

Plan de marketing, perfil competitivo, demanda potencial, estrategias de marketing

ABSTRACT

The globalization and high competitiveness of products and services are alert to market expectations, so the use of useful techniques and tools is vital. Under this perspective, the design of a marketing plan for the positioning of organic chocolate in the association "ASOPAPROPIE" in the province of Manabí becomes important. The deductive, inductive and analytical-synthetic method was used, supported by bibliographic and field research. In addition to the use of several techniques divided into: interview, survey, observation, SWOT. All of these were supported by tools such as: interview guide, PEST analysis, market segmentation, linear regression, five PORTER forces, competitive profile matrix, EFE matrix and EFI. With the application of the above, it was established that the main strength is to have a product of excellent quality, the strongest opportunity is the expansion to the national and international market. The weakness that most affects is the absence of technological processes and the main threat is the large existing chocolate companies. It was also determined that the main companies that rival the association are: Pascari, Salerito, Fortaleza del Valle and Nestlé. Therefore, it is concluded that the development of marketing strategies will allow the positioning of organic chocolate bars in the market, improve the financial profitability and administrative management of the association based on the differentiation of the product against the competition, standing out in the Organic characteristics, flavors and unique origin of chocolate bars.

KEYWORDS

Marketing plan, competitive profile, potential demand, marketing strategies.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Villegas (2009) menciona que “el plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial en el que se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, se analiza el mercado mediante un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es una auténtica satisfacción del consumidor”. (p.26)

De acuerdo a López (2011) el posicionamiento se centra en definir los atributos organizacionales los cuales resaltan en la mente del consumidor o de los clientes en comparación a la competencia por lo que se genera preferencia de un producto sobre otro. (p.27) Dado que en la actualidad el posicionamiento es de mucha importancia para las empresas, permitiendo posicionar de manera específica el producto en el mercado.

El chocolate es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivado de las semillas del cacao siendo uno de los productos más consumido por las personas de cualquier edad, por lo que Valenzuela (s.f) indica que “El consumo de cacao, inicialmente, y de chocolate, posteriormente, siempre se asoció con beneficios para la salud, tales como el aportar mayor fortaleza, vigor sexual, resistencia al trabajo duro y a las bajas temperaturas, y muchos otros beneficios”.

Según ANECACAO s.f (Asociación Nacional de Exportadores. Cacao e industrializado del Ecuador) menciona que, “Ecuador ocupa el cuarto lugar en la producción mundial del cacao y es considerado el mayor productor de cacao fino de aroma. La importancia de este producto se refleja en que existen 105.000 familias vinculadas directamente al sector, 108.000 empleos directos generados por la cadena productiva y 91.466 hectáreas dedicadas a este cultivo en el país, convirtiéndose en uno de los países con gran reconocimiento a nivel mundial, gracias a sus empresas industrias que producen el chocolate.

Así mismo ANECACAO s.f, sostiene que la producción de cacao en Manabí es muy apetecido en la industria chocolatera del mundo, gracias a que es un producto de alta calidad por su sabor único, sabor floral que es demandado por la alta chocolatería mundial.

La Asociación de Producción Agropecuaria de Pequeños Productores y Productoras de Piedra de Plata, se encuentra ubicada en la provincia de Manabí, en la parroquia Membrillo de la ciudad de Calceta, dedicada a la comercialización de cacao orgánico y elaboración de chocolate amargo en barra, actualmente recibe por parte de sus asociado 300 quintales por mes para la obtención de 50 kilogramos de pasta de cacao con el cual se elabora los chocolates, permitiendo así un incremento de la matriz productiva a nivel provincial, a pesar de esto la demanda del producto no es alta por la falta de conocimiento acerca de su existencia, ya que dicha asociación por su poco tiempo en el mercado no mantienen un sistema de plan de marketing que les permitan posicionarse dentro del mercado nacional y dar a conocer su producto y marca, para incrementar sus ventas y obtener ganancias.

Es por tal motivo que las autoras se plantean la siguiente pregunta: ¿Cómo favorece el diseño de un plan de marketing en la asociación “ASOPAPROPIE” para el posicionamiento del chocolate orgánico a nivel provincial en su producción y comercialización?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines. Bajo esta perspectiva, cobra importancia el estudio de mercados y un plan de marketing como herramientas vitales para la toma de decisiones en la iniciación, crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado.(Gonzales y Lemus, 2016, p.15) El deseo de posicionar y fortalecer en el mercado local y nacional el chocolate que se produce

en la asociación “ASOPAPROPIE”, hace hincapié a la incorporación de un plan de marketing mediante el cual ayude a la empresa a obtener una mayor competitividad, atrayendo el mercado local, nacional e internacional. Por lo que Ruiz (2015) indica que el plan de marketing como herramienta, permite a la organización hacer un análisis de su situación actual y así también conocer sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno.

La justificación teórica del trabajo, se dio debido a que se sustenta con definiciones que han realizado diferentes autores en sus libros, revistas científicas, tratando de tema relacionados a la investigación que se plantea realizar. Al poder revisar la teoría, el trabajo va a tener un sustento científico y así cada información plasmada será validada; la misma que ayudó a complementar la información expuesta, y tendrá más valor el aporte realizado al proceso investigativo.

Acorde con los objetivos propuestos y de los análisis que se desprendieron, se definió el negocio en segmentos concretos del mercado que facilitó el posicionamiento de la asociación, manteniendo clara una estructura financiera que permitió solventar la operación del negocio y la implementación del plan de marketing de forma que la asociación represente un ente económico que contribuya al progreso y desarrollo de la economía del cantón.

Socialmente al realizar el plan de marketing permitió a la asociación “ASOPAPROPIE” posicionar su producto dentro del mercado nacional y aumentar su demanda de consumo, con la validez y calidez del buen chocolate que elaboran, trayendo de la mano muchos beneficios para los productores de la zona, como son: aumentos de la producción cacaotera, demanda alta de la materia prima, precio justo del cacao, mejorando la calidad de vida de los habitantes de la zona ya que son ellos mismo los encargado de proveer a la asociación de la materia prima.

Económicamente la implementación del plan de marketing en la asociación “ASOPAPROPIE” aportó favorablemente al posicionamiento de la marca lo cual ayudó a obtener mayores clientes, aumento de ventas, teniendo en si como

resultados mejores ingresos para las familias asociadas. Este instrumento permitió dar a conocer el producto al mercado y conocer su público objetivo. Utilizando para esto los medios tecnológicos necesarios.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del chocolate orgánico en la asociación “ASOPAPROPIE” en la provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional actual de la asociación “ASOPAPROPIE.”
- Identificar la demanda potencial del chocolate orgánico en la provincia de Manabí.
- Desarrollar estrategia de marketing que permitan el posicionamiento en el mercado de chocolate.
- Establecer un presupuesto de marketing para ejecutar las acciones de estrategias.

1.4. IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de marketing en la asociación “ASOPAPROPIE” contribuyó a mejorar la comercialización y el posicionamiento del chocolate a nivel provincial.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

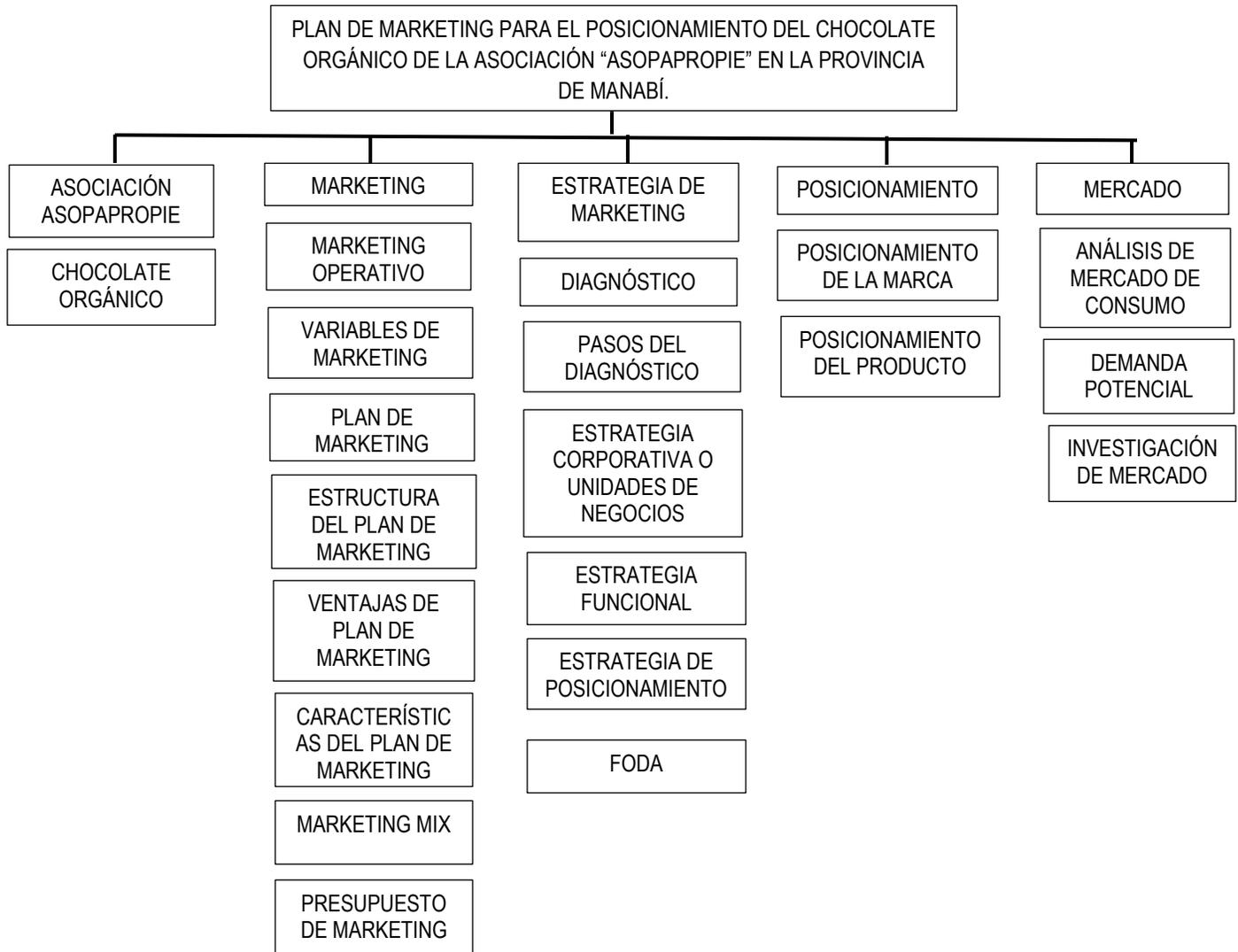


Figura 2. 1. Hilo conductor de la investigación.

Fuente. Elaboración propia.

2.1. ASOCIACIÓN ASOPAPROPIE.

La asociación “ASOPAPROPIE” es una asociación de Producción Agropecuaria de Pequeños Productores y Productoras de Piedra de Plata. Hace dos años llegaron al lugar expertos extranjeros y manabitas, quienes aprovecharon una investigación que había sobre las bondades del cacao de la zona, para iniciar el proyecto, ellos encontraron plantas de cacao centenarias que mantienen la exquisita genética del cacao fino de aroma que hizo tan famoso a Ecuador allá por los años 1880 a 1920. Hace dos años decidieron crear el chocolate más rico, con sabor natural, pero además con la mayor calidad ambiental y ecológica que se conozca.

2.1.1. CHOCOLATE ORGÁNICO

Según Danareva (como lo citó Guerrero, 2014) la popularidad del chocolate orgánico se ha disparado en los últimos años, y ahora no hay escasez de empresas que compiten por ganar más consumidores. Aunque la disponibilidad se ha incrementado, el chocolate orgánico se considera todavía algo de una especialidad, y como tal hay algunas variedades y sabores interesantes para probar. El chocolate orgánico se elabora utilizando granos de cacao que no se han tratado con fertilizantes sintéticos, herbicidas o pesticidas. Asimismo, cualquiera de los otros ingredientes incluidos en la mezcla (azúcar, leche, frutos secos, frutas, especias, etc.) debe ser orgánico. Por supuesto, solo porque la etiqueta dice orgánico no significa que es totalmente orgánico, debe revisarse las etiquetas detenidamente, el porcentaje de lo que tiene de orgánico el chocolate podría estar entre 70% al 98% (p.20).

Podemos decir entonces que un chocolate es orgánico porque es esencialmente creado usando granos de cacao que no han experimentado fumigaciones de plaguicidas, aunque muchos productos en el mercado también pueden presumir de ser de comercio justo certificado.

2.2. MARKETING

Para Hernández (2018), el marketing “estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado” (p.6).

Así mismo López (2011), El marketing es una herramienta muy importante para todas las empresas y más si es el caso de empresas nuevas que se están dando a conocer y que todo empresario debe y tiene que potenciar, sin duda todas las empresas de una u otra forma utilizan técnicas de marketing incluso sin saberlo, ya que el marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. (p.27).

Una vez interpretado la teoría de los autores mencionados se puede analizar que el marketing es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

2.2.1. MARKETING OPERATIVO

Para Barahona (2012), el marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos y así generar una alta demanda en el mercado, lo cual conlleva a posicionar una imagen de competitividad en el entorno comercial y productivo.

El marketing operativo es el que trabaja las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, es la parte táctica del marketing. Si el marketing estratégico se ocupa de guiar a la empresa en el proceso de creación de las estrategias de marketing, el marketing operativo aterriza las estrategias al terreno de la acción y las pone en marcha.

Las principales funciones del marketing operativo son:

- Traducir las estrategias de marketing a un plan de acción.
- Trabajar a nivel táctico el marketing mix.
- Presupuestar cada una de las acciones de marketing que se vayan a llevar a cabo y
- Determinar qué objetivos van a cumplir. (p.1).

Luego de analizar este autor se puede decir que el marketing operativo ayudó a trabajar a corto y medio plazo. Ya que su función es aportar el valor y comunicarlo, plasmándose en actividades de organización, de estrategias de venta y de comunicación. Su principal objetivo es dar a conocer a los compradores potenciales las cualidades distintivas del producto de la asociación.

2.2.2. VARIABLES DE MARKETING

Las variables del marketing-mix son variables operativas destinadas a conseguir comportamientos de compra, constituido por los factores clave de la oferta de la empresa, esto es, los factores que son necesarios para conseguir el comportamiento de compra. Los factores del marketing-mix son variables independientes correlacionadas con la variable dependiente del comportamiento de compra, ya que “producto, precio, promoción y distribución son los factores que pueden ser controlados (Gallardo, 2013).

2.2.3. PLAN DE MARKETING

Para Hoyos (2016) un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos, en términos comerciales, quiere alcanzar y qué debe hacer para lograr dichos objetivos estableciendo estrategias dirigidas a los clientes. (p.3)

El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial en el que se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, se analiza el mercado mediante un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es una auténtica satisfacción del consumidor. Este instrumento de gestión permite alcanzar de manera óptima las metas empresariales, minimizando el riesgo, siempre atentos a las variaciones del mercado por medio de un plan de marketing. Es posible que la empresa identifique sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades en el mercado. Villegas, (2009) el define dos pasos en el análisis: primero es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias; el segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera. (p.26)

El plan de marketing como herramienta, permite a la organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos, por ende, ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Ruiz, 2015, p.71)

Luego de analizar la teoría de los autores mencionado se entiende que un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

2.2.4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Para Ferrell y Hartline (2012) los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. Sin importar la descripción que se use para desarrollar el plan de

marketing, debe tener en mente que una descripción adecuada se caracteriza por ser:

- **Completa:** Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración
- **Flexible:** Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar, cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.
- **Consistente:** La consistencia entre la descripción del plan de marketing y a la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios, mantenerla asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.
- **Lógica:** Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan. (p.25)

La estructura del plan de marketing que se presenta aquí tiene la capacidad de satisfacer estos cuatro puntos. Aunque la estructura es completa, usted debe adaptar con libertad la descripción para que concuerde con los requerimientos únicos de su situación. A continuación, se presenta la estructura del plan de marketing según Ferrell y Hartline (2012):

1). RESUMEN EJECUTIVO

- 1.1. Sinopsis
- 1.2. Principales aspectos del plan de marketing

2). ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- 2.1. Análisis del entorno interno
- 2.2. Análisis del entorno del cliente
- 2.3. Análisis del entorno externo

3). ANÁLISIS FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

- 3.1. Fortalezas
- 3.2. Debilidades
- 3.3. Oportunidades
- 3.4. Amenazas
- 3.5. Análisis de la matriz FODA
- 3.6. Desarrollo de las ventajas competitivas
- 3.7. Desarrollo de un enfoque estratégico.

4). METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING

- 4.1. Metas de marketing
- 4.2. Objetivos de marketing

5). ESTRATEGIA DE MARKETING

- 5.1. Mercado meta primario y/o secundario
- 5.2. Estrategia del producto
- 5.3. Estrategia de fijación de precio
- 5.4. Estrategia de la cadena de distribución/suministro
- 5.5. Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción)

6). IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING

- 6.1. Temas estructurales
- 6.2. Actividades tácticas de marketing

7). EVALUACIÓN Y CONTROL

- 7.1. Controles formales

7.2. Controles informales

7.3. Programa y calendario de la implementación

7.4. Auditorias de marketing. (p.30)

2.2.5. VENTAJAS DE PLAN DE MARKETING

Las ventajas del plan de marketing son principalmente las siguientes:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing),
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.
- El plan de marketing se debe actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación, la empresa contara con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aun en el caso de que se de gran rotación entre el personal cualificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adaptándola a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado. (Tur y Monserrat, 2014, p.15)

2.2.6. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE MARKETING

Para Ruiz (2015) algunas características de los planes estratégicos de marketing son:

- La estrategia puede ser de diferente alcance (corto, mediano o largo), según el interés y magnitud organizacional.
- La estrategia es destinada a responder problemáticas presentes por tanto es necesaria una supervisión periódica.
- Más del 90% de los planes estratégicos fracasan, en gran mayoría, el problema es a causa de una mala formulación o implementación de los mismos.

Se estima que el equipo gerencial ocupa menos de una hora al mes al desarrollo estratégico. (p.6)

Antes de definir el plan de marketing, se debe tomar en cuenta las características necesarias para diseñarlo de la manera más eficiente posible. Al representar el camino hacia el éxito, se trata de un documento que toma en cuenta “la personalidad” de la empresa.

2.2.7. MARKETING MIX

O'Shaughnessy (como se citó en Gallardo, 2013) el marketing-mix está constituido por los factores claves de la oferta de la empresa, esto es, los factores que son necesarios para conseguir el comportamiento de compra. Los factores del marketing-mix son variables independientes correlacionadas con la variable dependiente del comportamiento de compra, ya que “producto, precio, promoción y distribución son los factores que pueden ser controlados”. (p.11)

- **PRODUCTO:** Hace referencia a un producto o servicio. No debe ser una sorpresa que el enfoque primario de marketing sea el cliente y la forma en que la organización puede diseñar y entregar productos que satisfacen sus

necesidades. Las organizaciones crean básicamente todas las actividades de marketing como un medio para este fin; esto incluye el diseño del producto, la fijación de precios, la promoción y la distribución. En resumen, una organización no tendría razón de existir sin clientes y un producto que ofrecerles (Ferrell y Hertline, 2012, p.36).

- **PLAZA:** Lugar físico o virtual en el que se venden los productos que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas. Es como llegar al cliente final, si se entregaron sus productos directamente, o se venderán en bodegas, a domicilio o en un local comercial donde se ubicarán y surtirán. La distribución es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial del producto. Sin un sistema de distribución adecuado los productos de una empresa, a pesar de ser de buena calidad no se venderán. Canales de distribución son aquellos intermediarios que nos permiten hacer llegar al producto al consumidor. Se puede conceptualizar al canal como la ruta crítica que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final. (García, 2013, p.361)
- **PROMOCIÓN:** Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, Product placement) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas. Está dentro de la promoción y la pueden dar a conocer en anuncios de radio, televisión y periódicos, espectaculares y otros medios para dar a conocer el producto. Para que al consumidor se le quede grabado el nuevo producto tiene que hacerse una buena publicidad, que las personas se identifiquen con un anuncio o aviso comercial, hay que saber cómo llegar a los clientes para que realicen la compra. (García, 2013, p.365)
- **PRECIO:** Precio marcado para el producto o servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que no es más que una técnica que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico.

Empresas pueden ser de dos tipos: variables y fijos. Costos fijos también denominados indirectos son costos que varían según el nivel de producción. Costos variables, varían directamente según el nivel de producción. (García, 2013, p.367)

Se pudo analizar que el marketing mix es uno de los elementos claves del marketing, que permite el análisis de los variables producto, plaza, promoción y distribución para estudio del comportamiento de los mercados y de los consumidores, para lograr satisfacer sus necesidades.

2.2.8. PRESUPUESTO DE MARKETING

Para Kotler (como lo citó Falquez, Silva, y Rojas, 2017), una de las más complejas decisiones dentro del marketing es la fijación del presupuesto de promoción y publicidad debido a que deben ser efectivos al momento de asignar presupuesto a la promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo y fuerza de ventas, en la medida que lo necesita. (p.5)

El presupuesto de marketing es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas.

2.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según Ferrell y Hartline (2012) la estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usara sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing: cada programa consta de dos

elementos: un mercado o mercado metas y una mezcla de marketing, a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción. (p.19)

Como lo menciona Álvarez (2007) una buena estrategia de marketing debería de integrar: los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las consecuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente. (p.73)

De lo mencionado anteriormente la estrategia de marketing son acciones que permiten dar seguimiento a dónde quiere llegar (misión) y cómo vamos a llegar (visión) para cumplir con cada uno de los objetivos y dar cumplimiento a alcanzar aquellos resultados por parte de una empresa.

2.3.1. DIAGNÓSTICO

Para Kotler (2016) “El diagnóstico organizacional es el proceso por el cual mediante el uso de métodos y técnicas de investigación organizacional se analizan y evalúan las organizaciones con propósitos de investigación o de intervención. El diagnóstico guía las acciones de cambio y transformación organizacional. Permite seleccionar las técnicas de intervención más convenientes a utilizar para resolver el o los problemas detectados e incrementar su efectividad. Sirve de guía tanto a consultores organizacionales como a sus clientes. Los directivos de las organizaciones pueden mejorar su gestión acudiendo a un diagnóstico fundado, sin la necesidad de acudir a una consultoría, si el problema diagnosticado es simple, o deben saber la pertinencia de lo que contratan y poder evaluar si los diagnósticos que se les presentan son metodológica y teóricamente consistentes o si les están tratando de vender un producto o un enlatado que no resolverá su problema”.

Sin embargo Trigueros (2014), establecen que “diagnóstico dentro de las empresas es el proceso de averiguar cómo funciona la compañía en el momento actual y de recabar la información necesaria para diseñar las intervenciones del cambio. Normalmente viene después de una entrada y contratación exitosas, que preparan

el terreno para hacerlo bien. Estos procesos le sirven al profesional del desarrollo organizacional y a los empleados para determinar juntos, problemas en los cuales concentrarse, así como la manera de colaborar para tomar medidas a partir del diagnóstico". (p.28)

Al analizar lo mencionado por los autores se puede entender al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.

2.3.2. PASOS DEL DIAGNÓSTICO

Según Asencio, Guarnizo, Caiche y Medina (2017) en el diagnóstico organizacional se diferencia tres etapas principales a saber; Generación de información; Organización de la información y Perspectivas del diagnóstico organizacional. (p.140-141)

En la **generación de información**, se observa a su vez tres aspectos: la forma en que se recolecta la información, las herramientas y los procesos utilizados; la metodología utilizada para recopilar la información, la cual sigue dos corrientes, los métodos usados para obtener información desde el cliente (entrevistas, cuestionarios) y los usados para obtenerla desde el consultor (observación) y la frecuencia con que se recolecta la información, la cual depende de la estabilidad el sistema. (Asencio et al., 2017, p.140-141)

En la **organización de la información**, se considera aspectos claves, como: el diseño de procedimientos para el proceso de la información; almacenamiento apropiado de los datos y ordenamiento de la información, que consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las cuestiones planteadas al inicio de la investigación. (Asencio et al., 2017, p.140-141)

El **diagnostico organizacional** se divide en dos perspectivas principales, una funcional y otra cultural, cada una con sus propios objetivos, métodos y técnicas. Son complementarias entre si y dan origen a dos tipos de diagnóstico: Diagnóstico funcional y Diagnóstico cultural. (Asencio et al., 2017, p.140-141)

- Diagnóstico funcional examina principalmente las estructuras formales e informales de la comunicación, las prácticas de la comunicación que tienen que ver con la producción, la satisfacción del personal, el mantenimiento de la organización, y la innovación.
- Diagnóstico cultural es una sucesión de acciones cuya finalidad es descubrir los valores y principios básicos de una organización, el grado en que estos son conocidos y compartidos por sus miembros y la congruencia que guardan con el comportamiento organizacional. (Asencio et al., 2017, p.140-141)

Podemos deducir desde esta perspectiva teórica empresarial que: diagnosticar implica describir el desarrollo organizacional de las empresas, buscando sus aspectos relevantes, tanto en los factores casuales como en las condiciones en que se produce, al mismo tiempo que implica pronosticar e intervenir oportunamente.

2.3.3. ESTRATEGIA CORPORATIVA O UNIDADES DE NEGOCIOS

“La estrategia corporativa se refiere al conjunto de la organización, centrándose fundamentalmente en la empresa como ente generador de riquezas para los grupos de interés que la sostienen. Para alcanzar este objetivo la empresa debe ser competitiva al operar en un mercado abierto. En este nivel se fijan las acciones para las estrategias e incluso se establecen los acuerdos de cooperación estratégicos” (Ocuña, 2013)

“Todas las organizaciones necesitan una estrategia corporativa, el esquema central o medio para utilizar e integrar recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para realizar la misión de la organización y lograr las metas y objetivos deseados. En el proceso de planeación estratégica los temas como competencia, diferenciación, diversificación,

coordinación de unidades de negocio y tópicos ambientales tienden a surgir como preocupaciones de estrategia corporativa. En las empresas pequeñas, la estrategia corporativa y la estrategia de unidad de negocios son esencialmente iguales. Aunque usamos ambos términos, los dos aplican a todas las organizaciones, desde las grandes corporaciones hasta las pequeñas empresas y las entidades sin fines de lucro “. (Ferrell, Hartline, 2012, p.37)

Se puede analizar que la estrategia corporativa se entiende por el conjunto de acciones generadora de estrategias que permite a una empresa tomar decisiones relevantes tanto a nivel de la empresa como en relación a unidades de negocio concreto o determinados puntos geográficos, pudiendo así servir a sus clientes, mejorar sus competencias a un bajo costo.

2.3.4. ESTRATEGIA FUNCIONAL

Según Ferrell y Hartline (2012) las organizaciones diseñan las estrategias funcionales para proporcionar una integración total de esfuerzos que se enfocan en lograr los objetivos expresados del área. En la producción, esto podría incluir estrategias de compra, control de inventarios just-in-time (justo a tiempo) o almacenamiento. En recursos humanos, las estrategias que tratan con el reclutamiento de empleados, la selección, retención, capacitación, evaluación y compensación con frecuencia están al frente del proceso de toma de decisiones. (p.39)

Según Vielba (2017) la estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, las cuales son las variables necesarias con las que debe contar una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas a otras. (p.12)

En relación con lo consultado la estrategia funcional ayudará a utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional del negocio o unidad

estratégica, esto con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos. Ya que es la que se ocupara del desarrollo y cuidado de la capacidad funcional para proporcionar una mejor ventaja competitiva a la asociación.

2.3.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Según Schiffman y Lazar (2005) el resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al elegir un producto. Una imagen de marca positiva también determina la lealtad del consumidor sus convicciones sobre el valor positivo de la marca y su disposición a buscarla con preferencia. (p.180)

Según Sánchez (2008) en este sentido, las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el del marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento, por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado. El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación. (p.116)

Analizando lo investigado la estrategia de posicionamiento, desarrolla estrategias que tiene por objetivo llevar la marca, o a la asociación que se tiene en la actualidad a la imagen que se desea darle; ya que mediante esta estrategia se obtendrá diferenciación de los productos ya existentes, tratando de no imitar a la competencia y brindando beneficios que sean relevantes al consumidor.

2.3.6. FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, 2007, p.114)

Para Steiner (como se citó en Codina, 2011), el análisis FODA es un paso crítico en el proceso de planeación. Examinar correctamente oportunidades y peligros (amenazas) futuros de una empresa, y relacionarlo en un estudio imparcial con las potenciales (fortalezas) y debilidades de la misma representa una enorme ventaja. (p.92)

El análisis FODA de acuerdo a lo investigado ayudará a obtener una exhaustiva evaluación de la asociación y así las estrategias de corto mediano y largo plazo, dado que al emplearse en la asociación esta tendrá clara su planificación y análisis de la competencia.

2.4. POSICIONAMIENTO

Según Ugarte (2007) El objetivo del posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia, es decir, valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores respecto a la competencia. (p.92)

Para Torres y Muñoz (2006) el posicionamiento es una estrategia que ha sido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado. (p.73)

De acuerdo a los autores el posicionamiento ayudará a conseguir que los productos de la asociación "ASOPAPROPIE" ocupen un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente de los consumidores, de acuerdo a los atributos que presente el producto a posicionar.

2.4.1. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Para Loken, Kim y Monga (2006), como se citó en Ortegón (2017), la gestión de los atributos de la imagen y posicionamiento de la marca no debe ser una labor independiente o aislada, sino por el contrario, una gestión de atributos con un significado más a nivel simbólico de la forma que sea fácilmente diferenciable de los competidores. (p.15)

2.4.2. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Según Schiffman y Lazar (2005) la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor —es decir, posicionamiento—constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. La mayoría de los productos nuevos fracasa porque se perciben como ofrecimiento del tipo “yo también”, que no brindan a los clientes potenciales alguna ventaja o beneficio únicos respecto de los bienes de la competencia. (p.179)

Para Sánchez (2008) el propósito de definir un posicionamiento para un producto es darle una dirección unificada, no solo para los programas de publicidad sino para todos los demás programas de marketing del producto. Se trata de unificar todos los programas de marketing para desplazar al producto hacia una única dirección. El concepto de dirección, en este caso, debe entenderse como una aproximación estratégica hacia el objetivo. (p.110)

Según lo consultado esto ayudará a que el producto de la asociación se diferencie de los que ya existen en el mercado creándole atributos diferentes; ya que el objetivo que se pretende es diferenciarlo de otros productos ya existentes y crearle atributos o características que el consumidor desee ya que la posición del producto depende de los atributos a los que el cliente les otorga más valor.

2.5. MERCADO

Según Rivera y Garcillán (2007) una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto. En todo caso, la definición se expresa desde el lado de la oferta, en torno al concepto de clase de productos o productos substitutivos. Por tanto, domina una orientación al producto considerado en su mismo. (p.69)

Según Atucha y Gualdoni (2018) los mercados se definen en relación a un bien (o servicio) y a un ámbito geográfico específico. Existen mercados que son esencialmente regionales. Cuando la diferencia de precios entre los mercados regionales resulta mayor que el costo de transportarlos, los bienes comienzan a circular y el mercado puede cubrir diferentes puntos o la totalidad del territorio de un país. También hay mercados internacionales, debido a las mejoras en las telecomunicaciones, en el transporte y la tecnología industrial que extienden los mercados. (p.11)

2.5.1. ANÁLISIS DE MERCADO DE CONSUMO

Según Gáquez y Sánchez (2007), los mercados de consumos de alta frecuencia presentan rasgos particulares en cuanto a la diversidad de estrategias de precio, constantes promociones en precio, publicidad masiva o estrategias de marca que hacen que la identificación de segmentos sea especialmente interesante para la empresa. (p.105)

2.5.2. DEMANDA POTENCIAL

Para Kotler y Keller (como lo citó Coca, 2011), estudiar, comprender y estimar la demanda, se ha convertido en algo muy prioritario para todas las organizaciones, de hecho, muchos ejecutivos consideran que la labor fundamental de la empresa,

es la gestión de la demanda, una tarea particular para los departamentos de marketing, ya que se trata de influir sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda. (p.179)

Se puede decir que la demanda potencial es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

2.5.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Vielba (2017) la investigación de mercado implica el diagnóstico de unas necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, recopilación de la información, análisis e interpretación de la información relevante para la identificación en el campo de marketing y distribuir esa información entre los usuarios que toman decisiones. (p.18)

De acorde a lo consultado una investigación de mercado se refiere a la recopilación y análisis de los datos que se encuentran relacionados con el mercado de bienes y servicios, debe ser sistemático es decir que se encuentre bien organizado para que la gerencia de la asociación pueda tomar decisiones referentes al caso.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

El presente proyecto tuvo lugar en la asociación “ASOPAPROPIE” en la provincia de Manabí, parroquia Membrillo sitio Piedra de Plata, en la siguiente imagen se visualiza geográficamente su ubicación.



Imagen 3 1. Ubicación asociación “ASOPAPROPIE

Fuente. Google maps.

3.2. DURACIÓN

La investigación programada se desarrolló durante 9 meses, a partir de la fecha de aprobación del proyecto, tiempo en el cual se cumplieron los objetivos planteados.

3.3. VARIABLES DE ESTUDIO

- Plan de marketing.
- Posicionamiento del chocolate.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se aplicaron en la investigación, se describen a continuación:

3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Esta acción permitió recopilar información de tesis, revistas, artículos científicos, periódicos, libros, textos, y más documentos de investigación que ya existen con la finalidad de fundamentar teóricamente las categorías y variables que se estudiaron para el desarrollo del plan de marketing, como menciona Arguedas (2009) que “la búsqueda bibliográfica es un elemento esencial para evaluar la importancia de la pregunta de investigación y la escogencia del tipo de diseño de estudio”. (p.155)

3.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este tipo de investigación permitió delinear la vertebración interna de la misma, su coherencia, sus contornos (límites externos) y su ubicación en el cuadro general de las ciencias. Todo ello permitió una comprensión de lo que es y ha sido la investigación en el terreno informacional y de cómo puede evolucionar en el futuro, como indica Jarvelin y Vakkari (citado por Martínez y Solís, 2013), el análisis de la investigación científica en el campo de la información no solo ayudara a caracterizarla y a determinar su perspectiva y naturaleza científica (métodos que emplea), sino que, de forma indirecta. (p.1)

3.5. MÉTODOS

Para cumplir con la investigación planteada se utilizó los siguientes métodos que ayudaran a alcanzar los resultados esperados:

3.5.1. MÉTODO DEDUCTIVO

Este método fue empleado para evaluar los aspectos relacionados con el consumo de chocolate y el establecer el posicionamiento en el mercado nacional con la ayuda de estrategias que permitieron el reconocimiento del producto y de la asociación “ASOPAPROPIE”. Para Carvajal (2013) la deducción es uno de los principales métodos de razonamiento o conclusión y un método de investigación imprescindible en sentido. (p.2)

3.5.2. MÉTODO INDUCTIVO

La implementación de este método ayudo a analizar la información y a obtener las conclusiones generales en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de la implementación de las técnicas de investigación logrando establecer las respectivas conclusiones de tal forma que se pueda influir en la problemática. Así mismo Abreu (2014), sostiene que “mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general”. (p.200)

3.5.3. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO

Con la aplicación de este método se pudo obtener un análisis general sobre el diagnóstico del problema, así mismo, permitió interpretar los resultados obtenidos, realizando un estudio a profundidad para cumplir con los objetivos e identificando las oportunidades de comercialización, de esta manera dándose así un aumento de su participación en el mercado. Así mismo Rodríguez y Pérez (2017) sostiene que “este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes”. (p.9)

3.6. POBLACIÓN.

En la investigación el estudio de la población estuvo relacionado a los diferentes grupos de consumidores estimando 347,963 habitantes.

3.7. MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra de la población se aplicó la prueba de muestreo, utilizando así la fórmula para el cálculo de la población finita descrita por Sánchez (2010)

$$n = \frac{NZ^2 \cdot p \cdot q}{(N \cdot e^2) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

N = Total de la población.

Za= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%).

P = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05).

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.05)

d = es el error muestral máximo que se desea cometer. Como norma general, no es recomendable trabajar en el total con errores superiores al 5%. (p.113)

Con el número que se obtenga de muestra, se procederá a seleccionar dentro de la población a los individuos que participo en este estudio.

3.8. TIPO DE MUESTRA

3.8.1. MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.

El muestreo aleatorio simple permitió seleccionar el grupo de sujeto (la muestra) para poder realizar el estudio de un grupo más grande (la población) como menciona Salinas (2004) “el muestreo de aleatorio simple es aquella en donde el sujeto o unidad de observación tiene la misma probabilidad de ser elegido”. (p.121)

3.9. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron en la investigación son las que se detallan a continuación:

3.9.1. ENTREVISTA

Esta técnica ayudó a los autores del proyecto a obtener información acerca de la comercialización de los productos de la asociación, se entrevistó al presidente de la asociación “ASOPAPROPIE”, utilizando como herramienta el cuestionario, el mismo

que está compuesto por un sin número de preguntas abiertas las cuales fueron respondidas por el entrevistado. Para Taylor y Bogdan (como se citó en Robles, 2011), en esta técnica, “el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cual es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender que quieren decir, y con ello, crear una atmosfera en la cual es probable que se expresen libremente”. (p.40).

3.9.2. ENCUESTA

Esta técnica se utilizó para recopilar datos con la finalidad de procesarlos y disponer de la información necesaria para identificar la aceptación del chocolate dentro del mercado ecuatoriano y generar estrategias que proyecto a la asociación “ASOPAPROPIE”, por lo que Kuznik, Hurtado y Espinal, (2010) menciona que “la encuesta, además de ser una técnica de recogida de datos, se ha convertido en un método muy usual de investigación social, dada su gran versatilidad, la variedad de campos de aplicación, así como su capacidad de describir las características sociales de los colectivos estudiados e inferir conclusiones extensivas a la totalidad de dichos colectivos”. (p.318)

3.9.3. OBSERVACIÓN

Este instrumento ayudó a visualizar el comportamiento de los factores internos y externos de la asociación “ASOPAPROPIE” determinando el requerimiento de la implementación del plan de marketing siendo verificado mediante un registro sistemático, válido y confiable. Pasek (2008) menciona que “esta técnica consiste en el registro sistemático valido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Es el acto en el que el espíritu capta un fenómeno interno (percepción) o externo y, lo registra con objetividad. Esta percepción permite desarrollar comportamientos de contemplación, de curiosidad, de reflexión, de investigación, de visualización de acontecimiento del mundo exterior y del mundo interior”. (p.41-42)

3.9.4. FODA

Mediante esta técnica se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la asociación. Así mismo Talancón (como se citó en Labra, Rivera y Reyes, 2017), considera que la realización del análisis FODA permite un análisis de los factores de éxito que dan paso al cumplimiento de los objetivos de la organización. Dicho análisis contempla un análisis de factores internos y externos de la organización, y es mediante este que se puede estimar el impacto de una estrategia considerando la capacidad interna de la organización (Fortaleza y Debilidades) en contraste con la situación externa a ella (Oportunidades y Amenazas). (p.83).

3.10. HERRAMIENTAS

3.10.1. GUÍA DE ENTREVISTA

Esta herramienta sirvió de apoyo para el desarrollo de la entrevista que se aplicó a los directivos de la asociación “ASOPAPROPIE”; por lo que la aplicación de este instrumento consistió en conocer más acerca las características del producto y por ende de la empresa. Para Cardenal (2015), “la guía de entrevista es una relación de los temas y subtemas que desean tratarse de acuerdo con los objetivos de investigación. Lo habitual es que se combinen en el preguntas directas, preguntas indirectas y formulaciones generales sobre las cuestiones a tratar, que dan libertad al entrevistador para plantear la cuestión como convenga a la situación y al entrevistado”. (p.1).

3.10.2. CUESTIONARIO

La aplicación de esta herramienta fue dirigida a una parte de la población a nivel provincial a fin de conocer cuáles son sus gustos y preferencias en cuanto al producto, además los datos que se recopilaron mediante este formulario permitieron

desarrollar estrategias de marketing que ayuden a posicionar el chocolate en territorio ecuatoriano.

3.10.3. GUIA DE OBSERVACIÓN

La observación en tanto procedimiento que empleamos como sujetos de conocimiento para captar la realidad, se constituye en el instrumento cotidiano para entrar en contacto con los fenómenos. La vida cotidiana se encuentra guiada por los procesos de observación que el sujeto realiza de su entorno; observación que se encuentra condicionada por los supuestos del sentido común y por la subjetividad de quien realiza la acción de observar. (Yuni y Urbano, 2014)

Por tal efecto, se utilizó el instrumento guía de observación que permitió visualizar el comportamiento de los factores internos y externos de la asociación. Además, permitió determinar si ésta realmente requeriría la implementación de un plan de marketing verificando mediante un registro sistemático, válido y confiable.

3.10.4. ANÁLISIS PEST

A través de esta herramienta se evaluó los factores macro ambientales y micro ambientales que se encuentran involucrados directamente con la asociación “ASOPAPROPIE”. Según Alvarado (2015) “es una herramienta de planificación estratégica que mide el impacto de los factores del marco entorno en la organización PEST es un acrónimo de los siguientes factores del macro entorno:

Políticos

Económicos

Sociales

Tecnológicos”. (p.2)

3.10.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Actualmente los productos de la asociación “ASOPAPROPIE” son elaborados en la ciudad de Calceta, Parroquia Membrillo sitio Piedra de Plata, y distribuidos fuera del

país, su mercado objetivo es: supermercados, tiendas de repostería y dulcerías, en la cual se distribuye su producto con mayor eficiencia. Por lo que Silk (citado por Ciribeli y Miquelito, 2015), afirma que la segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales. (p.36)

3.10.6. PRONÓSTICO MEDIANTE REGRESIÓN LINEAL

Esta herramienta permitió pronosticar la demanda del consumo del chocolate, dando la agrupación de una variable dependiente (la demanda) con una o más variable independiente a través de una ecuación lineal. Como lo menciona Laguna (2014) “se trata de una técnica estadística que analiza la relación entre dos variables cuantitativas, tratando de verificar si dicha relación es lineal”. (p.7)

3.10.7. 5 FUERZA DE PORTER

Esta herramienta proporcionó un marco de reflexión estratégica el cual ayudo a determinar la rentabilidad de la asociación, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de la asociación, para Then et al. (2014), las cinco fuerzas del modelo clásico de Porter son: competidores potenciales, productos sustitutos, rivalidad en el mercado, poder del comprador y poder del proveedor. (p. 444)

3.10.8. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Mediante esta herramienta se conocieron los competidores de mayor relevancia los cuales se analizaron bajo componentes de éxitos donde se les asignó una calificación y un peso dependiendo de la importancia de los factores evaluados, Según Vidal (como se citó en Albarracín y Gómez, 2015), “la matriz MPC, es similar a hacerle un estudio de inteligencia militar a la competencia. Este estudio, incluye la localización de la empresa en el sector, definiendo aspectos como tamaño, evolución, participación en el mercado, ventas, etc.”. (p. 25)

3.10.9. MATRIZ EFE

Se utilizó esta matriz con el fin de conocer los factores externos de la asociación “ASOPAPROPIE”, mediante esta matriz se pudo resumir y evaluar información acerca de los factores económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la misma. Así lo menciona Veintimilla (2014) la matriz EFE “permite sintetizar y valorar la información obtenida de las oportunidades y amenazas identificadas como factores críticos que determinan el éxito de la empresa en el sector que se desenvuelve”. (p.74)

3.10.10. MATRIZ EFI

Esta matriz ayudó a evaluar las fuerzas y debilidades más importantes que están afectando las áreas funcionales internas de la asociación, para Veintimilla (2014) “la matriz EFI denominada como Matriz de Evaluación de Factores Internos, el cual determina y evalúa las fortalezas y debilidades y resume las más importantes, de esta manera ofrece un panorama más claro para analizar”. (p.76)

3.11. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se diseñó un procedimiento estructurado de cuatro fases, las cuales se detallan a continuación:

FASE I: REALIZAR UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN “ASOPAPROPIE”.

- Elaboración de una entrevista a los socios de la asociación “ASOPAPROPIE”
- Levantar información mediante la matriz FODA
- Identificar los Factores micro y macro ambiental mediante análisis Pest y matriz EFE, EFI.
- Análisis de la asociación mediante la 5 fuerza de PORTER.

Se realizó una entrevista a los socios para determinar la situación actual de la asociación "ASOPAPROPIE", así mismo se levantó la información mediante la matriz FODA la cual ayudó a identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la asociación, mediante los principales factores macro y micro ambiental, análisis PEST y matriz EFI Y EFE, se pudo conocer cómo está la empresa en relación a su situación real en el mercado nacional, luego se dio la realización del análisis de la asociación mediante las 5 fuerzas de PORTER.

FASE II: IDENTIFICAR LA DEMANDA POTENCIAL DEL CHOCOLATE ORGÁNICO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.

- Determinación del segmento de mercado (encuestas).
- Pronosticar la demanda del chocolate mediante regresión lineal.
- Análisis de las competencias mediante la Matriz de perfil competitivo.
- Análisis de los resultados obtenidos

Se realizó una encuesta y la aplicación de la misma a través de la muestra de la población que fue elaborada de forma aleatoria simple con la finalidad de conocer la aceptación del producto en el mercado nacional, además se pronosticó la demanda que genera el chocolate mediante regresión lineal. Después de haber realizado las actividades anteriores se realizó un estudio mediante la matriz de perfil competitivo (MPC) a las competencias que tiene la asociación "ASOPAPROPIE", a nivel nacional.

FASE III: DESARROLLAR ESTRATEGIA DE MARKETING QUE PERMITAN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CHOCOLATE.

- Determinación de los objetivos aplicable al plan de marketing.
- Establecer acciones estratégicas para el posicionamiento del producto.
- Elaborar un plan de distribución al chocolate orgánico.
- Definir un plan de promoción y publicidad.

Una vez finalizada la fase anterior se procedió a determinar los objetivos fundamentales del plan de marketing, luego se procederá a establecer un plan de acciones estratégicas para el posicionamiento del chocolate a nivel provincial, seguido de eso se dio la realización de un plan de distribución de marketing para el chocolate orgánico, y la definición de un plan de promoción y publicidades del producto a nivel provincial.

FASE IV. ESTABLECER UN PRESUPUESTO DE MARKETING PARA EJECUTAR LAS ACCIONES DE ESTRATEGIAS.

- Recoger de forma detallada que inversión para efectuar un plan de marketing.
- Planificar y temporalizar todos y cada uno de los recursos que se piensa invertir.

Se recogió de forma detallada que inversión se va a efectuar en cada uno de los puntos y así planificar y temporalizar todos y cada uno de los recursos que se invirtió; de esta forma se conoció en todo momento lo que se estaba invirtiendo; cuando y donde, con el objetivo de ser más efectivo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN

“ASOPAPROPIE”

Para realizar un análisis general de la asociación “ASOPAPROPIE” se realizó un levantamiento de información directamente a la señora Mercy Álava presidenta de la asociación, para conocer su situación actual.

4.1.1. LEVANTAR INFORMACIÓN MEDIANTE LA MATRIZ FODA

Se utilizó la matriz FODA para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con la que cuenta la asociación.

Cuadro 4. 1. Matriz FODA del producto.

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Productos de excelente calidad.• Proveedores de materia prima confiables.• Precios justos y competitivos.• Personal capacitado y con experiencia en los procesos desarrollados en ASOPAPROPIE. | <ul style="list-style-type: none">• Expansión al mercado nacional e internacional.• Disponibilidad del cacao a precio competitivo.• Alianzas estratégicas con otras instituciones.• Cambios en los patrones de consumo. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">• No cuenta con procesos tecnológicos.• Ausencia de una marca que contribuya al posicionamiento del producto al mercado• Carencia de una certificación verde para la exportación del producto. | <ul style="list-style-type: none">• Competencia de grandes empresas chocolateras.• Factores climáticos.• Instalación de plantas tecnificadas.• Contaminación ambiental. |

Fuente. Elaboración: propia

Cuadro 4. 2. Matriz FODA de la asociación

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Producto terminado a bases de cacao orgánico. • Ubicado en una zona productora de cacao orgánico. • Personal comprometido con la asociación. • Agregar valor a la materia prima. | <ul style="list-style-type: none"> • Formar parte de las iniciativas del gobierno. • Comercializar o exportar mayor cantidad de producto. • Contar con varias certificaciones internacionales. • Realizar alianzas estratégicas con otras asociaciones. • Agregar valor a la materia prima. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos propios. • No contar con toda la infraestructura y equipos necesarios. • No mantener un departamento de marketing. • Dificil acceso a créditos empresarial para el crecimiento de las organizaciones. | <ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático. • Plagas al cacao. • Posicionamiento que tienen actualmente los competidores indirectos. • Producción baja. |

Fuente. Elaboración: propia.

4.1.2. IDENTIFICAR LOS FACTORES MICRO Y MACRO AMBIENTAL MEDIANTE ANÁLISIS PEST Y MATRIZ EFE, EFI.

4.1.2.1. ANÁLISIS PEST DE ASOPAPROPIE (MACRO ENTORNO)

El macro entorno está compuesto por todos aquellos factores económicos demográficos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la asociación. Éstas representan a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la misma. De esta manera se analizaron los siguientes aspectos:

Cuadro 4. 3. Análisis PEST (macro entorno).

| | |
|--------------------|---|
| Fuerza económica | <p>Gracias al crecimiento del PIB el ámbito económico en la actualidad está tomando fuerza a nivel nacional, no obstante, a esto al momento de hacer alguna compra muchas familias buscan la calidad y calidez del producto o servicio que deseen. En la asociación “ASOPAPROPIE” existen indicadores que afecta a la mejora de su economía como son: créditos a largo plazo a los productos, pago justo del cacao y en su totalidad apoyo del gobierno.</p> |
| Fuerza tecnológica | <p>La tecnología actualmente en las grandes industrias chocolateras están minimizando a las pequeñas y medianas asociaciones dedicadas a las elaboración de chocolates, afectando directamente a los productores, proveedores y competidores, pero gracias a la tecnología las empresas pueden ir en aumento tanto en la producción como en dar a conocer su producto y así generar reconocimiento de su trabajo y marca, por lo que la implementación y manejo de las diferentes redes sociales como: Facebook, Instagram y Página web, fortalecerá la fuerza tecnológica y la imagen que proyecta ASOPAPROPIE</p> |
| Fuerza ambiental | <p>La provincia de Manabí es una zona rica en beneficios para la producción de diferentes productos agrícolas en especial del cacao fino en aroma, ya que cuentan con grandes producciones de cacao en zonas estratégicas donde el clima no afecte directamente al producto. Lo cual es importante que la asociación “ASOPAPROPIE” se acoja a tomar medidas para cuidar el medio ambiente y aplicar la responsabilidad social a cada uno de sus procesos.</p> |
| Fuerza política | <p>El ámbito político esta ilimitado a muchas organizaciones y empresas a realizar inversiones de crédito para su producción, ya que en la actualidad las leyes no están favoreciendo a muchos sectores, lo cual le exigen de muchos requisitos para hacerlos beneficiaron de aquellos. A pesar de esto la asociación “ASPAPROPIE” cuenta con el apoyo del gobierno provincial para realizar cada una de sus actividades.</p> |
| Fuerza Social | <p>Los productores del cacao orgánico de la asociación “ASOPAPROPIE” son capacitados y reconocidos como los mejores productores a nivel nacional gracias a su producción orgánica, lo cual son inspeccionados por miembros especializados en el tema, así su estilo de vida va cambiando día a día mejorando sus ingresos y producción.</p> |

Fuente. Elaboración: propia.

4.1.2.2. ANÁLISIS PEST DE ASOPAPROPIE (MICRO ENTORNO)

Cuadro 4. 4. Análisis PEST (micro entorno).

| | |
|---------------------|--|
| Cientes Potenciales | A través de una encuesta se pudieron determinar los clientes potenciales de la asociación "ASOPAPROPIE" lo cual arrojo que en la ciudad de Portoviejo se tiene una demanda de consumo del 72,79% diariamente siendo consumido en forma de bombones y postres. |
| Proveedores | Los proveedores directos son los productores de la zona, los cuales están asociados con ASOPAPROPIE, puesto que ellos producen y proveen la materia prima para la comercialización y elaboración del chocolate, generándole a los mismos un movimiento económico significativo. |
| Competencia | A través de la creación de la matriz de perfil competitivo con las principales empresas que rivalizan en el mercado ecuatoriano, tales como: Pascari, Salerito, Fortaleza del Valle y Nestlé, se pudo constatar que la principal competencia es la empresa Nestlé siendo esta última su principal competencia porque posee más tecnología y mejor infraestructura. |

Fuente. Elaboración: propia.

4.1.2.3. MATRIZ EFI.

Para la adecuada realización y calificación de la siguiente matriz fue necesario buscar un experto en el tema para que pueda calificar de acuerdo a su criterio cada unas de las variables para esto nos ayudó el Dr. Ernesto Negrín Sosa; utilizando una calificación del 1 al 4.

Cuadro 4. 5. Escala de puntuación.

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Debilidad menor | Debilidad mayor | Fortaleza menor | Fortaleza mayor |

Fuente. Negrín (2019).

Cuadro 4. 6. Matriz EFI

| Factores | Peso | Calificación | Calificación ponderada |
|---|------------|--------------|------------------------|
| Debilidades | 50% | | |
| Falta de recursos propios. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| No contar con toda la infraestructura y equipos necesarios. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| No mantener un departamento de Marketing. | 0,1 | 4 | 0,4 |

| | | | |
|--|-------------|---|-------------|
| Difícil acceso a créditos empresariales para el crecimiento de las organizaciones. | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Fortalezas | 50% | | |
| Producto terminado a base de cacao orgánico. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Ubicado en una zona productora de cacao orgánico. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Personal comprometido con la asociación. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Agregar valor a la materia prima. | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Totales | 100% | | 3,75 |

Fuente. Elaboración: propia.

La matriz EFI se realizó con los factores internos referente a las fortalezas y debilidades, donde se establecieron los pesos correspondientes para cada factor y se calificó respecto al conocimiento y a la percepción obtenida, estableciendo a partir de esto una ponderación con un total de 3.75, se resalta que la asociación aprovecha las fortalezas dado a la suma ponderada de 1,85 superando de esta manera a las debilidades las mismas que resultaron una forma inferior con un total de 1,70.

4.1.2.4. MATRIZ EFE.

Cuadro 4. 7. Matriz EFE.

| Factores | Peso | Calificación | Calificación ponderada |
|---|-------------|--------------|------------------------|
| Amenazas | | 50% | |
| Cambio climático. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Plagas al cacao. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Posicionamiento que tienen actualmente los competidores indirectos. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Producción baja. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Oportunidades | | 50% | |
| Formar parte de las iniciativas del gobierno. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Comercializar o exportar mayor cantidad de producto. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Contar con certificaciones internacionales. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Realizar alianzas estratégicas con otras asociaciones. | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Totales | 100% | | 3,4 |

Fuente. Elaboración: propia.

De la misma manera se elaboró la matriz EFE basándose en los factores externos respecto a las oportunidades-amenazas, aquí se determinaron los pesos

correspondientes para cada factor, se calificó a criterio de las autoras respecto al conocimiento y la percepción obtenida, estableciendo a partir de esto una ponderación de 3.1, se resalta que la asociación aprovecha sus oportunidades con un total de 1,85 en relación con las amenazas que suman 1,55.

4.1.3. ANÁLISIS DE LA ASOCIACIÓN MEDIANTE LA 5 FUERZA DE PORTER.

La realidad que tienen las empresas en la actualidad es el estado de la competencia que tienen estas, porque dependen de cinco fuerzas competitivas esenciales, de tal manera las fortalezas colectivas determinan la potencialidad de una industria. Cabe mencionar, que conjuntamente determinan el grado de intensidad de la competencia, así como la rentabilidad del negocio, las mismas que son cruciales para la formulación estratégica y para el desarrollo de las ventajas competitivas.

Este modelo que desarrolló el Dr. Michael Porter, permite diagnosticar la estructura competitiva de los mercados, según este esquema existe 5 fuerzas principales las cuales se muestran a continuación:

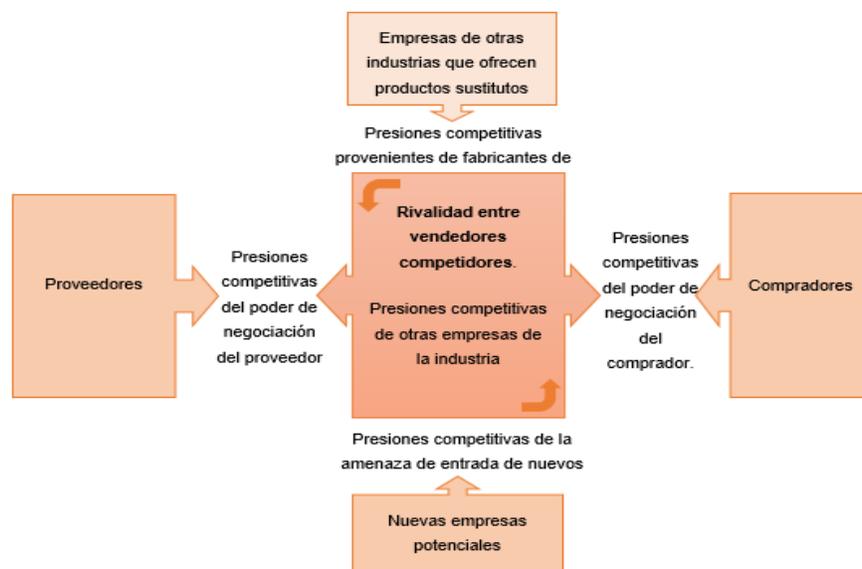


Figura 4. 1. Fuerzas de Porter.
Fuente: Matriz de las cinco fuerzas de Porter.

1. AMENAZA DE POSIBLES COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores es alta debido que las empresas fabricantes de chocolates tienen establecidos sus distribuidores en el sector como: Pacari, to'ak, entre otras que distribuye sin inconvenientes en sus productos.

Las empresas mencionadas anteriormente tienen posicionada su imagen, son conocidas en el medio pues venden sus productos a través de sus canales de comercialización previamente establecidos.

2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Es muy alta la amenaza de productos sustitutos, que pueden tomar posicionamiento en el mercado muy fácilmente ya que pueden lograr ser demandado a una gran escala, en las industrias chocolateras es muy poca las probabilidades que existan productos que puedan sustituir al chocolate sin embargo existe una alternativa que puede surgir en el mercado como es la algarroba que tiene muchas aplicaciones en la alimentación y recientemente se ha comenzado a usar como sustituto del cacao debido que tienen menos calorías y menos grasas, y su aporte de fibra alimentaria y proteínas es muy alto.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Es muy común que las grandes industrias chocolateras tengan el poder de negociar con sus compradores para así poder aliarlo a su marca, incentivándolos con, premio, precio y promociones.

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La asociación "ASOPAPROPIE" mantiene un canal directo de abastecimiento con sus socios ya que ellos son los encargados de proveer la materia prima al proceso de elaboración del producto.

5. RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA

La competitividad que existen en muchas empresas chocolateras son grande, gracias a la elaboración de nuevos productos que son demandados por muchos

consumidores, actualmente las competencias que tiene la asociación son: Fortaleza del valle, Pacari, Ferrero Rocher, Nestlé entre otros, estas empresas tiene posicionadas sus marcas tanto nivel nacional como internacional, aplicando estrategia que les ayude a dar a conocer sus productos y que los consumidores sean leales a su marca.

4.2. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL CHOCOLATE ORGÁNICO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.

En esta fase primero se realizó una encuesta para lograr la determinación del segmento de mercado, para esto se aplicó la siguiente fórmula dada por Carrasquedo (2017):

$$n = \frac{NZ^2 \cdot p \cdot q}{(N \cdot e^2) + (Z^2 \cdot p \cdot q)} \quad [4.1.]$$

- Población= 347.963 habitantes
- Error muestral= 5%
- P. éxito= 50%
- P. fracaso= 50%
- Nivel de confianza= 95% 1,65 (z)

Aplicando formula y reemplazando datos se obtuvo:

$$n = \frac{347.963(1,96)^2 * 0,05 * 0,05}{(347.963 * 0,05^2) + (1,96^2 * 0,05 * 0,05)} = 272$$

Una vez determinado el tamaño general de la muestra se procedió aplicar la encuesta (272), a continuación, se detalla lo más relevante de la misma:

1. Género al que pertenece.

Cuadro 4. 8. Género de los encuestados.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|------------------|-------------|-------------|
| Masculino | 102 | 37,50% |
| Femenino | 170 | 62,50% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

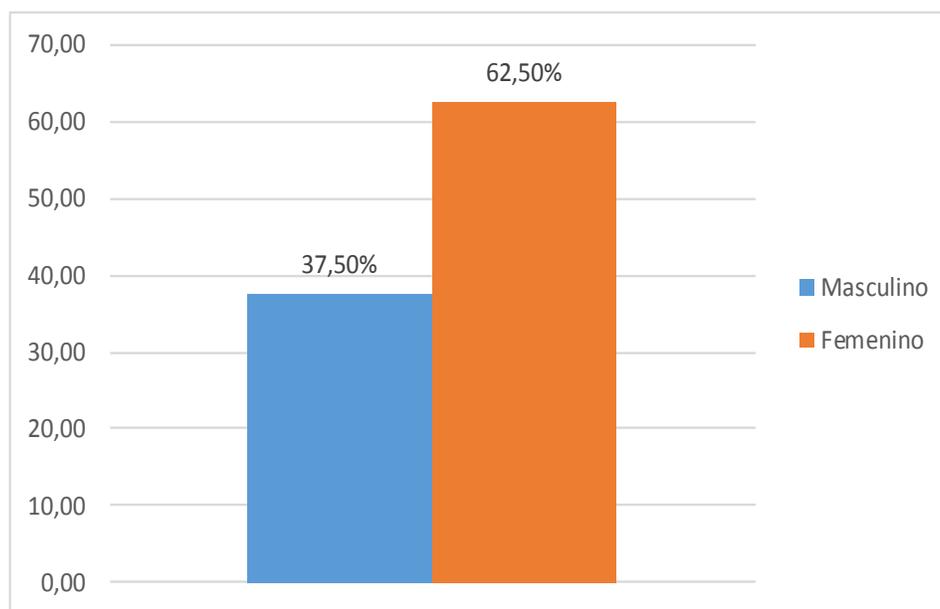


Gráfico 4. 1. Género de los encuestados.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

Análisis

Según los datos de la encuesta la población se dividió en el 37,50% del género masculino y el 62,50% del género femenino.

2. ¿En qué zona reside?

Cuadro 4. 9. Zona en que residen los encuestados.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Urbana | 198 | 72,79% |
| Rural | 65 | 23,90% |
| Rural Marginal | 9 | 3,31% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

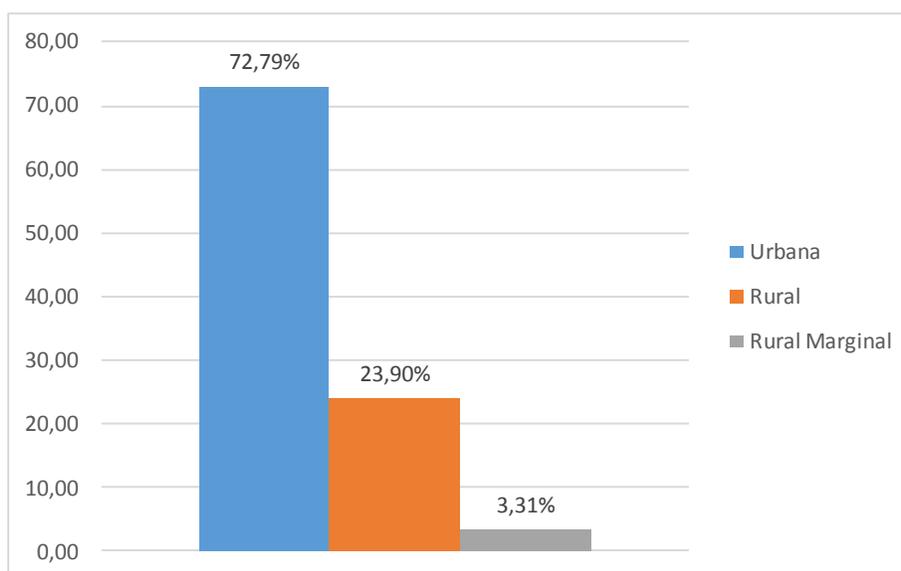


Gráfico 4. 2. Zona en que residen los encuestados.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

Análisis

Al indagar sobre su lugar de residencia se estableció que el 72,79% de la muestra pertenece a la zona urbana; el 23,90% al área rural (personas viven de la agricultura y ganadería, lugares donde las industrias no están desarrolladas y la economía es precaria) y el 3,31% a zonas rural marginal (personas que viven con problemas sociales que hoy en día afecta al mundo entero tales como la drogadicción, violencia doméstica, prostitución, asaltos, asesinatos, pobreza extrema, alcoholismo entre otros.).

3. Indique su consumo de chocolate.

Cuadro 4. 10. Consumo de chocolate.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------|-------------|-------------|
| Poco | 63 | 23,16% |
| Mucho | 112 | 41,18% |
| Rara vez | 97 | 35,66% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

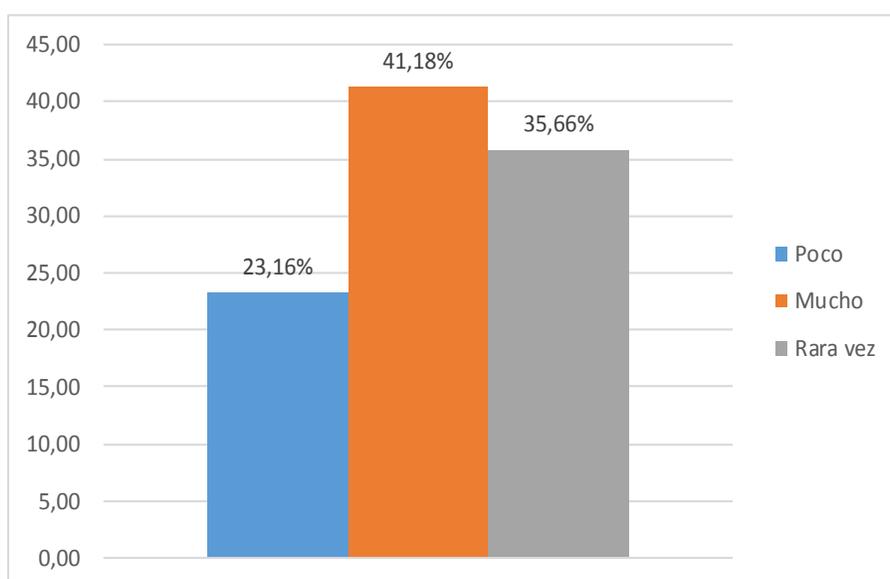


Gráfico 4. 3. Consumo de chocolate.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

Análisis

Los datos de la encuesta demuestran que el 23,16% de las personas consumen poco chocolate, mientras que el 41,18% lo consumen mucho y el 35,66% lo hace rara vez.

4. ¿De qué manera consume usted chocolate?

Cuadro 4. 11. Formas de consumo.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|----------------------------|-------------|-------------|
| Postres | 22 | 8,09% |
| Bombones | 68 | 25,00% |
| Bebidas | 19 | 6,99% |
| Barra de chocolates | 49 | 18,01% |
| Helados | 69 | 25,37% |
| Chocolate amargo | 16 | 5,88% |
| Otros batidos | 29 | 10,66% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

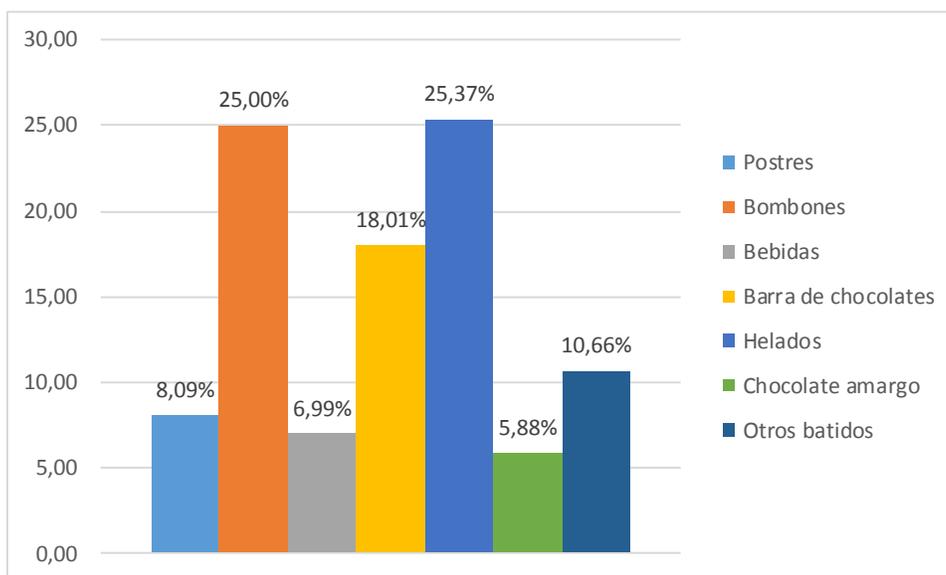


Gráfico 4. 4. Formas de consumo.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

Análisis

Los encuestados manifestaron: el 8,08% consume chocolate en postres; el 25% prefiere consumirlos en bombones; el 6,99% en bebidas; el 18,01% en barras de chocolates; mientras que el 25,37% indicó que los consume en helados; el 5,88% en chocolate amargo y el 10,66% otros batidos.

5. Indique la frecuencia de su consumo de chocolate.

Cuadro 4. 12. Frecuencia de consumo de chocolate.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|--------------------|-------------|-------------|
| Diariamente | 85 | 31,25% |
| Semanal | 122 | 44,85% |
| Quincenal | 24 | 8,82% |
| Mensual | 41 | 15,07% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

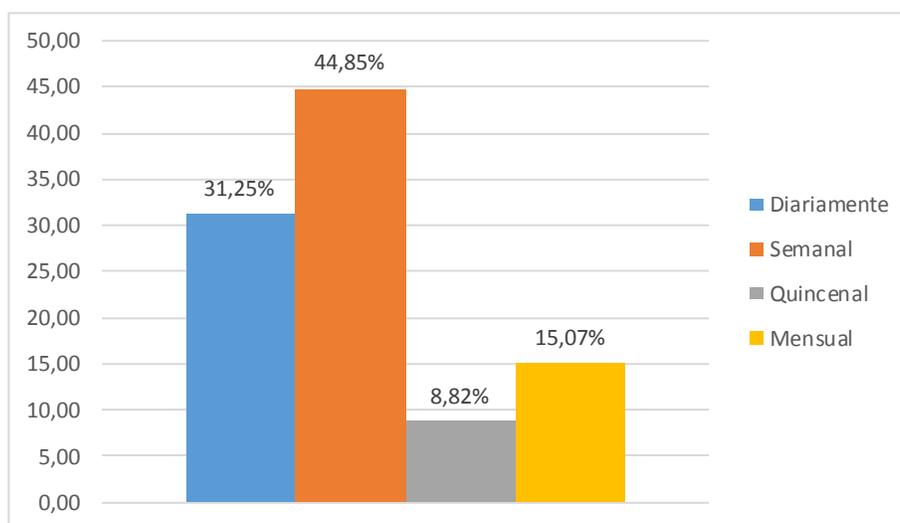


Gráfico 4. 5. Frecuencia de consumo de chocolate.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

Análisis

La muestra evaluada expresó que el 31,25% consume chocolate de manera diariamente; el 44,85% lo realiza de forma semanal; el 8,82% prefiere consumirlo quincenal y el 15,07% de manera mensual.

6. ¿A través de qué medio conoce de un nuevo producto a base de chocolate?

Cuadro 4. 13. Medios publicitarios.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------------------|-------------|-------------|
| TV | 90 | 33,09% |
| Periódicos | 36 | 13,24% |
| Revistas | 26 | 9,56% |
| Vallas publicitarias | 16 | 5,88% |
| Radio | 13 | 4,78% |
| Carteles | 28 | 10,29% |
| Redes sociales | 63 | 23,16% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

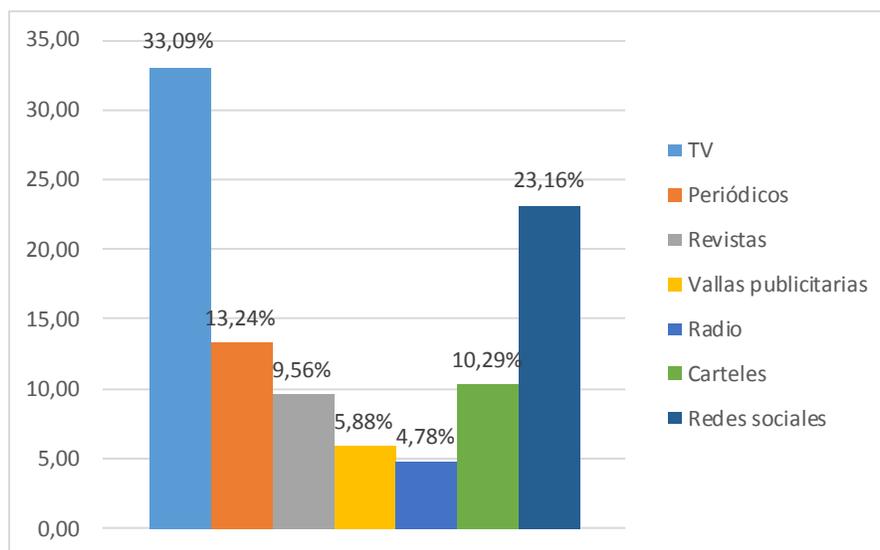


Gráfico 4. 6. Medios publicitarios.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

Análisis

Los encuestados manifestaron con un 33,09% conoce de los nuevos productos a base de chocolate a través de la Tv; no obstante, el 13,24% lo hace por medio del periódico; el 9,56% a través de las revistas; mientras que el 5,88% por las vallas publicitarias; el 4,78% gracias a la radio; el 10,29% por los carteles y el 23,16% con el uso de redes sociales.

7. ¿Qué marca de chocolate usted prefiere?

Cuadro 4. 14. Marca de preferencia.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Familiar negro | 32 | 11,76% |
| Nikolo | 18 | 6,62% |
| Huevo kínder | 17 | 6,25% |
| Ferrero Rocher | 68 | 25,00% |
| Manicho | 25 | 9,19% |
| Nutella | 36 | 13,24% |
| Cocoa | 76 | 27,94% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

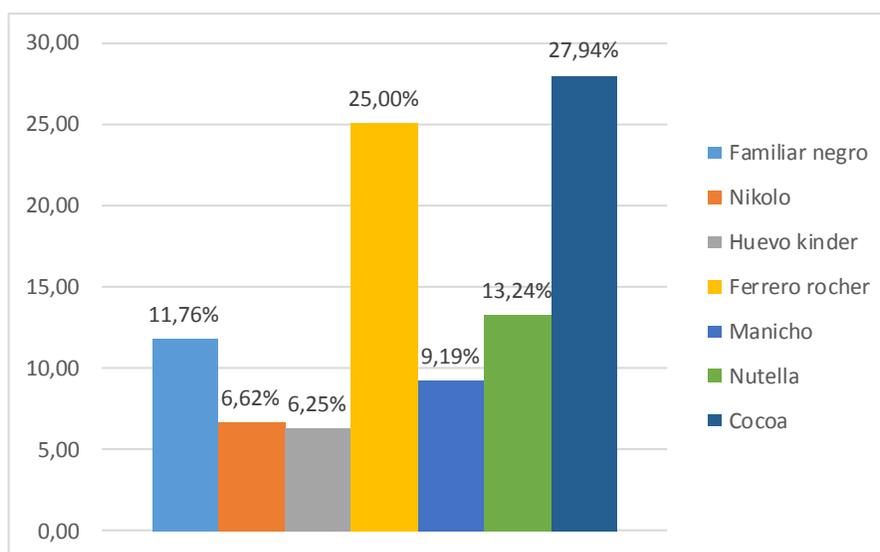


Gráfico 4. 7. Marca de preferencia.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

Análisis

Los datos demuestran que el 11,67% de los encuestados prefieren el chocolate Familiar negro; el 6,62% el Nikolo; el 6,25% los Huevos Kínder; el 25,00% el Ferrero Rocher; mientras que el 9,19% el Manicho; el 13,24% la Nutella y el por último el 27,94% la Cocoa.

8. ¿Del chocolate qué atributos usted identifica más?

Cuadro 4. 15. Atributos del chocolate.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|------------------|-------------|-------------|
| Accesible | 25 | 9,19% |
| Sabor | 109 | 40,07% |
| Aroma | 49 | 18,01% |
| Precio | 89 | 32,72% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

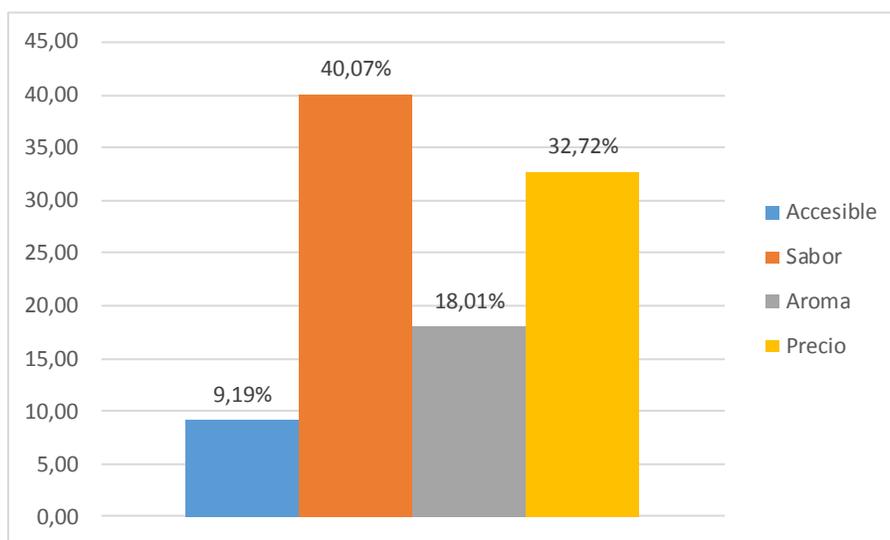


Gráfico 4. 8. Atributos del chocolate.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

Análisis

Los datos demuestran que el 9,19% de la muestra se fija en que sea accesible; mientras que el 40,07% se concentra en el sabor; así mismo el 18,01% prefiere como atributo la aroma y el 32,72% el precio.

9. ¿Conoce usted el chocolate de la Asociación Piedra de Plata?

Cuadro 4. 16. Conocimiento de la Asociación Piedra de Plata.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------|-------------|-------------|
| Si | 12 | 4,41% |
| No | 260 | 95,59% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

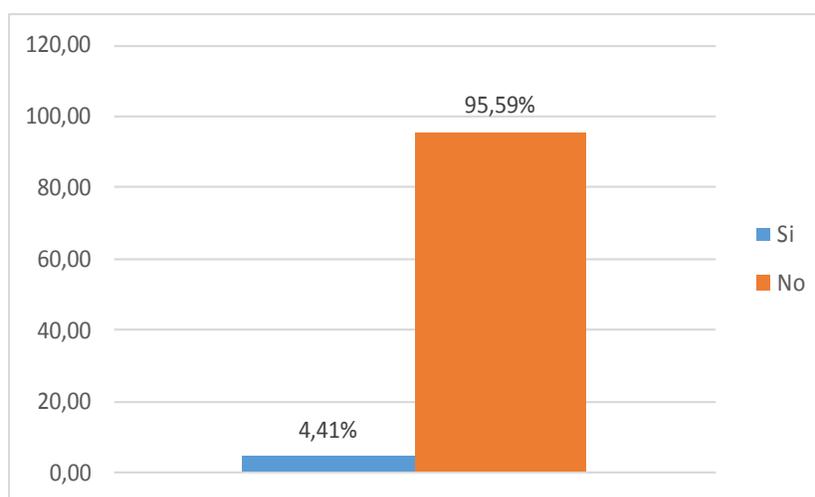


Gráfico 4. 9. Conocimiento de la Asociación Piedra de Plata.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

Análisis

Se indagó si conocen el chocolate de la Asociación Piedra de Plata siendo los resultados el 4,41% indicó que si y el 95,59% señaló que no conoce el chocolate de la asociación.

10. ¿En qué lugar preferiría adquirir el chocolate?

Cuadro 4. 17. Lugar de preferencia para adquirir el chocolate.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Supermercados | 86 | 31,62% |
| Tiendas de barrio | 32 | 11,76% |
| Farmacias | 28 | 10,29% |
| Despensas | 45 | 16,54% |
| Heladerías | 67 | 24,63% |
| Cafeterías | 14 | 5,15% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

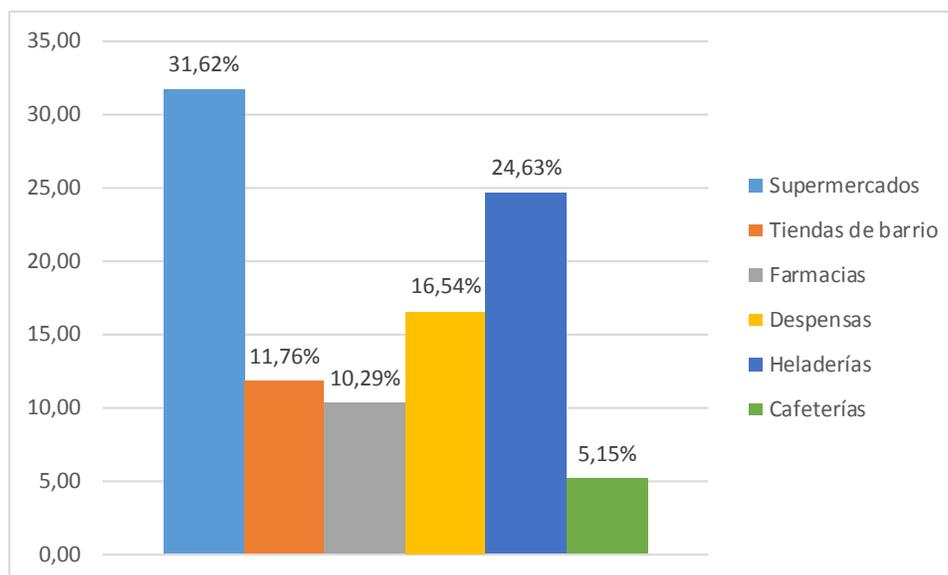


Gráfico 4. 10. Lugar de preferencia para adquirir el chocolate.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

Análisis

Según los datos el 31,62% de la muestra prefiere adquirir los chocolates en los supermercados; el 11,76% en las tiendas del barrio; mientras que el 10,29% los adquiriría el producto en farmacias; además el 16,54% en despensas; y el 24,63% en heladerías; y por último 5,15% en cafeterías.

11. ¿Estaría usted dispuesto a consumir chocolate orgánico amargo de la Asociación Piedra de Plata?

Cuadro 4. 18. Disposición a consumir chocolate orgánico.

| | Frecuencias | Porcentajes |
|---------------|-------------|-------------|
| Si | 132 | 48,53% |
| No | 55 | 34,93% |
| Quizás | 45 | 16,54% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

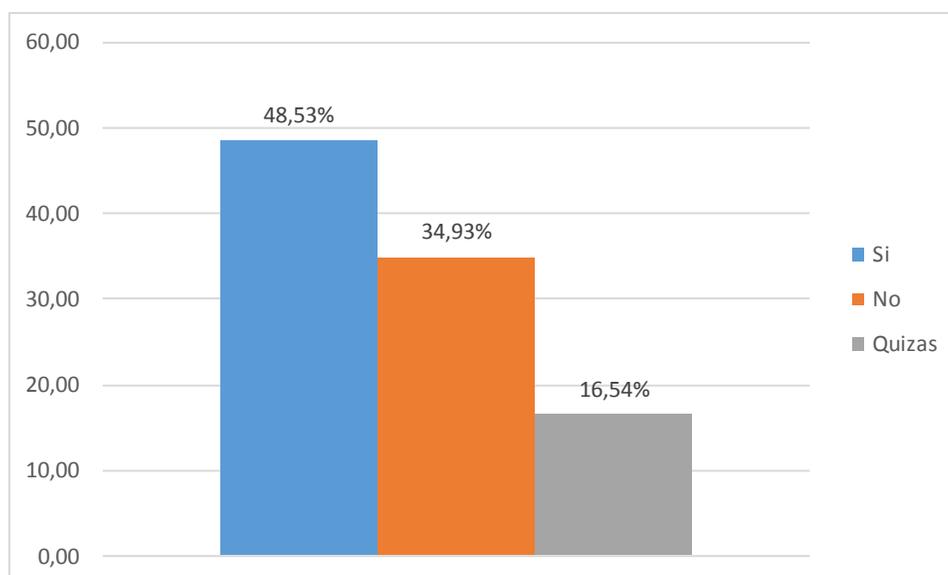


Gráfico 4. 11. Disposición a consumir chocolate orgánico.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

Análisis

Al indagar si estarían dispuestos a consumir chocolate amargo de la Asociación Piedra de Plata los encuestados se manifestaron de la siguiente manera: 37,50% si; el 31,25% indicó que no; el 13,97% señaló que quizás y el 17,28% tal vez.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un chocolate en barra amargo?

Cuadro 4. 19. Disposición a pagar por un chocolate en barra amargo.

| Cuanto está dispuesto pagar | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------------------|-------------|-------------|
| 0 - 1 dólar | 148 | 54,41% |
| 1 - 2 dólares | 100 | 36,76% |
| 2 - 3 dólares | 24 | 8,82% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

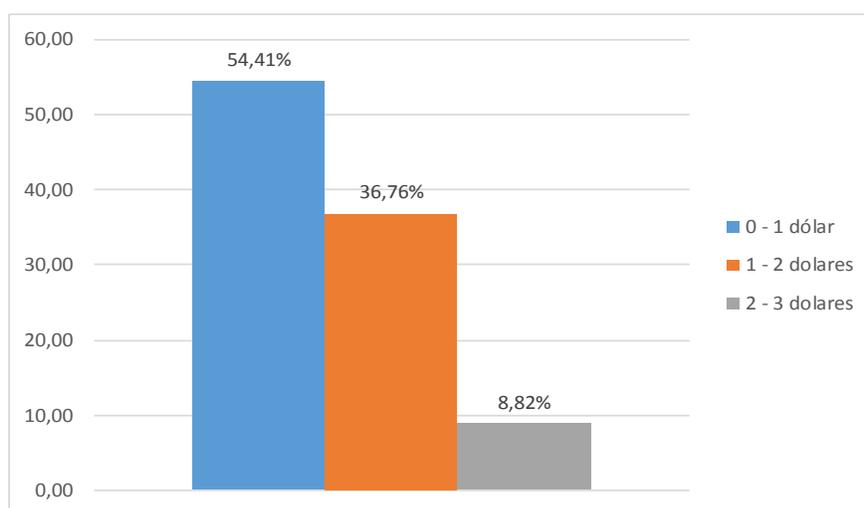


Gráfico 4. 12. Disposición a pagar por un chocolate en barra amargo.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

Análisis

Los encuestados establecieron que ellos están dispuestos a pagar de 0-1 dólar el 54,41%; de 1-2 dólares el 36,76% y de 2 – 3 dólares el 8,82% por una barra de 420 gramos. Una vez tabulada y analizada la encuesta dirigida hacia los consumidores se procedió a realizar la determinación del segmento de mercado.

4.2.1. DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

La segmentación de mercado es considerada como un proceso que ayuda a dividir el mercado general de un producto en subgrupos con la homogeneidad, para determinar las preferencias y gustos de los consumidores, debido que las preferencias, estilos y capacidad de compra varía de un cliente a otro. Es importante indicar que existen diversas variables que se utilizan para la segmentación de mercado, las mismas que se agrupan en geográficas, demográficas, de conducta y psicográficas, para la Asociación “ASOPAPROPIE” en la provincia de Manabí.

Debido al papel importante de la segmentación de mercado, se procedió a realizar el análisis de las variables correspondientes de relacionadas a la población objetivo (consumidores), lo cual contribuyó a la asociación a localizar y así aprovechar las oportunidades que el mercado les presenta.

4.2.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

El segmento geográfico seleccionado se encuentra en Ecuador, provincia de Manabí, en la parroquia Membrillo sitio Piedra de Plata, en la siguiente imagen se visualiza geográficamente su ubicación.



Figura 4. 2. Ubicación de la Asociación “ASOPAPROPIE”

Fuente. Google maps

Además, la investigación se dio a nivel provincial en varios lugares como en la ciudad de Manta, Portoviejo y el cantón Bolívar, de las zonas urbanas, rurales y

rurales marginales (ver gráfico 4.21) con el propósito de establecer el grado de consumo del chocolate de la asociación “ASOPAPROPIE”.

Cuadro 4. 20. Distribución de la muestra.

| Cantón | PEA | Muestra |
|------------|---------|---------------|
| Bolívar | 24.834 | 20 |
| Portoviejo | 178.102 | 139 |
| Manta | 145.027 | 113 |
| Total | 347.963 | 272 encuestas |

Fuente: Elaboración propia.

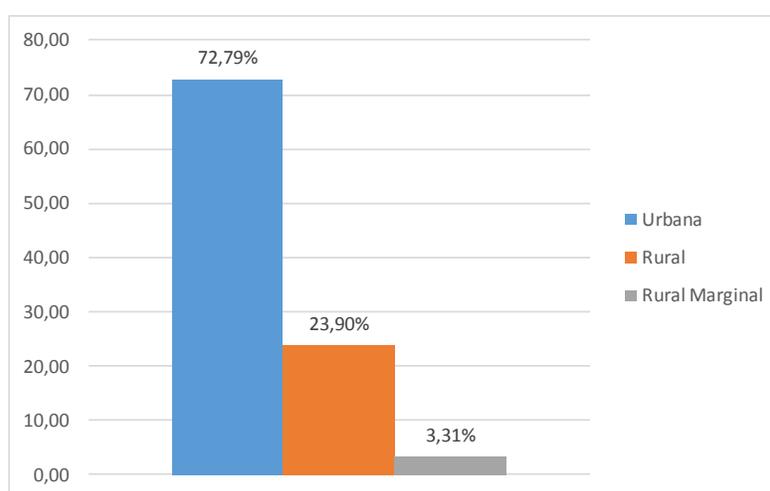


Gráfico 4. 13. Zona en que residen los encuestados.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

4.2.1.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Esta segmentación se compone por aquellos hogares de cuatro habitantes en promedio de los géneros masculino (37,50%) y femenino (62,50%). Las edades de los menores están en el rango de 14 – 19 (2,21%) años de edad y las de los adultos entre 20 – 66 (97,79%) años. Los encuestados pertenecen de los estratos socioeconómicos A (clase alta); B (clase media alta); C (clase media), respectivamente.

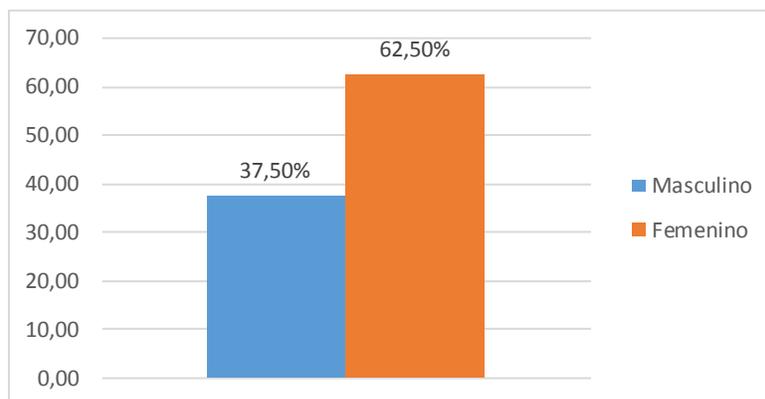


Gráfico 4. 14. Género de los encuestados.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

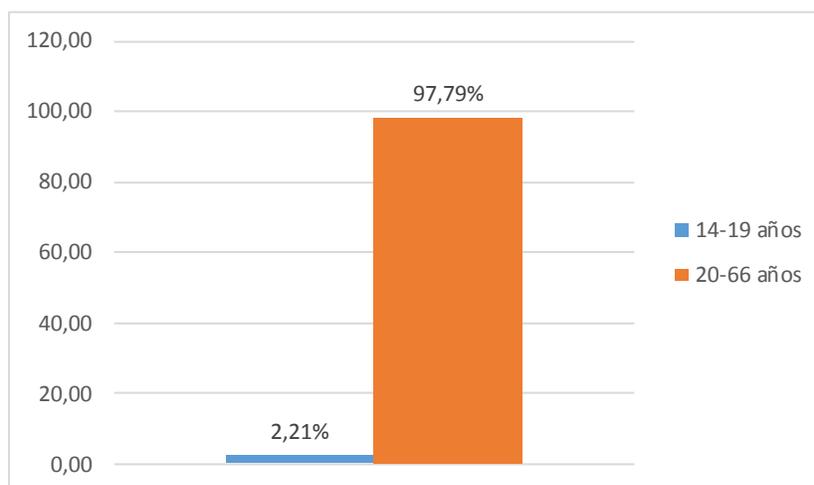


Gráfico 4. 15. Rango de edad de los encuestados.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

No obstante, a pesar de que se realizó este estudio en varios lugares de la provincia, no se descarta profundizar otras ciudades para una mayor indagación y determinar de forma más amplia la reacción y apreciación de los consumidores por género, edades u otro factor que ayude a obtener más resultados.

4.2.1.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

El producto que ofrece la asociación “ASOPAPROPIE”, está dirigido para los consumidores que gustan del chocolate y para los que disfrutan experimentar nuevos productos. Además de los padres que desean que sus hijos adquieran el placer de consumir chocolate orgánico y crezcan apreciando el cacao nacional. También esta direccionado para aquellos que le dan importancia a la calidad, con productos que brinden beneficios. Además, la tentativa de consumo entre la población evaluada da un buen volumen de (41,18%) de consumo de chocolate debido que es un producto nacional elaborado con cacao orgánico, con beneficios saludables para los consumidores.

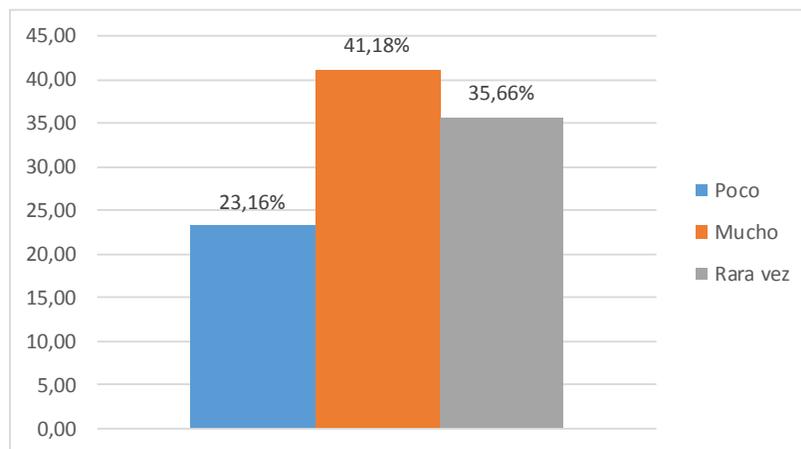


Gráfico 4. 16. Consumo de chocolate.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

4.2.1.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

A través de la encuesta se determinó que la población posee criterios diferentes de consumo según el gráfico 4.17, estos son: postres, bombones, bebidas, barras de chocolate, helados, chocolate amargo, entre otros batidos. Así mismo la frecuencia varía tal como se muestra en el gráfico 4.18, algunos lo hacen de manera diaria, otros semanales, quincenal o mensual. Es decir, consumen de acuerdo a sus necesidades.

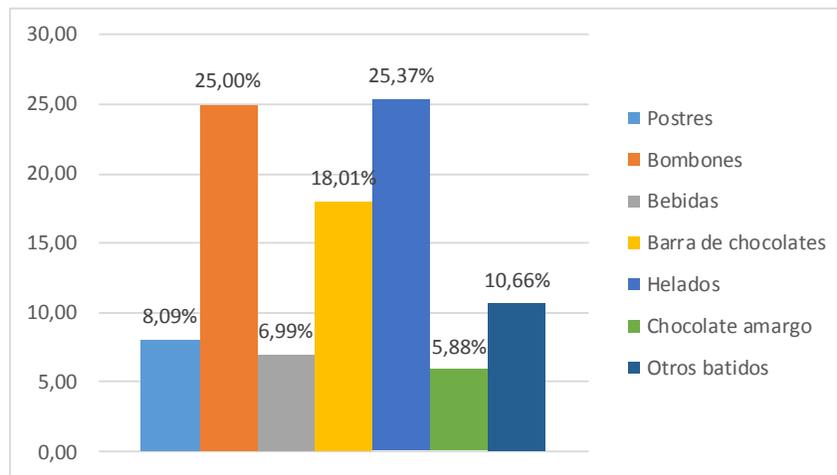


Gráfico 4. 17. Formas de consumo.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

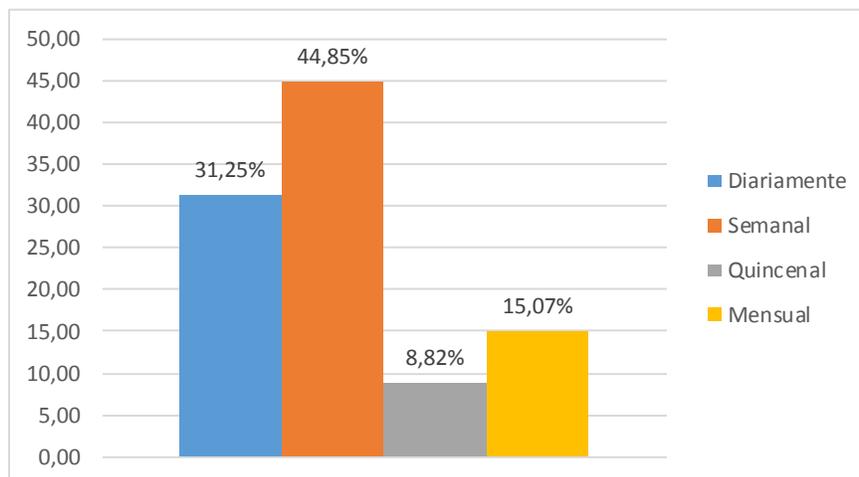


Gráfico 4. 18. Frecuencia de consumo de chocolate.

Fuente. Datos obtenidos en la encuesta.

4.2.2. PRONÓSTICO DE LA DEMANDA DEL CHOCOLATE MEDIANTE REGRESIÓN LINEAL.

4.2.2.1. DEMANDA

El análisis de la demanda ayuda a conocer el nivel de satisfacción que el producto está generando en los clientes, es decir si se están cumpliendo con sus expectativas y si éste posee ventaja competitiva ante la competencia.

En tal sentido se considera que en la actualidad el consumo de chocolate es asociado con una serie de beneficios para la salud. Estudios demuestran que el cacao ayuda a disminuir la presión arterial y previene enfermedades cardiacas gracias a que este producto contiene flavonoides que son poderosos antioxidantes. Además, tiene otros buenos efectos: es anticanceroso, estimulador cerebral, antitusígeno, antidiarreico, e incluso se lo asocia con efectos afrodisiacos. También, se ha demostrado que el cacao induce a la producción de endorfinas, las cuales producen bienestar y felicidad (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, 2013). Entonces para el cálculo de la regresión línea, primero se calculó la demanda y se utilizó el siguiente proceso:

1. Se estimó el consumo promedio a través de la formula dada por Mendoza (2018):

$$Cp = \left(\sum (Vi * fi) \right) / f \quad [4.2]$$

Cp= Consumo promedio.

Vi= Valor promedio.

Fi= Frecuencia de visita.

n= número de consumidores de chocolate.

Cuadro 4. 21. Datos para la estimación del consumo promedio

| Frecuencia de compra | N | Vi (a+b)/2 | Fi | Vi*fi |
|----------------------|----|------------|----|-------|
| 1 | 85 | 1 | 85 | 383 |

| | | | | |
|-------|-----|-----|-----|------|
| 2-3 | 122 | 2,5 | 122 | 3050 |
| 4-5 | 24 | 4,5 | 24 | 312 |
| 6-7 | 41 | 6,5 | 41 | 287 |
| Total | 272 | | 272 | 4032 |

Fuente. Elaboración propia.

$$Cp = 4032/272$$

$$Cp = 2,81$$

Los datos demuestran que el consumo promedio es de **2,81**.

2. Después de calcular el consumo promedio se procedió a estimar la demanda potencial y real, con ayuda de la siguiente ecuación:

$$Do = Cp * N + \iota [4.3]$$

Donde:

$$N = 347.963$$

$$W = 92\%$$

$$N+ = 320.126$$

$$Cp = 2,81$$

Demanda potencial: es el resultado de multiplicar el valor de Cp (consumo promedio = 2,81) por el número de personas (347.963*92%=320.126). Considerando que se estima una demanda potencial para el primer año de 30 ventas diarias; 210 semanales; 450 quincenales y 10947 mensuales.

Demanda real: se generó de multiplicar la demanda potencial por el 15% de consumidores que se desea captar, originando así los valores estimados por venta del producto:

Cuadro 4. 22. Proyección demanda, año 2019

| Periodo | Cp | n+ | t | Demanda potencial | % | Demanda real 2019 |
|------------------|------|---------|-----|-------------------|-----|-------------------|
| Día | 2,81 | 320,126 | 30 | 30 | | 4 |
| Semana | 2,81 | 320,126 | 7 | 210 | | 31 |
| Quincenal | 2,81 | 320,126 | 15 | 450 | 15% | 67 |
| Mes | 2,81 | 320,126 | 1 | 900 | | 135 |
| Anual | 2,81 | 320,126 | 365 | 10947 | | 1642 |

Fuente. Elaboración propia.

3. Luego se calculó a estimar una proyección de demanda de un período de tres años:

Esto fue posible al realizar la síntesis de información de la demanda potencial y real obteniendo:

Cuadro 4. 23. Proyección demanda anual, período 2019-2021

| Año | Demanda potencial | % de captación | Demanda real |
|------|-------------------|----------------|--------------|
| 2019 | 10947 | 15% | 1642 |
| 2020 | 11193 | | 1679 |
| 2021 | 11445 | | 1717 |

Fuente. Elaboración propia.

Los cuadros 4.24 y 4.25, muestran la demanda potencial de la asociación “ASOPAPROPIE”, la actual y en un lapso de tres años (2019-2021), donde se estima captar un total de 30 personas diarias; 210 de manera semanal; 450 de forma quincenal; 900 mensual y 10947 anual. Lo mismo que proyectado en tres años se distribuye así: para el primer año una demanda real de 1642; para el segundo año 1679; mientras que para el tercer año 1717.

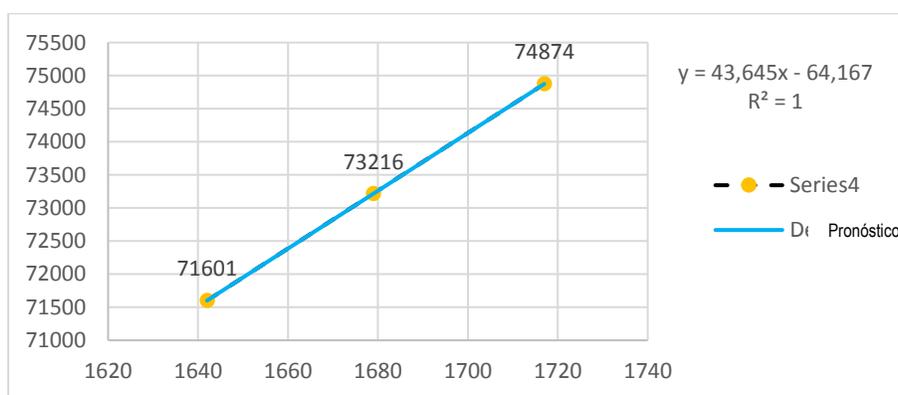
4. Regresión lineal

Una vez calculada la demanda real anual por un lapso de tres años se procedió a representar y analizarla a través de la regresión lineal obteniendo:

Cuadro 4. 24. Regresión lineal de la demanda de chocolate en la Asociación “ASOPAPROPIE”.

| | Años (X) | Demanda (Y) | Xy | X2 | Y2 | Pronóstico |
|-----------------|-------------|----------------|--------------|-----------|----------------|------------|
| | 1 | 1642 | 1642 | 1 | 2696164 | 71600,92 |
| | 2 | 1679 | 3358 | 4 | 2819041 | 73215,79 |
| | 3 | 1717 | 5151 | 9 | 2948089 | 74874,30 |
| Total | 6 | 5038 | 10151 | 36 | 8463294 | |
| Promedio | 2,00 | 1679,33 | | | | |

Fuente. Datos de Excel.

**Gráfico 4. 19.** Regresión lineal de la demanda de chocolate en la Asociación “ASOPAPROPIE”.

Fuente. Datos de Excel.

El cuadro y el gráfico 4.19, muestran la regresión lineal del pronóstico de la demanda dentro de un período de tres años, cuyos valores del pronóstico son: 71601 para el primer año; 73216 para el segundo año; 74874 para el tercer año.

Cuadro 4. 25. Error estándar del estimado

| | |
|-----|-------------|
| Sxy | 76,4 |
| Sx | 1,41 |
| Sy | 54,03 |
| Rxy | 1,00 |

Fuente. Datos de Excel.

Los valores que muestra el cuadro 4.27, ayudaron a interpretar como medida de la variabilidad o dispersión los datos presentados en el gráfico anterior alrededor de la

línea de regresión, siendo estos respectivamente Error estándar del estimado (S_{xy}) 76,4; $S_x = 1,41$; $S_y = 54,03$.

Cuadro 4. 26. Estadísticas de la regresión

| | |
|---|--------------------|
| Coefficiente de correlación múltiple | 1 |
| Coefficiente de determinación R^2 | 1 |
| R^2 ajustado | 1 |
| Error típico | 5,07787E-12 |
| Observaciones | 5 |

Fuente. Datos de Excel.

Análisis

Con la aplicación del análisis de regresión se determinó la relación entre la variable dependiente y la independiente y así estableció la relación funcional entre las mismas. Donde se obtuvo: un coeficiente de correlación múltiple de 1 lo cual indica que existe una correlación perfecta, es decir que la asociación “ASOPAPROPIE” tiene una relación directamente proporcional entre la demanda y el tiempo, por lo que es conveniente seguir usando este método de pronóstico para futuros periodos; así mismo con el coeficiente de determinación R^2 de 1 se concluye que el modelo lineal explica el pronóstico con relación a la cantidad demandada.

4.2.3. ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS MEDIANTE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.

4.2.3.1. OFERTA

La oferta para Miranda (como se citó en Posso, 2015), “es identificar la forma como se ha atendido y como se atenderá, las demandas o necesidades de la comunidad.” “Es también una variable que depende de otras como; costos, disponibilidad de insumos, restricciones del gobierno, desarrollos tecnológicos, precios de bienes sustitutos y complementarios” entre otros. Entonces, se han identificado las siguientes variables que inciden para la determinación de la oferta del chocolate:

- Disponibilidad de la materia prima, esto se debe porque los negocios dedicados a la producción de productos de chocolate, dependen bastante de sus proveedores, los cuales son los mismos productores o distribuidores de cacao.
- La producción del cacao fino de aroma, sobresale por ser uno de los sectores de mayor importancia para el gobierno ecuatoriano por lo que la oferta de cacao está creciendo.
- Preferencias del consumido, según datos de la encuesta aplicada (Gráfico 4.17), la mayoría prefiere el chocolate en helados, pero existe un pequeño porcentaje que prefieren consumir otros batidos que podrían ser el chocolate orgánico.

A nivel de competencia hay varios ofertantes que hacen sentir su posicionamiento en el mercado, es decir las empresas que fabrican una gran variedad de chocolates; productos a base chocolate, derivados del cacao, baños de chocolate, jarabe, entre otros productos. Siendo los principales ofertantes a nivel nacional los siguientes:

- Pacari empresa que se dedica a emplear la materia prima como la producción del cacao amazónico.
- Saleritos una empresa que oferta varios productos relacionados directamente con el cacao.
- También existen en el sector micro empresarial empresas artesanales que se dedican a producir en menor escala, las cuales actúan como competencia y ofertantes.
- Mientras que las otras empresas distribuyen productos importados a nivel nacional como son: Nestlé, Universal, Rocher, Unilever, Confiteca; las cuales mantienen captado gran parte del mercado.

Para mayor comprensión se realizó un análisis de las competencias más relevante con la aplicación de la Matriz de perfil competitivo obteniendo la siguiente información:

Cuadro 4. 27. Matriz de perfil competitivo de la Asociación “ASOPAPROPIE”.

| Factores clave de éxito | Ponderación | Asociación “ASOPAPROPIE” | | Fortaleza del Valle | | Pacari | | Salerito | | Nestlé | |
|---------------------------------|-------------|--------------------------|-------------|---------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | | Calificación | Resultado | Calificación | Resultado | Calificación | Resultado | Calificación | Resultado | Calificación | Resultado |
| Tecnología | 0,20 | 1 | 0,20 | 2 | 0,4 | 3 | 0,60 | 3 | 0,6 | 5 | 1,00 |
| Materia Prima | 0,30 | 5 | 1,50 | 5 | 1,5 | 4 | 1,20 | 4 | 1,2 | 4 | 1,20 |
| Calidad de los productos | 0,30 | 3 | 0,90 | 3 | 0,9 | 3 | 0,90 | 4 | 1,2 | 5 | 1,50 |
| Publicidad | 0,20 | 1 | 0,20 | 2 | 0,4 | 3 | 0,60 | 3 | 0,6 | 5 | 1,00 |
| Total | 1 | | 2,80 | | 3,20 | | 3,30 | | 3,60 | | 4,70 |

Fuete. Elaboración propia.

4.2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

La matriz de perfil competitivo se realizó con aquellas empresas que forman parte del nivel competitivo y que compiten directamente en el mercado ecuatoriano, para esto se consideró varios factores como: tecnología; el manejo de la materia prima, la cual tiene que cumplir con parámetros de producción; la calidad de los productos, este es un factor importante y necesario para el crecimiento de la asociación “ASOPAPROPIE”.

En cuanto a la ponderación de cada factor de la matriz de perfil competitivo se les otorgó una calificación de 1 a 5, donde se observó que la asociación “ASOPAPROPIE” cuenta con varios aspectos referenciales de la competencia como fue la materia prima, porque el cacao de la Asociación es el mejor cacao orgánico en conjunto con la Fortaleza del valle, debido a su ubicación geográfica situándose en los primeros lugares lo que le permite obtener un mejor perfil competitivo que las otras empresas que cuentan con grandes infraestructura y más tecnología, por lo tanto un buen manejo productivo de la asociación puede en un futuro ser lo más primordial para conquistar gran parte del mercado nacional, también se consideró la publicidad para promocionar sus productos y la tecnología.

4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITAN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL CHOCOLATE.

Al finalizar el análisis situacional y estudio de mercado se procedió a determinar los objetivos del plan de marketing; se estableció las acciones estratégicas y se elaboró el plan de promoción y publicidad, haciendo hincapié en el posicionamiento del chocolate orgánico en el mercado nacional considerando los puntos fuertes y débiles que tiene la asociación, información que se detalla a continuación:

4.3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.

Los objetivos del plan de marketing, se elaboraron en base a los lineamientos formulados en el planteamiento estratégico originado por el análisis situacional del entorno macro y micro y el estudio de mercado de la asociación “ASOPAPROPIE”, datos que sirvieron de referencia para la elaboración del plan de marketing.

4.3.1.1. OBJETIVO GENERAL

Mejorar la rentabilidad financiera y la gestión administrativa basándose en la diferenciación del producto frente a la competencia, destacándose en las características orgánicas, sabores y origen único de las barras de chocolate (período 2019 – 2021).

4.3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar la marca de la Asociación “ASOPAPROPIE” en la mente de los consumidores en un periodo no mayor de 3 años.
- Incrementar las ventas a un 5% a partir de la aplicación del plan de marketing.
- Captar en el primer año el 5% del mercado a nivel local, el 10% a partir del segundo año a nivel provincial y en el tercero año el 15% a nivel nacional.
- Realizar visitas a ferias nacionales mínimo 5 y a 3 internacionales, referentes a temas de alimentos orgánicos o chocolates, con el fin de conseguir contactos como posibles clientes o distribuidores.

- Crear alianzas con distribuidores, para que estos sean los encargados de hacer llegar el producto directamente a las tiendas y diferentes puntos de ventas.
- Captar la atención de los consumidores, a través de un producto saludable y de calidad en el sabor con beneficios para la salud en consumo moderado.
- Diversificar el producto para que contenga características únicas y nuevas que satisfagan los gustos y necesidades del mercado.

4.3.2. MÁRKETING MIX

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing (García y Zambrano, 2018).

O'Shaughnessy (como se citó en Gallardo, 2013) el marketing-mix está constituido por los factores claves de la oferta de la empresa, esto es, los factores que son necesarios para conseguir el comportamiento de compra. Los factores del marketing-mix son variables independientes correlacionadas con la variable dependiente del comportamiento de compra, ya que “producto, precio, promoción y distribución son los factores que pueden ser controlados”. (p.11). Relacionando esto con el tema de estudio con esto se busca crear una relación directa y de confianza con los consumidores del chocolate orgánico de la asociación “ASOPAPROPIE”, en la provincia de Manabí, lo que lleva a disponer oportunamente el producto al cliente e incremento de ventas.

4.3.2.1. PRODUCTO

La Asociación de Producción Agropecuaria de los Pequeños Productores Piedra de Plata “ASOPAPROPIE”, ofrece a sus clientes una gama de servicios como la preparación de hojas de tabaco, de cacao y café en grano, secado al sol de frutas y hortalizas, además de la elaboración y venta de barras de chocolate orgánico, en

este último se centra la investigación. Las barras de chocolate orgánico de la Asociación están elaboradas con cacao 100% orgánico, en la actualidad y con los resultados de la investigación de mercado se determinó que existe una subida de este tipo de producto por lo que ha percibido su oportunidad de fabricarlo.

- **Estrategia de producto.** Por lo tanto, se considera como estrategia corporativa ampliar su portafolio de productos en base a estas características (barras de chocolate orgánico), teniendo en cuenta que necesitará realizar una investigación de mercado y preguntar a sus consumidores el tipo de relleno de preferencia, o si lo preferirían con frutas rellenas, u otra característica en específica.
- **Imagen.** Se recomienda realizar una etiqueta para su identificación, reconocimiento, diferenciación y descripción, además de cumplir con las leyes, regulaciones y normativas establecidas en el Ecuador. La etiqueta del cacao refleja su origen.



Figura 4. 3. Etiqueta planteada para la Asociación.

Fuente. Elaboración propia.

- **Embalaje del producto.** Se aconseja emplear estibas de 120 x 100 cm, que ayude a la organización dentro del contenedor de tal forma que se logre manipular y almacenar de manera segura una sola carga. Además, cada saco de cacao puede medir 60 cm de ancho y 100 cm de alto, por lo que se

debe manipular una temperatura no superior de 15.18°C en ambiente seco con humedad de 50% relativamente.

4.3.2.2. PRECIO

En cuanto al precio del producto este se define según por la cantidad de gramos que contiene cada barra de chocolate, siendo estos:

a) De 50 gramos \$2,50.

- **Estrategia de precio.** Este es un factor clave e importante porque determina el punto de equilibrio en el mercado competitivo de productos orgánicos, especialmente los que son a base de cacao, una estrategia efectiva es elaborar una tabla de precios del mercado en relación al producto, para luego mejorarlo y lograr llegar a impactar en la mente de los consumidores para el beneficio de la Asociación con los siguientes determinantes:

1. Crecimiento de ventas.
2. Logro de objetivos.
3. Fortalecimiento empresarial.
4. Cumplimiento de metas.
5. Reconocimiento de la marca.
6. Estandarización de precios competitivos.
7. Esparcimiento a nivel local, provincial y nacional.
8. Sostenibilidad de la marca en el mercado.

4.3.2.3. PLAZA

En la actualidad la asociación “ASOPAPROPIE”, vende sus productos bajo sus propias instalaciones porque la producción de barras de chocolate orgánico es un producto nuevo, aunque una de sus metas es contar con distribuidores y una compañía logística que los ayude a llegar con mayor facilidad al consumidor. Por lo que una vez que ellos reciben un pedido, lo que hacen es empacar en cajas o bolsas según la cantidad solicitada, las mismas que se transportan directamente al cliente.

- **Estrategia de distribución.** Como esta representa el eje de cualquier negocio, se convierte en el mejor canal de desempeño organizacional, en la que se podrá buscar un punto de equilibrio en ventas y en pro del reconocimiento de la marca, en este caso del chocolate orgánico de la asociación Manabita. Considerando la participación de los siguientes factores:
 - a) **Productor.** Será el encargado de todo el proceso de elaboración y transformación de la materia prima (cacao orgánico) en chocolate (producto elaborado).
 - b) **Distribuidor.** Estos se encargarán de entregar el producto elaborado, listo para el consumo en los diferentes puntos de ventas.
 - c) **Puntos de ventas.** Serán los lugares donde se exhibirá el producto, es decir aliados de la Asociación.
 - d) **Consumidor.** Es el cliente final que elegirá comprar el producto orgánico el cual puede ser un potencial cliente fiel.

4.3.2.4. PROMOCIÓN

El fin de toda producción es generar ventas e ingresos, contar con clientes potenciales, proveedores, productores, distribuidores y puntos de ventas, con el de vender dar a conocer su producto y competir en el mercado con un mejor producto que el de la competencia. Debido a esto la asociación “ASOPAPROPIE”, busca satisfacer las necesidades y gustos de sus clientes al momento de elegir un producto orgánico como es el chocolate, a través de promociones iniciales para dar a conocer el producto y así ir posicionándose en el mercado.

- **Estrategias de promoción.** Se utilizarán los medios visuales y audiovisuales, es decir los medios de comunicación, prensa escrita, volantes, trípticos, muestras gratis en eventos transmitiendo las características y beneficios del producto enfocándose además en conseguir distribuidores activos para futuras alianzas estratégicas. Todo con el fin de que la

Asociación ASOPAPROPIE logre competir con las grandes marcas existentes sin problemas y a la par.

4.3.3. ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

El posicionamiento de una marca de un producto satisface la necesidad que la empresa tiene de que su bien sea reconocido, darse el lujo de incumplir con lo ofertado en su publicidad afecta tanto al producto como a la empresa. El objetivo de una estrategia de posicionamiento es lograr que el consumidor tenga una idea muy clara y consistente de la marca y la empresa, es importante que los consumidores potenciales o público meta relacionen el producto con el atributo o necesidad del mercado definida en un plan de negocios. (Torres, 2015)

Relacionando lo expuesto con el tema de estudio que es posicionar el chocolate orgánico de la asociación “ASOPAPROPIE”, con un producto saludable, de confianza y calidad con el fin de posesionar la barra de chocolate orgánica entre las marcas más demandadas en la provincia de Manabí – Ecuador, basándose en la diferenciación del producto frente a la competencia, destacándose por su característica orgánica, con sabores y origen único para el período 2019 – 2021. Así mismo el análisis situacional sirvió para establecer características de la posición ya lograda por la asociación “ASOPAPROPIE”, y desarrollar las siguientes estrategias:

Cuadro 4. 28. Estrategias de posicionamiento de la Asociación "ASOPAPROPIE".

| Estrategias | Acción a realizar |
|---|---|
| De marca: el chocolate orgánico se posiciona como único por sus beneficios en la salud del consumidor y ventajas organolépticas porque usa como materia prima el mejor cacao que es el de aroma fina. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciar el producto (Chocolate orgánico) que elabora la Asociación, como es su calidad única en olor y sabor porque están hechos en base al cacao fino de aroma que posee características organolépticas, así como sus beneficios en la salud del consumidor en consumo moderado. 2. Capacitar al personal con la información necesaria sobre la elaboración y beneficios de la barra de chocolate orgánico, para que estos resuelvan las dudas de los clientes y resolver cualquier problemática no cotidiana. 3. Identificar, a través de la encuesta qué importancia tiene cada elemento del producto (barras de chocolate orgánico). |

| | |
|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 4. Identificar los elementos más importantes para los clientes y observar si los competidores desatienden este elemento. 5. Investigar si los clientes potenciales están dispuestos a pagar una cantidad extra por la diferenciación. 6. Mostrar una clara orientación al cliente. Por lo que se debe de conocer los deseos y las necesidades de los clientes, para saber que ofrecer y diferenciar el producto (barra de chocolate orgánico). |
| <p>De segmentación: el producto está dirigido hacia niños, jóvenes, adultos y adultos mayores a toda la provincia de Manabí y nivel nacional.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar énfasis en los beneficios que el chocolate orgánico y el cacao ofrecen a sus consumidores (niños, jóvenes, adultos y adultos mayores) en su salud. 2. Clasificar a los clientes en grupos como: clientes fieles (compra diaria); clientes de paso (compra ocasional); clientes fieles de proximidad (compra con frecuencia). 3. Personalizar el servicio de venta de las barras de chocolate orgánico para cada tipo de cliente, utilizando la información obtenida de la aplicación de encuestas, para ser proactivos y optimizas las nuevas interacciones y experiencias futuras. |
| <p>De introducción: las barras de Chocolate orgánico se están posicionando como uno de mayor valor y se ofertan en todo el país. La asociación "ASOPAPROPIE", respeta los parámetros de cuidado y selección de materia prima, así como las normas de calidad para la elaboración del chocolate. Y tiene como objetivo posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de la calidad, facilidad y confianza a través de la siguiente manera:</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar expectativas en el mercado por medio de un sorteo o concurso para generar intereses en el lanzamiento de las barras de chocolate orgánico iniciando semanas o meses antes. 2. Incrementar la publicidad con la utilización de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC`S). 3. Realizar un primer lanzamiento interno en la asociación porque así se ayudará al personal entender la importancia del producto (barras de chocolate orgánico). |

Fuente: Datos provenientes del análisis situacional.

4.3.3.1. PLAN DE ACCIÓN – MATRIZ 5W+1H

Una forma de desarrollar un Plan de Acción consiste en analizar los problemas derivados de la gestión, y percibir la necesidad de definir acciones, plazos, responsabilidades. Una de las formas más habituales de establecer el Plan de Acción es usar la técnica del 5W+1H (Stonner, 2018).

Así mismo García y Zambrano (2018), determinan: un plan de acción es el proceso que guía las actividades diarias de una organización o proyecto determinando sus necesidades, cuando y quién debe de realizarlas, así como los recursos o aportaciones que este necesite. En fin, es el proceso de poner en práctica los objetivos estratégicos por lo que es una planificación funcional.

Para el desarrollo del plan de acción de la asociación “ASOPAPROPIE” de la provincia de Manabí, se empleó la matriz 5w+1h, la misma que ayudó a establecer de una forma más eficaz las acciones de mejora que se plantearon. Según Bravo y Sacón (2018), esta matriz permite dar un seguimiento a las actividades, sacar conclusiones y recomendaciones que le sirven al gerente como base para mejorar el comportamiento empresarial.

Sintetizando información a través de la matriz 5W1H, permitirá establecer la acción que se van a realizar, justificándolas y colocándolas en una ejecución estratega viable, sus responsables y la manera en cómo las realizaran, por lo tanto, la asociación ASOPAPROPIE, tendrá una herramienta de fácil comprensión y aplicación. A continuación, los detalles:

Cuadro 4. 29. Matriz 5w + 1h para la asociación ASOPAPROPIE.

Estrategia: apertura de nuevos mercados a nivel Provincial.

Objetivo: elevar a un 10% la participación en el mercado Provincial.

| ¿Qué? | ¿Quién? | ¿Cuándo? | ¿Dónde? | ¿Cómo? | Recursos | Indicador | Verificador |
|---|--------------------|--------------------|--------------------------------|--|----------|--------------------------------------|--|
| Dar a conocer la barra de chocolate orgánico y sus beneficios a través de campañas publicitarias. | Jefe de Publicidad | Mensual (2020). | En los medios de comunicación. | Anuncios en la radio, Tv, periódico, revista, redes sociales y página web. | \$6000 | Anuncios publicitarios planificados. | Informe mensual de la publicidad realizada. |
| Incrementar las ventas a un 10% a partir de la aplicación del plan de marketing. | Jefe de ventas. | Anual (2019-2021). | En la asociación "ASOPAPROPIE" | Incentivando las ventas del producto a través de una fuerte publicidad. | \$1000 | Número de ventas facturadas. | Informe anual del cumplimiento de comprobante de ventas. |

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 4. 30. Matriz 5w+1h para la Asociación ASOPAPROPIE.

Estrategia: crear alianzas estratégicas con distribuidores de la Asociación ASOPAPROPIE.

Objetivo: aumentar el posicionamiento de la Asociación a un 15%.

| ¿Qué? | ¿Quién? | ¿Cuándo? | ¿Dónde? | ¿Cómo? | Recursos | Indicador | Verificador |
|---|-----------------|------------------------|-------------------------------------|--|----------|--|--|
| Contactar con los administradores de las tiendas, supermercados y locales de arreglos florales de la provincia de Manabí. | Jefe de ventas. | Primer Semestre 2020. | En cada uno de los puntos de ventas | A través de visitas, reuniones, asambleas y llamadas telefónicas | \$ 900. | Número de llamadas visitas, reuniones, asambleas o llamadas telefónicas. | Reuniones o asambleas de trabajo de forma mensual. |
| Realizar los trámites correspondientes para las alianzas estratégicas. | Gerente. | Segundo Semestre 2020. | Asociación "ASOPAPROPIE". | Registro de la función o de la alianza. | \$ 2000 | Número de trámites realizados. | Número de alianzas o funciones suscritas y vigentes. |

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 4. 31. Matriz 5w+1h para la Asociación ASOPAPROPIE.

Estrategia: mejorar la gestión de ofertas.

Objetivo: aumentar a un 15% la gestión de ofertas para captar más consumidores.

| ¿Qué? | ¿Quién? | ¿Cuándo? | ¿Dónde? | ¿Cómo? | Recursos | Indicador | Verificador |
|--|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--|----------|-----------------------------------|--|
| Entregar el producto a los nuevos distribuidores y puntos de ventas. | Departamento de distribución. | Primer y segundo mes 2021. | Puntos de venta establecidos. | Motivar el trabajo de los nuevos distribuidores. | \$1000 | Números de distribuidores. | Informe de los nuevos distribuidores. |
| Promocionar el chocolate de la Asociación "ASOPAPROPIE". | Jefe de publicidad | Tercer y cuarto mes 2021. | Medios publicitarios | Desarrollar campañas publicitarias y de promoción. | \$1000 | Número de promociones y campañas. | Informe del número de campaña y promociones. |

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 4. 32. Matriz 5w+1h para la Asociación ASOPAPROPIE.

Estrategia: ofertar el chocolate orgánico a un precio competitivo.

Objetivo: aumentar a un 15% la demanda del producto.

| ¿Qué? | ¿Quién? | ¿Cuándo? | ¿Dónde? | ¿Cómo? | Recursos | Indicador | Verificador |
|---|-----------------------|----------------------|-------------------------|------------------------------------|----------|--|---|
| Estudiar los precios de la competencia. | Gerente de marketing. | Mensual (2020-2021). | Asociación ASOPAPROPIE. | Erradicar los gastos innecesarios. | \$1000 | Porcentajes de crecimiento de la demanda | Informe del incremento de la demanda vs competencias. |

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 4. 33. Matriz 5w+1h para la Asociación ASOPAPROPIE.

Estrategia: capacitar a los socios y empleados de la Asociación en la aplicación del plan de marketing.

Objetivo: aumentar al 100% el conocimiento sobre el manejo del plan de marketing.

| ¿Qué? | ¿Quién? | ¿Cuándo? | ¿Dónde? | ¿Cómo? | Recursos | Indicador | Verificador |
|--|----------------------------|--------------------------|---|---|----------|---|--|
| Contratar cursos de gestión en temas de marketing. | Gerente | Primer semestre (2020). | Asociación ASOPAPROPIE | Invitar a expertos en marketing. | \$3000. | Número de horas capacitaciones con el número de horas planificadas. | Informe del número de horas capacitaciones y recibidas. |
| Asistir a los seminarios, cursos o charlas. | Personal de la asociación. | Segundo semestre (2020). | En los centros donde brinden seminarios, curso y charlas. | Asistir a seminarios, cursos o charlas. | \$1000. | Número de lugares para seminarios, cursos o charlas. | Informe de seminarios, cursos o charlas sobre quien asistió. |

Fuente. Elaboración propia.

4.3.4. ELABORAR UN PLAN DE DISTRIBUCIÓN AL CHOCOLATE ORGÁNICO.

La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta (Stonner, 2018). A partir de los resultados obtenidos y necesidades de la asociación ASOPAPROPIE, se planteó el siguiente plan de distribución para el chocolate orgánico en el mercado de la provincia de Manabí:

- Como una de las estrategias esta la denominada directamente al consumidor con el fin de fortalecer la relación entre la asociación y los consumidores – clientes. Para esto se debe de entregar el producto (chocolate orgánico) directamente al consumidor, los responsables son todos los socios, para lo cual se deberá de capacitar a los mismos con el fin de informar aspectos importantes del producto. Además, se deberá de aplicar “canal directo”, lo que implica ofrecer el producto de forma directa.
- La segunda estrategia selección de plazas, es colocar por medio de visitas a domicilios en tiendas, supermercados, negocios de arreglos florales y otros puntos de ventas posibles, para dar a conocer el producto y el trabajo que realiza la asociación en Manabí, aquí se debe desarrollar convenios con tiendas y otros posibles puntos clave de distribución, generando acuerdos o convenios. Para ambas estrategias se ha presupuestado un total de \$1000.

Cuadro 4. 34. Plan de distribución del chocolate orgánico.

Estrategia: fortalecer la relación entre la Asociación y los consumidores – clientes.

Objetivo: aumentar los canales de distribución para la barra de chocolate orgánico de la Asociación ASOPAPROPIE.

| ¿Qué? | ¿Quién? | ¿Cuándo? | ¿Dónde? | ¿Cómo? | Recursos |
|---|-------------------------------|-----------------------------|---|--|----------|
| Entregar el producto (chocolate orgánico) de manera directa al consumidor. | Departamento de distribución. | Mensual (2019.2021). | En los diferentes puntos de entrega. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a los socios y empleados de la Asociación con el propósito de informar aspectos importantes del producto. 2. Aplicara (canal directo) lo que implica ofrecer el producto (chocolate orgánico) de forma directa al consumidor y clientes. | \$1000 |
| Dar a conocer el producto y el trabajo de la Asociación en los diferentes puntos de ventas de la provincia de Manabí. | Gerente. | Semestralmente (2019.2021). | Diferentes puntos de ventas en la provincia de Manabí | <ol style="list-style-type: none"> 1- Realizar visitas a domicilios a lugares estratégicos de la provincia de Manabí. 2- Desarrollar convenios con tiendas, negocios, supermercados para la creación de alianzas estratégicas. | |

Fuente. Elaboración propia.

4.3.5. DEFINIR UN PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas la organización podrá dar a conocer sus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca. Un plan de publicidad proporciona el marco para que las pequeñas empresas y sus agencias de publicidad desarrollen, revisen y midan la eficacia de las campañas publicitarias de acuerdo con los objetivos de publicidad y marketing (Stonner, 2018). En lo referente al plan de promoción y publicidad de la asociación ASOPAPROPIE, se han considerado las siguientes estrategias:

- Para la promoción se determinó: realizar una publicidad persuasiva, informativa y recordatoria; promocionar el chocolate orgánico a nivel provincial; divulgar de manera positiva los beneficios del producto en la salud de los consumidores de manera moderada lo que se denomina publicidad no pagada. Para esto se desarrollará esta campaña en medios de comunicación, prensa escrita, redes sociales y sitios web, también se desarrollarán políticas de obsequios como muestras gratis en las ferias, eventos o campañas de productos orgánicos. Con el fin de fortalecer la promoción de la asociación, presupuestando un total de \$1000.
- Mientras que para el plan de publicidad se estableció: crear un sitio web; anuncios en prensa escrita; anuncios radiales; trípticos y volantes, con el propósito de fortalecer el ámbito publicitario, donde se deberá crear un sitio web, que esté disponible las 24 horas al día y brinde servicios online. Mientras que para la prensa escrita se recomienda pagar por un cuarto de página de unos de los diarios más leído a nivel nacional. En lo que respecta a la radio los anuncios se realizaran durante un año de forma trimestral dos veces por semana. Los trípticos serán difundidos en los diferentes eventos o ferias que asista la asociación. Y por último los volantes, que serán repartidos en diferentes puntos claves a nivel provincial para captar mayores consumidores, presupuestando un total de \$1000.

Cuadro 4. 35. Matriz de promoción y publicidad.

| Estrategias | Acción a realizar |
|--|---|
| <p>De publicidad: se ofrecerá el chocolate orgánico a través de diferentes medios:</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una página web para promocionar el producto (Chocolate orgánico) de la Asociación. 2. Desarrolla una fuerte campaña en las redes sociales como son: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: por medio de esta red social, se podrá actualizar datos de contacto y de la página web, además de renovar la información de la Asociación con sus productos ofertados y su respectiva descripción. Realizar publicaciones diarias referentes a los beneficios del producto como: datos curiosos del chocolate, información de la importancia del cacao fino de aroma, videos de la elaboración del chocolate orgánico y fotografías sobre los eventos a los que asista la Asociación. • Instagram: aquí se deberá colocar una breve descripción del perfil de la Asociación, así como su Responsabilidad Social. Además menciona la dirección de la página web una breve descripción e información de la Asociación, también realizar publicaciones diarias del producto, eventos y datos curiosos. • Página web: en este sitio se deberá presentar la historia, misión, visión, y cartera de productos que ofrece la Asociación el cual debe de estar actualizado. Este debe de ser atrayente para el consumidor, también se deben de incorporar videos y fotografías en cuanto al proceso de elaboración del chocolate orgánico, beneficios del producto, eventos en que haya participado, también información de cómo adquirir las barras de chocolate. Otro elemento a incorporar es información del equipo de trabajo y ventas corporativas. 3. Entregar folletos con información de contacto, breve descripción de la Asociación y detalles del chocolate orgánico. 4. Participar en la mayoría de eventos. Es importante alcanzar que se la Asociación se relación con la mayoría de los eventos para que ofrezca el producto en las diferentes ferias para captar clientes nuevos. 5. Anuncios en la radio, Tv, periódicos y revistas para que publiquen información de contacto, del producto, sus beneficios y manera de conseguirlo. |

De promoción: la Asociación “ASOPAPROPIE”, para captar a nuevos consumidores y distribuidores en la provincia de Manabí necesitará realizar promociones que agraden y compense las expectativas de los mismos.

1. Dar muestras gratis de la barra de chocolate orgánico en lugares claves a nivel local y provincial donde exista la visita con frecuencia del target.
2. En fechas especiales del año como: San Valentín, día de las Madres, del Padre; Navidad; Día del Niño u otro hacer concursos y promociones que sean anunciados con constancia a través de las redes sociales, lo cual incentivará al consumidor a interactuar con la Asociación y el producto.
3. Crear alianzas estratégicas con empresas o negocios que permitan realizar concursos y promociones mediante las redes sociales.

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 4. 36. Plan de promoción del chocolate orgánico.

Estrategia: fortalecer la promoción de la Asociación ASOPAPROPIE, para captar más consumidores, clientes y distribuidores.

Objetivo: desarrollar campañas publicitarias a través de trípticos, radio, periódicos, revistas, redes sociales y medios de comunicación TV.

| ¿Qué? | ¿Quién? | ¿Cuándo? | ¿Dónde? | ¿Cómo? | Recursos |
|---|----------------------------|----------------------|------------------------------------|---|----------|
| Realizar publicidad persuasiva, informativa y recordatoria. | Departamento de publicidad | | En medios de comunicación. | | |
| Promocionar el chocolate orgánico a nivel provincial. | Gerente de marketing | | En los diferentes puntos de ventas | | |
| Desarrollar relaciones públicas es decir vinculación con los distribuidores y consumidores. | Gerente. | Mensual (2019-2021). | Asociación "ASOPAPROPIE" | Desarrollar políticas obsequios, muestra gratis participación en eventos, ferias y campañas de productos orgánicos. | \$1000 |
| Divulgar de manera positiva los beneficios del producto en la salud de los consumidores (Publicidad no pagada). | Departamento de publicidad | | Redes sociales | | |

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 4. 37. Plan de publicidad del chocolate orgánico.

Estrategia: fortalecer la publicidad de la Asociación ASOPAPROPIE.

Objetivo: desarrollar publicidad a través de los diferentes medios como página web, prensa escrita, anuncios radiales, trípticos, y volantes.

| ¿Qué? | ¿Quién? | ¿Cuándo? | ¿Dónde? | ¿Cómo? | Recursos |
|---|----------------------------|------------------------|---|---|----------|
| Página web. Crear un sitio web con información fundamental de la Asociación y sus productos. | Departamento de sistema. | El primer mes del 2020 | En la asociación. | Diseñar el sitio web con disponibilidad las 24 horas y servicios online. | |
| Prensa escrita. Este medio tiene gran aceptación en el mercado Manabita por lo que su aplicación será un factor clave. | | | En los periódicos de más aceptación de la provincia de Manabí | Pagar por un cuarto de página en la prensa escrita más comprada en Manabí como ejemplo el Diario Manabita. | |
| Anuncios radiales. Promocionar el producto y sus beneficios en las radios más escuchadas a nivel provincial. | | | En las radios de más sintonía | Comprar espacios radiales de manera trimestral durante un año en horarios claves mínimo dos veces por semana. | \$1000 |
| Trípticos. Desarrollar una representación gráfica con información explícita sobre la historia, misión, visión y valores de la Asociación, además de la importancia del cacao de aroma fino. | Departamento de publicidad | Mensual (2019-2021). | En las ferias o eventos que realice la asociación | Difundir esta herramienta en los diferentes eventos o ferias que asista la Asociación. | |
| Volantes. Crear volantes con información importante del chocolate orgánico y datos curiosos del consumo de chocolate. | | | En diferentes partes de la provincia Manabí | Propagar esta herramienta en lugares claves a nivel provincial para captar más consumidores del producto. | |

Fuente. Elaboración propia.

4.4. PRESUPUESTO DE MARKETING PARA EJECUTAR LAS ACCIONES DE ESTRATEGIAS.

A continuación, se detalla el presupuesto de marketing para la asociación ASOPAPROPIE:

4.4.1. RECOGER DE FORMA DETALLADA QUE INVERSIÓN PARA EFECTUAR UN PLAN DE MARKETING.

Presupuesto de prensa escrita

Cuadro 4. 38. Presupuesto de prensa escrita

| Colocación | Costo unitario | Tiempo Enero 2020 | Valor total |
|--------------|----------------|-------------------|------------------|
| La hora | \$20.00 | Todos los días. | \$620.00 |
| El diario | \$20.00 | Todos los días. | \$620.00 |
| Total | | | \$1240.00 |

Fuente. Elaboración propia.

Presupuesto de anuncios en Radio

Cuadro 4. 39. Presupuesto de anuncios en Radio.

| Ciudad | Emisoras radiales | Costo unitario | Tiempo Enero 2020 | Valor total |
|--------------|-------------------|----------------|-------------------|-----------------|
| Portoviejo | Radio marejada | \$13.00 | Todos los días. | \$403.00 |
| | Galaxia la mejor | \$13.00 | Todos los días. | \$403.00 |
| Total | | | | \$806.00 |

Fuente. Elaboración propia.

Presupuesto de anuncios en redes sociales

Cuadro 4. 40. Anuncios en redes sociales.

| Colocación | Publicación | Tarifa | Tiempo Enero 2020 | Valor total |
|------------|-------------|--------|-------------------|-------------|
|------------|-------------|--------|-------------------|-------------|

| | | | | |
|------------------|---|--------|-----------------|-----------------|
| Facebook | Publicaciones promocionales para 5000 clics a usuarios de la provincia de Manabí. | \$5.00 | Todos los días. | \$155.00 |
| Instagram | Publicaciones promocionales para 1000 clics a usuarios de la provincia de Manabí. | \$5.00 | Todos los días. | \$155.00 |
| Sitio Web | Publicaciones promocionales para 1000 visitas a usuarios de la provincia de Manabí. | \$5.00 | Todos los días. | \$155.00 |
| Total | | | | \$465.00 |

Fuente. Elaboración propia.

Presupuesto de otros anuncios

Cuadro 4. 41. Otros anuncios publicitarios.

| Detalle | Costo unitario | Total |
|-----------------------|----------------|------------------|
| Anuncios en Tv | \$489.00 | \$729.00 |
| 1000 Trípticos | \$1.00 | \$1000.00 |
| 2000 Volantes | \$1.00 | \$2000.00 |
| Total | | \$3489.00 |

Fuente. Elaboración propia.

4.4.2. PLANIFICAR Y TEMPORALIZAR TODOS Y CADA UNO DE LOS RECURSOS QUE SE PIENSA INVERTIR.

Cuadro 4. 42. Presupuesto de marketing de la Asociación ASOPAPROPIE.

| Detalle | Precio total | Tiempo (2019-2021) | Financiamiento |
|---|--------------|--------------------|-------------------------|
| Publicidad. | \$6,000.00 | Mensual | Asociación ASOPAPROPIE. |
| Promoción. | \$1,000.00 | Mensual | |
| Distribución | \$1,000.00 | Quincenal | |
| Visitas para nuevas alianzas estratégicas. | \$1,000.00 | Semestral | |
| Registro de función o alianzas. | \$1,000.00 | Semestral | |
| Obtener nuevos distribuidores. | \$1,000.00 | Mensual | |
| Disminución del costo de ventas. | \$1,000.00 | Anual | |
| Estudio de mercado. | \$3,900.00 | Mensual | |
| Contratar expertos en marketing. | \$3,000.00 | Semestral | |

| | | |
|---------------------------|--------------------|------------|
| Asistir a eventos. | \$1,000.00 | Trimestral |
| Total | \$19,900.00 | |

Fuente. Elaboración propia.

4.4.3. EFECTUAR EL CONTROL DE MARKETING CONSIDERANDO LOS INDICADORES QUE CONSTA EN LAS MATRICES.

La información expuesta en el cuadro 4.42, detalla el valor total requerido para el desarrollo de las estrategias propuestas en el plan durante el periodo 2019-2021, en la asociación ASOPAPROPIE.

Aportando que el presente plan de marketing servirá de apoyo en la gestión de la asociación, debido que ha esta le falta diseñar y fortalecer su publicidad ya que está en auge de desarrollo en el mercado competitivo, y por lo tanto su información y publicidad del producto deberá llegar de manera objetiva y adecuada a los clientes y futuros distribuidores.

Además, en el plan de marketing, está reflejado el cumplimiento de los objetivos propuestos para el periodo de tres años (2019-2021), también el incremento de ventas, para lo cual será necesario el compromiso de todos los socios de ASOPAPROPIE para que este obtenga el éxito planeado, y el seguimiento permanente del cumplimiento de las estrategias propuestas para que logre posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Con el diagnóstico de la situación actual de la asociación “ASOPAPROPIE”, se logró determinar que su principal fortaleza es contar con un producto de excelente calidad, la oportunidad más fuerte es la expansión al mercado nacional e internacional. La debilidad que más incide son los escasos procesos tecnológicos y la amenaza primordial son las grandes empresas chocolateras existentes. Además, con el análisis del macro y micro entorno se logró concluir que la asociación debe de aprovechar sus recursos internos convertirlos en ventaja competitiva para posicionarse en el mercado y sobresalir entre las demás empresas.
- La identificación de la demanda potencial del chocolate orgánico en la provincia de Manabí, se centró en el cantón Portoviejo en la zona urbana con un 72,79%, además ayudó a la creación de la matriz de perfil competitivo con las principales empresas que rivalizan en el mercado ecuatoriano, tales como: Pascari, Salerito, Fortaleza del Valle y Nestlé, siendo esta última su principal competencia porque posee más tecnología y mejor infraestructura.
- El desarrollo de estrategias de marketing permitió el posicionamiento de las barras de chocolate orgánico en el mercado, a través de un plan de marketing cuyo objetivo principal fue mejorar la rentabilidad financiera y la gestión administrativa de la asociación basándose en la diferenciación del producto frente a la competencia, destacándose en las características orgánicas, sabores y origen único de las barras de chocolate.
- El presupuesto idóneo del plan de marketing de ASOPAPROPIE, se planificó y temporalizo con cada uno de los recursos efectuando así el control considerando los indicadores que influyen en el desarrollo de las acciones estratégicas, todo esto se realizó a partir de las acciones de publicidad, promoción y la cantidad total del presupuesto de marketing siendo \$19,900.00.

5.2. RECOMENDACIONES.

- Realizar acciones como una entrevista, levantamiento de información a través de una matriz FODA para la identificación de los factores micro y macro ambiental mediante el análisis PEST, matriz EFE, EFI y las 5 fuerza de PORTER, debido que estas acciones brindaron los datos necesarios de la asociación, estableciendo los puntos fuertes y débiles ayudando a la empresa aprovechar y fortalecer sus oportunidades ante sus debilidades y amenazas.
- Realizar encuestas periódicas que ayuden a la identificación de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de las barras de chocolate orgánico, además de ejecutar de manera anual el pronóstico de la demanda del producto, para el análisis de las competencias existentes en el mercado que actúa ASOPAPROPIE.
- Implementar un plan de marketing para conocer cómo se encuentra la competencia, lo cual brinda probabilidades de crear distintas formas de hallar el camino correcto al éxito. Para las barras de chocolate orgánico de la asociación se establecieron objetivos, acciones estratégicas, un plan de distribución, promoción y publicidad con la finalidad de posesionar el producto.
- Elaborar un plan de marketing, es establecer un presupuesto donde se detalle la inversión para su ejecución, así como la planificación y temporalización de todos los recursos que se piensa utilizar.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). El método de la investigación. *Research Method. DAENA*, 9(3). pp. 200. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Albarracín, E. y Gómez, L. (2015). Plan de direccionamiento estratégico para la pyme Ferri Master. Universidad de LASALLE. pp. 25. Recuperado de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17091/11081290_2015.pdf?sequence=1
- Alvarado, O. (2015). Administración Estratégica. Análisis PEST. pp. 2. Recuperado de <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>
- Álvarez, F. (2007). Planificación Estratégica de Marketing. *Perspectivas*, (20). pp. 73. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Arguedas, O. (2009). La búsqueda bibliográfica. *Acta Médica Costarricense*, 51(3). pp. 155. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/434/43411944006.pdf>
- Asencio, L; Guarnizo, S; Caiche, W. y Medina, V. (2017). El diagnóstico organizacional, contextualizado en los negocios fabriles de la provincia de Santa Elena – Ecuador 2015-2016. *INNOVA*, 2(5). pp. 140-141. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5994739.pdf>
- Atucha, A. y Gualdoni, P. (2018). El Funcionamiento de los Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. pp. 11. Recuperado de <http://nulan.mdpu.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Barahona, M. (2012). Marketing Operativo. (En línea). Consultado, 5 de enero. 2019. Formato PDF. pp. 1. Disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1401>
- Bravo, T. y Sacón, J. (2018). Evaluación de las variables del comportamiento organizacional mediante el empleo de indicadores de gestión en comisariato Cleymer del cantón Bolívar. Tesis previa al título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Calceta-EC. Recuperado de: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/823/1/TAE126.pdf>
- Cardenal, M. (2015). Guía de diseño de la entrevista y grupo de discusión. Facultad de Ciencias Jurídicas. pp. 1. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/301548753_GUIA_DE_DISENO_DE_LA_ENTREVISTA_Y_GRUPO_DE_DISCUSION

- Carrasquedo, K. 2017. Muestreo probabilístico y no probabilístico. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/>
- Carrillo, A. (2015). Población y Muestra. Pag. 10. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Ciribeli, J. y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Revista científica "Visión del Futuro", 19(1). pp. 36. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Coca, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. PERSPECTIVAS, (28). pp. 179. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Codina, A. (2011). Deficiencias en el uso del foda causas y sugerencias. Revistas de Ciencias Estratégicas, 19(25). pp. 92. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322413006.pdf>
- Flaquez, C; Silva, B. y Rojas, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las medianas empresas de Guayaquil. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(14). pp. 5. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504553252011/html/index.html>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. (En línea). Consultado, 08 de enero. 2019. Formato HTLM. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYlyh1wC&dq=elementos+del+plan+de+marketing&source=gbs_navlinks_s
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. 5ta Edición. CENGAGE Learning. pp. 19-39. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYlyh1wC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0x6Pg-ftfAhVh0FkKHf8AZwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing&f=false>
- Gallardo, L. (2013). El significado del marketing mix para los publicos objetivos . Razon y Palabras. pp. 11. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/34_Gallardo_V82.pdf
- Gáquez, J. y Sánchez, M. (2007). Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia. Universidad Business Review, (13). pp. 105. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301308.pdf>
- García, C. (2013). Estrategias de mercado para productos elaborados a base de chiltepín en la sierra de sonora Revista Mexicana de Agronegocios, núm. 32,

enero-junio, 2013, pp. 359-370 Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C. Torreón-MX. (En línea). Consultado, 08 de jun. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf>

García, Z; y Zambrano, M. (2018). Plan de marketing para los productos de la Cooperativa Agropecuaria Chone LTDA. Tesis previa al título de Ingeniero Comercial mención especial en administración agroindustrial y agropecuaria. Escuela Superior Politécnica Agropecuario de Manabí Manuel Félix López. Calceta, EC. Recuperado de: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/813/1/TAE117.pdf>

Giuliani, A; Monteiro, T; Zambon, M; Beranho, C. y Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado Pao de azúcar de Brazil. Rosario-AR. (En línea). Consultado, 5 enero 2019. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Gómez, E; Navas, D; Aponte, G. y Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. Revista Dyna. Medellín, CO. vol. 81, N°. 184, p. 158-163.

González, W. y Lemus, L. (2016). Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de jeans a la medida con faja de control abdominal para la empresa Confort Jeans para el año 2017. Universidad Libre de Colombia. pp. 15. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10458/PROYECTO%20FINAL.pdf?sequence>

Guerrero, D. (2014). Diseño de la línea de producción de chocolate orgánico. Repositorio Institucional PIRHUA. pp. 20. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1556/PYT_Informe_Final_CHOCOLATE_ORGANICOv1.pdf

Hernández, M. (2018). El nuevo concepto de marketing en las empresas. (En Línea). Consultado, 18 de enero del 2019. Formato PDF, Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900202>.

Hoyos, R. (2016). Plan de marketing: diseño, implementación y control. (En línea). Consultado, 5 enero. 2019. Formato HTML. pp. 3. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador. 2013. Análisis del sector cacao y elaborados. Recuperado de:

http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/06/PROEC_AS2013_CACAO.pdf

Kotler, P. (2016). Cómo realizar un buen Plan de Marketing. (En Línea). Consultado, 08 de enero. 2019. Formato PDF, Disponible en <https://adriansanchez.es/wp-content/uploads/2015/05/C%C3%B3mo-realizar-un-buen-Plan-de-Marketing-I.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing: Edición para Latinoamericano. Pearson Educación. pp. 53. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA53&dq=implementacion+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitof2ag_XfAhXPmOAKHXZfDswQ6AEIMzAC#v=onepage&q=implementacion%20del%20marketing&f=false

Kuznik, A; Hurtado, A. y Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. MonTI. Monografías de traducción e Interpretación, (2). pp. 318. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>

La ANECACAO (ASOCIACIÓN NACIONAL DE EXPORTADORES DE CACAO EN EL ECUADOR (s.f) <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/ecuador-ocupa-el-cuarto-lugar-en-la-produccion-mundial-del-cacao.html>

Labra, O; Rivera, G. y Reyes, J. (2017). Análisis foda sobre el uso de la inteligencia competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. Revista Científica “Visión de Futuro”, 21(1). pp. 83. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357951171003.pdf>

Laguna, C. (2014). Correlacion y regresión lineal. (En Línea). Consultado el 2 de febrero 2019. pp. 7. Formato PDF. Disponible en <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T04.pdf>

López, et al (2012). Planeación estratégica. (En Línea). Consultado el 15 de enero 2019. Formato PDF. Disponible en <https://www.redalyc.org/busquedaArticuloFiltros.oa?q=planeacion%20estrategica&idp=1>

López, M. (2011). Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato. Ambato-EC. (En línea). Consultado, 18 de nov. 2018. Formato PDF. pp. 27. Disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>

Martínez, A. y Solís, F. (2013). Investigación en el Campo de la Información en Cuba. Necesidad de su Redimensionamiento. Anales de Documentación, 16(2). pp. 1. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/635/63528894001.pdf>

- Matos, Y. y Pasek, E. (2008). La observación, discusión y demostración: técnicas de investigación en el aula. *Laurus*, 14(27). pp. 41-42. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892003.pdf>
- Ocuñas, F. (2013). Estrategias Corporativas y de Negocios seguidas por las Universidades en Chile. (En Línea). Consultado 08 de enero. 2019. Formato PDF, Disponible en <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/244/1/Acu%C3%B1a%20Novoa%2C%20Francisca.pdf>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1). pp. 15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Palma, A. y Santana, M. (2018). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate a nivel nacional de la Corporación Fortaleza del Valle – cantón Bolívar. Tesis previa al título de Ingeniero Comercial con mención especial en administración Agroindustrial y Agropecuaria. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Calceta – EC. Recuperado de: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/811/1/TAE115.pdf>
- Ponce, H. (2007). Matriz Foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Revista de Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1). pp. 114. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Posso, M. (2015). Propuesta de un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de barras de chocolate con cacao fino. Tesis previa al título de Ingeniería Comercial. Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/810/1/T-UIDE-1019.pdf>
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2007). Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial. pp. 69. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA69&dq=definicion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQyNrPufXfAhVlqIkKHfQkC7sQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definicion%20de%20mercado&f=false>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52). pp. 40. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82. pp. 9. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

- Ruiz, D. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. Santiago de Cuba-CU. Revista Holguín Ciencias. (En línea). Consultado, 18 de nov. 2018. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Salazar, A; Aceves, J. y Valdez, D. (s/f). Importancia de una investigación de mercado. (En línea). pp. 8. Recuperado de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Salinas, A. (2004). Métodos de muestreos. Ciencias UANL. Universidad Autónoma de Nuevo León. 7(001). pp. 121. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/402/40270120.pdf>
- Sánchez, J. (2008). La Creación de un Sistema de Evaluación Estratégica de la Empresa Aplicable a las Decisiones de Inversión en Mercados Financieros. ESIC Editorial. pp. 110,116. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=Dt1YNNKdYV0C&pg=PA116&dq=estrategias+de+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQyejd3fffAhUuWN8KHde2AiMQ6AEIOjAD#v=onepage&q=estrategias%20de%20posicionamiento&f=false>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. 8va Edición. pp. 179-180. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA180&dq=estrategias+de+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQyejd3fffAhUuWN8KHde2AiMQ6AEILDAB#v=onepage&q=estrategias%20de%20posicionamiento&f=false>
- Stonner, R. (2018). 5W1H – Plan de acción. Recuperado de: <https://blogtek.com.br/esp/5w-1h-plan-de-accion/>
- Then, L; Pimentel, S; Olivero, P; Soto, A; Luna, A; Cruz, G. y otros. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. Ciencia y Sociedad, 39(3). pp. 441-476. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>
- Torres, E. y Muñoz, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. Revista Estudios Gerenciales, (100). pp. 73. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/212/21210003.pdf?origin=publication_detail
- Torres, M. (2015). Estructuración de estrategias para el posicionamiento de marca de productos de origen comunitario en la ciudad de Quito como medio de fortalecimiento de la Economía popular y solidaria. Tesis previa al título de Ingeniera en gerencia y liderazgo. Universidad Politécnica Salesiana. Quito-EC. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9160/1/UPS-ST001559.pdf>

- Trigueros, P. (2014). DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES. (En Línea). Consultado, 08 de enero, 2019. Formato. PDF, Disponible en <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Trigueros-Pedro.pdf>
- Tur, V. y Monserrat, J. (2014). El pan estratégico de comunicación, estructura y funciones. Estado de México-MX. Revista Razón y Palabra. (En línea). Consultado, 8 de enero. 2019. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- Ugarte, X. (2007). Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional. Universidad de Santiago de Compostela, p. 92. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=czNOXnO_TLgC&pg=PA92&dq=posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4yfGhqvXfAhWw1VvKKhcODCgMQ6AEILzAB#v=onepage&q=posicionamiento&f=false
- Valenzuela, A. (2007). EL CHOCOLATE, UN PLACER SALUDABLE. (En Línea). Consultado el 3 de Dic. 2018. Formato PDF. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46934302>
- Veintimilla, R. y Veintimilla, S. (2014). Plan estratégico de mejoramiento del programa de medicina prepagada Ecuasanitas S.A, basado en la satisfacción del cliente, en el distrito Metropolitano de Quito. Universidad Politécnica Salesiana. pp. 74,76. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6884/1/UPS-QT05529.pdf>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública, 43(4). pp. 648. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/214/21453378014.pdf>
- Vielba, J. (2017). Estrategias de Marketing en las Pequeñas y Medianas Empresas. Repositorio Unican. pp. 12,18. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12544/VIELBAFERNANDEZJORGE.pdf?sequence=1>
- Villegas, O. (2009). Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado. 1A ED. Colombia: Comunicación Impresa Editore. pp. 26. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3052/T11.09%20G37e.pdf?sequence=1>
- Yuni, J. y Urbano, C. (2014). Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. (En línea). 1 ed. AR. Consultado, 05 de May. 2019. Formato PDF. Disponible en <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas para investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

ANEXO

ANEXO 1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ



ENTREVISTA

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE COMO ASOCIACIÓN?
2. CON CUÁNTOS SOCIOS INICIARON
3. CUÁLES FUERON LOS PRODUCTOS CON LO QUE INICIO LA ASOCIACIÓN
4. ¿CUÁL ES LA VISIÓN QUE MANTIENEN Y HACIA DONDE SE DIRECCIONAN COMO ASOCIACIÓN
5. CUÁNTAS PERSONAS CONFORMAN LA ASOCIACIÓN
6. ¿QUÉ PRODUCTOS ELABORA EN LA ACTUALIDAD LA ASOCIACION?
7. ¿DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS, CUÁL TIENE MAYOR DEMANDA?
8. ¿EN QUÉ TIPO DE MERCADO SE COMERCIALIZA EL PRODUCTO?
9. ¿QUÉ ESTRATEGIA UTILIZAN PARA DAR A CONOCER SU PRODUCTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL
10. APROXIMADAMENTE ¿CUÁL ES EL VALOR DESTINADO PARA EL PRODUCTO?
11. ¿CONSIDERA USTED QUE LA CORPORACIÓN DEBE INCREMENTAR SUS ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER SU PRODUCTO

ANEXO 2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ



SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE LA ASOCIACIÓN "ASOPAPROPIE"

Esta encuesta va dirigida a la población económicamente activa para el posicionamiento del chocolate "piedra de plata" de la parroquia de Membrillo.

Ciudad:

¿QUÉ EDAD TIENE? Años

MASCULINO FEMENINO

ZONA DONDE RESIDE

Urbana Rural Rural Marginal

CONSUME USTED CHOCOLATES.

Poco

Mucho

Rara vez

EN QUÉ FORMA LO CONSUME MÁS:

POSTRES BOMBONES BEBIDAS
BARRA DE CHOCOLATE HELADOS CHOCOLATE AMARGO
OTROS

SI LO HACE ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME CHOCOLATE?

Diariamente

Semanal

Quincenal

Mensual

A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CONOCE DE UN NUEVO PRODUCTO A BASE DE CHOCOLATE

TV PERIÓDICOS REVISTAS
 VALLAS PUBLICITARIAS RADIO CARTELES
 RES SOCIALES

SELECCIONE LA MARCA DEL CHOCOLATE QUE USTED PREFERE

FAMILIAR NEGRO NIKOLO HUEVO KÍNDER BOMBOM
 FERRERO ROCHER MANICHO NUTELLA COCOA

DEL CHOCOLATE QUE ATRIBUTOS USTED IDENTIFICA MÁS

Accesible Sabor Aroma Precio

CONOCE USTED EL CHOCOLATE DE LA ASOCIACIÓN PIEDRA DE PLATA

Sí No

EN QUE LUGAR PREFERIRÍA ADQUIRIR EL CHOCOLATE

SUPERMERCADO TIENDAS DE BARRIO FARMACIAS
 DESPENSAS HELADERÍAS CAFETERÍAS

ESTARÍA UD. DISPUESTO A CONSUMIR CHOCOLATE ORGÁNICO AMARGO DE LA ASOCIACIÓN PIEDRA DE PLATA

SI
 NO
 QUIZÁS
 TALVEZ

CUANTO USTED ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN CHOCOLATE EN BARRA AMARGO

\$0-\$1
 \$1-\$2
 \$2-\$3