



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

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE A NIVEL NACIONAL
DE LA CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE-CANTÓN
BOLÍVAR**

AUTORAS:

ANDREA YOMAIRA PALMA MENDOZA

MARÍA JOSÉ SANTANA LOOR

FACILITADORA:

MG. DEBORAH V. MONTESDEOCA ARTEAGA

CALCETA, MAYO 2018

DERECHO DE AUTORÍA

Andrea Yomaira Palma Mendoza y María José Santana Loor, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito 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.

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

.....
Andrea Yomaira Palma Mendoza

.....
María José Santana Loor

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Deborah V. Mostesdeoca Arteaga, certifica haber tutelado la tesis **PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE A NIVEL NACIONAL DE LA CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE-CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido desarrollada por Andrea Yomaira Palma Mendoza y María José Santana Loor, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al Reglamento para la elaboración de tesis de grado de tercer nivel de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
ING. DEBORAH V .MONTESDEOCA ARTEAGA, Mg

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han aprobado la tesis **PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE A NIVEL NACIONAL DE LA CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE-CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido desarrollada y sustentada por Andrea Yomaira Palma Mendoza y María José Santana Loor, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
Ing. Benigno J. Alcívar Martínez, Mg
MIEMBRO

.....
Ing. Martha Álvarez Vidal, Mg
MIEMBRO

.....
Ing. Víctor Marcelo Pazmiño Mena, Mg
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de 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 padres por el apoyo incondicional que me brindaron gracias a sus consejos y esfuerzos pudieron sacarme adelante con su amor y comprensión incondicional para poder cumplir mis sueños.

A mis amado hijo y esposo por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme día a día para ser una gran profesional.

A mis hermanos con su palabras de aliento no me dejaban decaer para siguiera adelante y cumpla mis ideales.

A mis compañeros de clases por su apoyo y amistad, por los momentos gratos que compartimos en esta larga etapa ya que fueron parte fundamental para el desarrollo de esta investigación.

Al propietario de la Corporación Fortaleza del Valle por haber depositado su confianza para poder realizar estudio de investigación.

Andrea Y. Palma Mendoza

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de 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 padres por ser el pilar fundamental en mi desarrollo profesional, por su amor y comprensión incondicional para poder cumplir mis sueños.

A mis amados hijos y mi esposo por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis hermanas con su palabras de aliento no me dejaban decaer para siguiera adelante y cumpla mis ideales.

A mis compañeros de clases por su apoyo y amistad, por los momentos gratos que compartimos en esta larga etapa ya que fueron parte fundamental para el desarrollo de esta investigación.

Al propietario de la Corporación Fortaleza del Valle por haber depositado su confianza para poder realizar estudio de investigación.

María J. Santana Loor

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios, ya que gracias al he logrado concluir mi carrera.

Dedico de manera especial a mis padres a mi esposo e hijo, hermanos, que fueron el pilar fundamental para la construcción de mi vida profesional.

Andrea Y. Palma Mendoza

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios, ya que gracias al he logrado concluir mi carrera.

Dedico de manera especial a mis padres a mi esposo e hijos fueron pilar fundamental para la construcción de mi vida profesional.

María J. Santana Loor

CONTENIDO

DERECHO DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
CONTENIDO.....	ix
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.3. IDEA DEFENDER.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING.....	7
2.1.1. MARKETING ESTRATÉGICO.....	7
2.1.2. MARKETING OPERATIVO.....	8
2.1.3. VARIABLES DEL MARKETING MIX.....	9
2.2. PLAN DE MARKETING.....	9
2.2.1. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	10
I. RESUMEN EJECUTIVO.....	11
2.2.2. ESTRATEGIA DEL PLAN MARKETING.....	13
2.2.3. METAS Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	14
2.2.4. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE MARKETING.....	14
2.2.5. VENTAJAS DE PLAN DE MARKETING.....	15
2.2.6. MARKETING MIX.....	16
2.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	18
2.3.1. ESTRATEGIA CORPORATIVA O DE UNIDAD DE NEGOCIOS.....	19

2.3.2.	ESTRATEGIA FUNCIONAL	19
2.4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	20
2.5.	IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING	20
2.6.	POSICIONAMIENTO	21
2.6.1.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	22
2.6.2.	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	23
2.6.3.	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	24
2.7.	FODA	24
2.8.	MERCADO	24
2.8.1.	ANÁLISIS DE MERCADO DE CONSUMO	25
2.8.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26
2.9.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	27
2.10.	CACAO FINO DE AROMA	28
2.11.	FORTALEZA DEL VALLE	29
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO		31
3.1	UBICACIÓN	31
3.2.	DURACIÓN	31
3.3.	VARIABLES EN ESTUDIO	32
3.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	32
3.4.1.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	32
3.4.2.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	32
3.5.	MÉTODOS	33
3.5.1.	MÉTODO DEDUCTIVO	33
3.5.2.	MÉTODO INDUCTIVO	33
3.5.3.	MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO	33
3.6.	TÉCNICAS	34
3.6.1.	ENTREVISTA	34
3.6.1.1.	ENCUESTA	34
3.7.	HERRAMIENTAS	34
3.7.1.	GUÍA DE ENTREVISTA	34
3.7.2.	ANÁLISIS PEST	35
3.7.3.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	35
3.7.4.	BENCHMARKING	35

3.7.5. MATRIZ EFI	36
3.7.6. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS	36
3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	37
Fase 1. Analizar la situación actual de la Corporación Fortaleza del Valle-Cantón Bolívar y reconocer su ubicación en el mercado a nivel nacional.	37
Fase 2. Plantear un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto. .	38
Fase 3. Establecer estrategias que generen el posicionamiento del chocolate a nivel nacional para el desarrollo de la Corporación Fortaleza del Valle.	39
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISC	40
4.1. ENTREVISTA A LOS PRINCIPALES DE LA CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE.	40
4.2. ANÁLISIS DE LOS FACTORES MICROAMBIENTAL Y MACROAMBIENTAL MEDIANTE PEST.	41
4.2.1. ANÁLISIS MACROENTORNO	41
4.2.2. FACTORES MICRO ENTORNOS	43
4.2.3. MATRIZ EFI	44
4.2.4. Matriz EFE	46
4.3. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA PARA EL CONOCIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL CHOCOLATE MEDIANTE REPRESENTACIÓN GRÁFICA	47
4.3.1. DEMANDA	47
4.3.2. OFERTA	48
4.3.3. DEMANDA INSATISFECHA	50
4.4. DEFINICIÓN DEL MERCADO META, (GEOGRÁFICOS, DEMOGRÁFICOS, PSICOGRÁFICAS, CONDUCTUALES)	51
4.5. ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS MEDIANTE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	52
4.6. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTAS	53
4.6.1. APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LA MUESTRA QUE SE DEFINIÓ MEDIANTE LA FÓRMULA DE POBLACIÓN FINITA.	53
4.7. TABULACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA., DISEÑO DE LOS GRÁFICOS ESTADÍSTICOS, ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.	55
4.8. MARKETING MIX	73
4.8.1. PRODUCTO	73
4.8.2. PROMOCIÓN	74

4.8.3.	PRECIO.....	75
4.8.4.	PLAZA.....	75
4.9.	REALIZACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO (FODA, MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, VALORES INSTITUCIONALES, ESTRATEGIA DEL NEGOCIO).	76
4.9.1.	MISIÓN.....	76
4.9.2.	VISIÓN.....	77
4.9.3.	VALORES.....	77
4.9.4.	OBJETIVOS.....	77
4.9.5.	FODA.....	78
4.10.	ESTRATEGIAS FO, DO, FA, DA.....	79
4.10.1.	FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA.....	80
4.11.	ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	80
4.11.1.	CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES.....	80
4.11.2.	MOTIVACIÓN DE COMPRA.....	81
4.11.3.	RAZÓN DE COMPRA.....	81
4.11.4.	REDES SOCIALES.....	81
4.11.5.	PAG WEB.....	82
4.11.6.	COMUNICACIÓN SEGÚN EL MERCADO OBJETIVO.....	82
4.11.7.	MARCA Y LOGO.....	83
4.12.	COMPARAR EL PRECIO DEL CHOCOLATE CON LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA A TRAVÉS DEL BENCHMARKING.	83
4.13.	PLAN DE OPERACIONES (PROCESOS, VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFERTA).....	84
4.13.1.	UBICACIÓN.....	84
4.13.2.	CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING.....	84
4.13.3.	GASTOS PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING.....	85
4.13.4.	DISEÑO DEL PUESTO DE TRABAJO.....	85
4.13.5.	GASTOS DE MATERIALES PARA PUBLICAR O PROMOCIONAR A LA EMPRESA AL MES.....	86
4.14.	DESARROLLO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS A NIVEL NACIONAL.....	87
	MATRIZ 5W + 1H.....	88
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
	CONCLUSIONES.....	93

RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue el diseño de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate a nivel nacional de la Corporación Fortaleza del Valle-Cantón Bolívar, para lo cual se estructuró un esquema de actividades que se desarrollaron mediante una secuencia organizada iniciando con el planteamiento del problema y la justificación, luego se procedió a la indagación bibliográfica que permitiera construir el marco teórico conceptual y referencial con pertinencia en las variables de estudio, posterior a ello se identificó la metodología con la que se procedió a establecer las herramientas (guía de entrevista, análisis PEST, matriz de perfil competitivo, benchmarking matriz EFI, cuestionario) y técnicas (entrevista y encuesta) necesarias para la obtención de los resultados en cada una de las actividades a desarrollar, posteriormente se llevó a cabo el muestreo, la realización de un cuestionario para la aplicación de una encuesta en donde se consideraron cinco de las ciudades más importantes obteniendo como resultado 384 encuestados que fueron divididos de acuerdo al tamaño de la población, en la última fase se crearon las estrategias para el posicionamiento del chocolate esquematizándolas en la matriz 5w+1h para una mejor apreciación de acuerdo a las características de dicho instrumento, los resultados obtenidos permitieron establecer una nueva visión de las ansias de crecimiento de la corporación que mediante la implantación de las estrategias facilita la tarea del reconocimiento y posterior posicionamiento dentro y fuera de la provincia.

PALABRAS CLAVES

Marketing, posicionamiento, chocolate, estrategias.

ABSTRACT

The general objective of the research was the design of a marketing plan to strengthen the positioning of chocolate at the national level of the Fortaleza del Valle-Canton Bolívar Corporation, for which a scheme of activities was structured that were developed by means of an organized sequence beginning with the approach of the problem and the justification, then we proceeded to the bibliographic research that allowed us to construct the conceptual and referential theoretical framework with relevance in the variables of study, Subsequently, the methodology used to establish the tools (interview guide, PEST analysis, competitive profile matrix, benchmarking, EFI matrix, questionnaire) and techniques (interview and survey) necessary to obtain the results was identified. in each of the activities to be developed, later the sampling was carried out, the realization of a questionnaire for the application of a survey in which five of the most important cities were considered, resulting in 384 respondents that were divided according to the size of the population, In the last phase, chocolate positioning strategies were created by schematizing them in the matrix 5w + 1h for a better appreciation according to the characteristics of said instrument, the results obtained allowed us to establish a new vision of the growth desires of the corporation that through the implementation of the strategies facilitates the task of recognition and subsequent positioning inside and outside the province.

KEY WORDS

Marketing, Positioning, Chocolate, Strengthen

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Fortaleza del Valle es una corporación que reúne a cuatro asociaciones agrícolas a principios del 2006 con más de 968 socios que visualizan ejecutar la transformación del cacao fino de aroma como materia prima, para la obtención de un producto determinado, escalando grandes mercados internacionales y siendo partícipes de eventos donde su materia prima ha destacado por su sabor y textura, lo cual le ha permitido alcanzar excelentes certificaciones que lo identifican como un producto de alta calidad, a esto se suma el apoyo de instituciones del gobierno como parte del cambio de la matriz productiva para ser comercializado a mercados europeos, mexicano, estadounidense y a nivel nacional, sin embargo persiste un déficit de impulso para dar a conocer a la corporación, por medio de un departamento de marketing que impulse la promoción de lo que se hace y se ofrece a nivel empresarial(Salazar ,s/f).

A nivel nacional Fortaleza del Valle es una organización que falta ser conocida por el consumidor a través del producto que procesa, pese a ello no se ha logrado diseñar planes de promoción de las líneas de productos que oferta, a nivel organizacional no se ha hecho nada frente a la competencia, por lo tanto es necesario impulsar un sistema de plan de marketing que contribuya al crecimiento económico, organizacional y productivo, cautivando al mercado nacional y que sus productos sean la primera alternativa a la hora de adquirir un derivado del cacao fino de aroma.

La Corporación Fortaleza del Valle, se propone como iniciativa empresarial el incremento de sus ingresos a partir del año 2009, por lo que incursiona en la producción de chocolates de diferentes sabores y tamaños para darle un valor agregado al cacao que se produce en la zona de influencia, ante esta oportunidad se plantea la propuesta de diseñar un plan de marketing que

posibilite el fortalecimiento el posicionamiento del chocolate a nivel local, nacional; además, crear estrategias que permitan ampliar el rango de producción, comercialización que tienen en la actualidad.

El diseño de un plan de marketing en Fortaleza del Valle genera la necesidad de potencializar la demanda de consumo para el posicionamiento a nivel nacional, debido a que hoy por hoy las empresas se desarrollan en un ambiente en el que influyen factores que pueden determinar el éxito o fracaso de un producto, lo cual depende de las decisiones que se tomen y de las estrategias que se planteen. El marketing es importante en estos casos, ya que surge de la necesidad de buscar respuestas en el mercado, "Según Salazar s.f. menciona que el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

La corporación Fortaleza del Valle se encuentra ubicada en la provincia de Manabí, dedicada a la comercialización de cacao fino en aroma y elaboración de chocolates en barras de diferentes sabores como lo son: uvilla, piña, chocolate con leche, higo, almendra, específicamente para propiciar el cambio de la matriz productiva del cantón Bolívar, sin embargo no genera ninguna demanda de consumo masivo del producto por la falta de conocimiento acerca de su existencia, ya que a nivel empresarial, dicha organización no cuenta con un plan de marketing, que contribuya a incrementar el posicionamiento de este para aumentar mayores ingresos.

Con estos antecedentes las autoras se plantean la siguiente interrogante:

¿Cómo contribuye el diseño de un plan de marketing en la corporación Fortaleza del Valle para fortalecer el posicionamiento del chocolate a nivel nacional en su producción y comercialización?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La necesidad de fortalecer y posicionar en el mercado local y nacional el chocolate que se produce en la Corporación Fortaleza del Valle, hace indispensable la creación de un departamento de Marketing que gestione a la empresa una situación más competitiva, captando el mercado local, nacional e internacional. Mediante este departamento de promoción de la empresa se hará posible el logro de sus objetivos a corto plazo, asimismo permitirá que sea una empresa reconocida por su alto volumen de producción y consumo masivo del chocolate proveniente de la pepa de oro manabita reconocido como el mejor cacao del mundo. Toda organización debe de tener una plan de marketing, no importa su tamaño, si es con o sin fines de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite, una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta (Hoyos, 2016).

Económicamente Fortaleza del Valle contribuye al bienestar laboral de los empleados y al sector rural de donde se extrae el cacao nacional como materia prima mejorando sus condiciones de vida. En conjunto con sus socios y en el entorno en el que se desenvuelve, busca el desarrollo sostenible a la vez que viene generando empleo directo e indirecto según sus avances a nivel empresarial.

Su responsabilidad social se reflejada en el cumplimiento de sus obligaciones y beneficios de ley con sus empleados, para ello también gestiona o direcciona ciertos eventos que permiten estar a la tentativa de la sociedad civil en la que se encuentra inmersa, generando así un estilo de vida diferente en sus contextos más influyentes.

Desde el punto de vista técnico los resultados de esta investigación permitirán el fortalecimiento y posicionamiento del chocolate hacia el interior de la organización mediante el esclarecimiento, descripción y proyección hacia la

mejora de los diferentes elementos que dan soporte al desarrollo de un plan de marketing en la corporación, con su impacto positivo dentro de mercado nacional.

Sus procesos están sólidamente comprometidos con el medio ambiente en el cuidado de los recursos no renovables, trabajando con responsabilidad e impulsando la sostenibilidad de los mismos, dicho departamento de marketing deberá tener en cuenta el cuidado ambiental por el efecto de consumo y al mismo tiempo el respeto y la aplicación de normas ambientales internacionales que certifiquen y den credibilidad de lo que hace como organización.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para el fortalecimiento y posicionamiento del chocolate a nivel nacional de la Corporación Fortaleza del Valle-Cantón Bolívar.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la Corporación Fortaleza del Valle-Cantón Bolívar para la identificación de su participación en el mercado a nivel nacional.
- Plantear un estudio de mercado para el conocimiento de la aceptación del producto.
- Establecer estrategias que generen el posicionamiento del chocolate a nivel nacional para el desarrollo de la Corporación Fortaleza del Valle.

1.3. IDEA DEFENDER

Diseñar un plan de marketing en la Corporación Fortaleza del Valle contribuye al fortalecimiento y posicionamiento del chocolate a nivel nacional en su producción y comercialización.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se muestra el marco teórico con las variables de la investigación a fin de identificar los temas más relevantes que sirven como sustento conceptual y referencial de la tesis. Para una mejor comprensión del proceso, se presenta el hilo conductor que permite una organización lógica y secuencial, tal y como se muestra en la Figura 2.1.

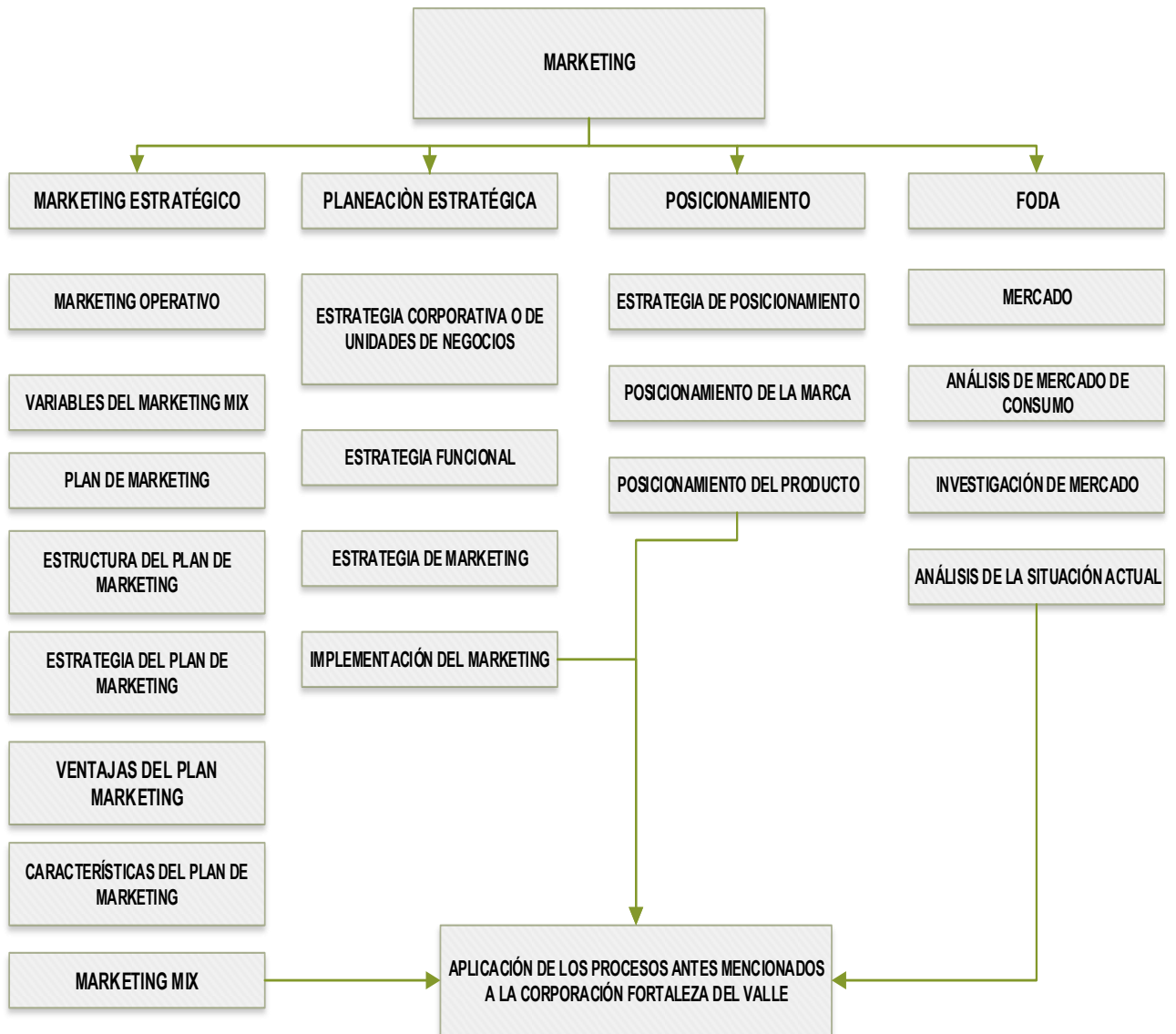


Figura 2.1. Hilo conductor del marco teórico

Elaboración: Autoras

2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

De acuerdo a Giuliani *et al.*, (2012) marketing es la actividad o conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

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 (López, 2011).

Marketing es el proceso de planear y ejecutar las estrategias para la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de las organizacionales.

2.1.1. MARKETING ESTRATÉGICO

Las actividades del marketing estratégico deben estar orientadas por la misión, visión y objetivos definidos en la planificación y dirección estratégica para toda la empresa. El marketing estratégico implica una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, permitan definir una ventaja competitiva. Las actividades que el responsable de marketing debe realizar en una primera etapa son: análisis del mercado, análisis de la competencia, análisis del entorno y análisis interno (Vértice, 2010). Para ello la identificación y evaluación de la competencia es uno de los puntos básicos en el marketing estratégico., por la presencia de otros competidores que tratan de satisfacer a los mismos clientes,

por lo tanto no basta con identificar a los clientes y adaptar la oferta a sus necesidades y deseos, en este sentido, al identificación de los competidores (actuales y potenciales) y el conocimiento de sus características y formas de actuar es algo imprescindible para orientar la estrategia del marketing.

Analizar el entorno, en el contexto del marketing estratégico es de gran importancia, y consiste en hacer un breve repaso al conjunto de actores y fuerzas externas (económicas, políticas, legales, sociales, demográficas, tecnológicas y culturales), que siendo total o parcialmente incontrolables por la empresa, son susceptibles de afectar al proceso de intercambio (Vértice, 2015).

Para Sainz (2015) la planificación estratégica consiste en el proceso de definición de lo que la organización quiere ser en el futuro. Apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico, además constituye la herramienta e la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado en referencia a lo que hará en los tres próximos años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (stakeholders).

2.1.2. MARKETING OPERATIVO

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 (Barahona, 2012).

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.

2.1.3. VARIABLES DEL MARKETING MIX

Las cuatro variables del marketing mix según Ferrer (2016) son las que se detallan a continuación:

- Producto (generación de ideas, test de mercado, test de marca, diseño del envase).
- Precio (sensibilidad de la demanda, precios psicológicos, influencia del precio en la imagen de los productos)
- Comunicación (creatividad, medición de audiencias, selección de medios, postest publicitarios, eficacia publicitaria y promocional).
- Distribución (selección de canales de distribución, merchandising, localización de puntos de venta).

2.2. PLAN DE MARKETING

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. Generalmente un plan de marketing es diseñado para periodos de un año, de acuerdo con la planeación de las organizaciones, para el caso de productos nuevos el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente (Hoyos, 2016).

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.

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).

2.2.1. 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.

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).

I. RESUMEN EJECUTIVO

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

II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

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

III. 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.

IV. METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING

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

V. 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).

VI. IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING

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

VII. EVALUACIÓN Y CONTROL

- 7.1. Controles formales
- 7.2. Controles informales
- 7.3. Programa y calendario de la implementación
- 7.4. Auditorias de marketing

La estructura del plan de marketing es fundamental para ordenar y dar forma a todo el apartado analítico que debe llevar el plan, además brinda la guía y los aspectos que debe incluir para realizarlo y ordenarlo.

2.2.2. ESTRATEGIA DEL PLAN MARKETING

En esta sección del plan de marketing se describe como la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing; es decir satisfacer necesidades de los clientes para ganar mercado. Las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta, así mismo crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. En este nivel la empresa detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores (Ferrell, 2014).

La selección de la estrategia de marketing supone la determinación de la manera de alcanzar los objetivos de marketing. Esta decisión orientará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Ps) que las hagan posibles en un horizonte temporal y un presupuesto concreto (Monterrer, 2013).

Las estrategias, que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios, y que según Monterrer (2013) son las siguientes.

- **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO:** persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.

Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

- **ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN:** crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.

- **ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO:** crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.
- **ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO:** crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, entre otros) dirigidos a los mercados actuales.

2.2.3. METAS Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia (Ferrell, O. 2012).

2.2.4. 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.

Antes de definir el plan de marketing se debe considerar las características necesarias que debe tener para proceder a diseñarlo de la manera más eficiente posible; debido a que las características deben estar alineadas a los objetivos empresariales.

2.2.5. VENTAJAS DE PLAN DE MARKETING

Para Tur y Monserrat (2014) 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 confusionismo 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.

2.2.6. MARKETING MIX

Gallardo (2013) estima que el plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. Este plan está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de la empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar).

- **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, 2012).
- **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, 20013).

- **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).
- **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.

Es la cantidad en dinero que el cliente pagara por el producto, se define por los costos fijos y variables de producción, sumándole el porcentaje de utilidad que se desee obtener se menciona, los costos de una

empresa 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).

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.

2.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Sea a nivel corporativo, a nivel de unidad de negocios o a nivel funcional, el proceso de planeación comienza con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la organización, en ocasiones llamado análisis de situación (Ferrell, 2012).

En toda organización, planeación significa lograr anticiparse a los cambios del entorno y responder eficientemente a ellos, mediante el diseño de planes generales y específicos, que determinen tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, permitiendo a los directivos seleccionar la estrategia más adecuada en función de los objetivos trazados y los recursos disponibles (Antonia,2016).

En el segundo nivel como se menciona anteriormente, la compañía identifica la necesidad de fijar metas y planes específicamente para un área funcional muy representativa en la organización: “el área de Marketing”; así mismo, se establece la importancia de coordinar estas estrategias con la planeación global de la compañía (Castelló, 2013).

2.3.1. ESTRATEGIA CORPORATIVA O DE UNIDAD DE NEGOCIOS

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, 2012).

Una empresa necesita una estrategia corporativa o de unidad de negocios para definir el proceso de planeación que conlleva planear metas, políticas, estrategias y objetivos a partir de las cuales las unidades de negocios desarrollan las actividades.

2.3.2. ESTRATEGIA FUNCIONAL

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 (Ferrell, 2012).

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. En la estrategia de marketing el proceso se enfoca en elegir uno o más mercados meta y en desarrollar un programa de marketing que satisfaga las necesidades y deseos de los miembros de ese mercado meta. Por ejemplo, AutoZone se

enfoca en los mecánicos de “hágalo usted mismo” al ofrecer una extensa selección de refacciones automotrices, artículos de mantenimiento y accesorios a precios bajos (Ferrell, 2012).

La estrategia funcional le permite a la empresa definir estrategias para cada una de las áreas funcionales o departamentos de la organización, que sirven para hacer efectiva y facilitar la ejecución de la estrategia global de la empresa.

2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing cumplimenta la fase de diagnóstico de la situación y de la formulación de los objetivos, se precisa de la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adapten a los recursos y capacidades, y que han de permitirle alcanzar la situación futura deseada. Las estrategias constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres (Rodríguez, 2012).

2.5. IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING

La sección de implementación del plan de marketing describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. En esta sección del plan se responden

varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing descritas en la sección anterior:

- ❖ ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
- ❖ ¿Cómo se realizarán estas actividades?
- ❖ ¿Cuándo se efectuarán?
- ❖ ¿Quién es responsable de su realización?
- ❖ ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
- ❖ ¿Cuánto costarán estas actividades?

Sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing está seriamente en peligro. Por esta razón, la fase de implementación del plan de marketing es tan importante como la fase de estrategia. Usted también debe recordar que la implementación depende del apoyo de los empleados: ellos, no las organizaciones, ejecutan las estrategias de marketing. Como resultado, los temas como liderazgo, motivación, comunicación y capacitación de los empleados son fundamentales para el éxito de la organización (Ferrell, 2012).

2.6. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores. Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este. “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

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.

Para Ruiz (2015) es el proceso por el cual los comerciantes tratan de crear una imagen o identidad para su producto, marca o servicio en la mente de su mercado. Es la relativa comparación competitiva, su producto ocupa una determinada cuota en el mercado y como es percibido por el mercado objetivo y a los clientes que va dirigido o al nicho de mercado que se pretenda alcanzar dicho posicionamiento.

El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de compra lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las ideas que llevan anticipadamente. No siempre evalúan las posibilidades, ventajas y desventajas de cada producto en el momento de adquirirlo (Sáenz, 2008).

El posicionamiento es la imagen que ocupa la marca y el producto en la mente del consumidor y que se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual respecto a la competencia.

2.6.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Es el arte de desarrollar y comunicar diferencias significativas entre la oferta propia y la de los competidores que sirven al mismo mercado objetivo. La clave del posicionamiento competitivo es la comprensión del modo en que los miembros del mercado objetivo evalúan y eligen entre los diferentes competidores. Una vez que se analiza el sector hacia dónde va dirigido el negocio y defino como voy a penetrar en él, elijo que estrategia genérica voy a seguir, o sea en que se va a basar mi liderazgo. No conviene la elección de una estrategia de posicionarse en la mitad, o sea, no elegir ninguno de los cuatro enfoques específicos (Tur y Monserrat, 2014).

López (2011) establece que la diferenciación puede adoptar diversas formas: diseño o imagen de marca, tecnología atributos de producto, servicios al consumidor, red de ventas, etc. Este enfoque no ignora los costos, pero no les asigna importancia fundamental. Una vez que la empresa ha determinado la porción del mercado que quiere atacar, comienza a idear la forma de llegar a las mentes de esas personas.

2.6.2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. El posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a prioridad: a quién queremos vender el producto o servicio (grupo objetivo) y cuál es el argumento de venta principal que vamos a utilizar en (beneficio básico, ventaja diferenciadora, razón de compra principal: son diferentes expresiones para la misma idea (Miranda, 2010).

Jiménez (2011) considera que lo primordial para lograr un buen posicionamiento de la marca es establecer la imagen e identidad de la misma:

Imagen de la marca: Es el conjunto de representaciones mentales, tanto efectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión (Jiménez, 2011).

Identidad de la marca: La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo (Jiménez, 2011).

2.6.3. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Para que el producto se posicione en el mercado los consumidores tienen que llegar a ser clientes leales del nuevo producto, el posicionamiento se refiere al desarrollo de la mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de marca, producto o empresa en general, la posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia (García, 2013).

El posicionamiento estratégico establece las alternativas para el rendimiento organizacional y permite crear diferenciación y distintivos de la marca en la mente del consumidor y a la vez que ellos le den un valor añadido al producto debido a que responde a las necesidades de los consumidores.

2.7. FODA

Villagómez *et al.*, (2014) señalan que el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) ayuda a conocer todo el entorno que rodea a una organización, tanto en su ambiente interno como externo; por ello establecen que las fuerzas y debilidades son internas y por tanto la organización puede controlar y desempeñarlas de manera variable; mientras que las amenazas y oportunidades son factores externos que están en gran medida fuera del control de la organización, las oportunidades pueden detectarse a tiempo y aprovecharse y las amenazas sirven para tomar medidas preventivas de manera proactiva ya que pueden dañar a la empresa.

2.8. MERCADO

Su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. Por ejemplo, el mercado de la vivienda es un conjunto

de compradores y vendedores de bienes raíces residenciales, mientras que el mercado automotriz incluye a compradores y vendedores de transporte vehicular. Las empresas o los vendedores tienden a usar la palabra mercado para describir sólo a los compradores. Este entendimiento básico no ha cambiado en mucho tiempo. Sin embargo, lo que ha cambiado no es tanto el “qué” sino el “dónde” de un mercado; es decir, la ubicación de compradores y vendedores. Tanto en los mercados de consumo (Ferrell, 2012).

2.8.1. ANÁLISIS DE MERCADO DE CONSUMO

Son aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales.

- **MERCADOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO INMEDIATO:** son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares se realizan con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición (pescado, fruta, carne, etc.).
- **MERCADOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO DURADERO:** son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes periodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados (televisores, lavadoras, etc.).
- **MERCADOS DE SERVICIOS:** aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura (lavandería, enseñanza, peluquerías, etc.).
- **MERCADOS INDUSTRIALES:** son aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se

adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa. En ellos hay tres tipos de compradores: industriales (empresas de automóviles), institucionales (hospitales), intermediarios (mayoristas).

Antes de empezar a definir cuál es el mercado en el que se mueve la empresa, hay que realizar un análisis más genérico, ya que todo mercado pertenece a un entorno general y en un entorno sectorial. Se podría definir el entorno de una organización como el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que ejercen influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómicas, en todas las acciones, decisiones y resultados de la empresa (Quintana, 2014).

El análisis del mercado de consumo, permite estudiar los deseos, percepciones, preferencias y conductas de compras de los clientes, en el mercado de consumo donde se realizan las transacciones de bienes y servicios que se ofertan. Donde se encuentra el mercado de productos de consumo inmediato, de consumo duradero, de servicios e industriales.

2.8.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado se está convirtiendo es una de las tareas más importante dentro de la función de marketing de la empresa. Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias. Esta función de obtención de información y análisis de datos permite mejorar las relaciones con los clientes a largo plazo y establecer sistemas de CRM (Customer Relationship Management) o gestión de relación con los clientes (Molina, 2014).

2.9. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Es una evaluación de los factores del entorno interno y externo que probablemente tendrán el mayor impacto sobre el futuro de sus organizaciones. Los factores externos incluyen los segmentos del mercado, la tecnología, la industria, la competencia, la estructura de la industria y las oportunidades estratégicas y amenazas. Los factores internos incluyen los recursos financieros, los productos y/o servicios, las capacidades internas y las fortalezas estratégicas y limitaciones (López, s/f.).

- **PROYECCIONES:** Establecer qué se espera alcanzar y en qué aspectos de carácter cuantitativo y cualitativo. Estas proyecciones tienen que hacerse suponiendo un comportamiento determinado tanto del entorno externo como interno.
- **PROYECCIONES FINANCIEROS:** las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis del punto de equilibrio muestra cuantas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad (Lane y Kotler, 2009).
- **ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:** el punto de equilibrio es la determinación del volumen de ventas o el importe de ingresos necesarios que cubrirán la totalidad de los costos, es decir, el punto en el cual la empresa logra la recuperación de sus costos y gastos. El análisis de punto de equilibrio es importante en el proceso de planeación y control porque la relación costo-volumen-utilidad puede ser influida en la forma importante por la proporción de las inversiones en activos fijos y variables, pues de otro modo la empresa

incurrirá en pérdidas provenientes de las operaciones (Morales y Morales, 2014).

- **ESTIMACIONES:** Según cómo ha ido avanzando nuestra empresa en el pasado y las proyecciones que hemos hecho, hay que hacer previsiones sobre: Tasa de expansión del mercado y de las ventas del sector.
- **PARTICIPACIÓN ALCANZADA:** Por familia de productos o producto único. – Por regiones, de acuerdo con la división geográfica que utilicemos. – Por canales de distribución.
- **RENTABILIDAD SOBRE VENTAS:** Cómo ha evolucionado la rentabilidad y si existe algún factor específico que haya provocado ese aumento o disminución.
- **VENTAJA COMPETITIVA:** la ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar, y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o al brindar algo especial que compense con creces un mayor precio (Porter, 2015).
- **PRONÓSTICOS DE VENTAS:** es la proyección técnica de la demanda potencial de los clientes durante un horizonte de tiempo especificado y con suposiciones fundamentales especificadas. Un pronóstico se convierte en un plan de ventas cuando la administración incorpora en él, juicios, estrategias planeadas, compromiso de recursos y la dedicación administrativa a las acciones agresivas para lograr las metas de ventas (Bravo, s.f.).

2.10. CACAO FINO DE AROMA

El cacao fino y de aroma tiene características distintivas de aroma y sabor buscadas por los fabricantes de chocolate. Representa únicamente 5% de la producción mundial de cacao. Ecuador, por sus condiciones geográficas y su

riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de Cacao Arriba fino y de aroma (63% de la producción mundial) proveniente de la variedad Nacional cuyo sabor ha sido reconocido durante siglos en el mercado internacional. Este tipo de grano es utilizado en todos los chocolates refinados. Sin embargo, los que muchos no saben que el chocolate fino se distingue por su pureza, específicamente, el sabor y fragancia que el cacao, Este tipo de cacao representa alrededor del 8% de la producción de cacao en el mundo. En Colombia, Ecuador, Venezuela y Perú se produce el 76% del Cacao Fino de Aroma del mundo (Luker, 2016).

2.11. FORTALEZA DEL VALLE

Fortaleza del Valle se crea a principios del 2006 y actualmente está conformada por cuatro Asociaciones Agrícolas y más de 600 socios, tienen en conjunto una superficie de 17 00 hectáreas en sistemas agroforestales, que contribuyen a la conservación de la biodiversidad y el ambiente, en las que se produce un promedio de 10 quintales de cacao por hectárea al año, su objetivo principal es promover la producción y comercialización de cacao nacional fino y de aroma en los mercados de Comercio Justo en Europa, México, Estados Unidos, mercado nacional y mundial, con certificación orgánica, y comercio justo, promoviendo así el desarrollo social, económico y medioambiental de sus miembros y familias.

- **TIPOS DE PRODUCTOS:** en la corporación fortaleza del valle se ofrece a sus clientes una gama de 7 productos, hechos con cacao orgánico y en base al comercio justo, estos productos son elaborados en Quito en una industria, debido a que la corporación en la actualidad no cuenta con las instalaciones para el proceso de producción, los cuales se detallan a continuación:
 1. Chocolate negro.
 2. Chocolate amargo.

3. Chocolate de piña.
 4. Chocolate con leche.
 5. Chocolate blanco.
 6. Chocolate dubilla.
 7. Chocolate de banana.
- **PRECIO DEL PRODUCTO:** El precio de cada producto está definido por la cantidad de gramos que contienen el cual se detalla a continuación:
 - De 420 gramos \$2,80
 - De 200 gramos \$1,50

 - **DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO:** Actualmente la Corporación Fortaleza del Valle vende sus productos en sus propias instalaciones debido a que recién se está desarrollando la producción de las barras de chocolates, pero a futuro la meta es contratar una compañía logística que preste servicios especializados a lo largo de toda la cadena de valor, combinando servicios básicos de logística y distribución con servicios de valor añadido y otros servicios avanzados a clientes para llegar con mayor facilidad al público objetivo.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1 UBICACIÓN

El presente estudio que tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate a nivel nacional que desarrollará la Corporación Fortaleza del Valle ubicada en el Cantón Bolívar, Km uno y medio vía a Canuto-Chone. En la figura 3.1. Se muestra la ubicación geográfica.



Figura 3.1: Ubicación de la corporación Fortaleza del Valle.
Fuente: Google maps.

3.2. DURACIÓN

La presente investigación tendrá una duración aproximada de 9 meses, tiempo en el cual se considera cumplir con los objetivos propuestos.

3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

Variable independiente: Plan de marketing.

Variable dependiente: El posicionamiento del chocolate.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos fundamentales de investigación que se implementarán con la finalidad de cumplir con los objetivos son las siguientes:

3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

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 a estudiar. Gómez *et al.*, (2014) sostiene, que la investigación bibliográfica o estado del arte corresponde a la descripción detallada de cierto tema, incluyendo la identificación de tendencias que puedan plantear diferentes escenarios sobre el desarrollo del estudio en cuestión y que permitan tomar decisiones, con base a los resultados obtenidos

3.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se utilizó porque permite el contacto entre el sujeto y objeto de estudio, de esta manera se obtuvo información en el lugar de los hechos y a través de encuestas, entrevistas, cuestionarios que se emplearon para conocer la problemática en estudio y la realidad de la empresa a nivel nacional, en cuanto al posicionamiento del chocolate. Soto y Durán (2010) sustentan, que la inserción al campo no es sólo una forma de acceso al dato, sino que también es una acción dialéctica entre la teoría y la práctica, puesto que para realizar el trabajo de campo se requiere una formación teórico-metodológica.

3.5. MÉTODOS

Para cumplir con la investigación planteada se utilizó métodos que ayuden a alcanzar los resultados esperados, entre ellos cuentan los siguientes:

3.5.1. MÉTODO DEDUCTIVO

Este método se empleó para evaluar los aspectos relacionados con el consumo de chocolate y así establecer el posicionamiento en el mercado nacional con la ayuda de estrategias que permitan el reconocimiento del producto y por ende de la Corporación Fortaleza del Valle. Para Carvajal (2013). La deducción es uno de los principales métodos de razonamiento o conclusión y un método de investigación imprescindible. En sentido amplio, por deducción se entiende toda conclusión a la que lleguemos después de un razonamiento.

3.5.2. MÉTODO INDUCTIVO

Mediante la observación, análisis y clasificación de los hechos se logró brindar una solución al problema planteado con la ayuda de la información recolectada a través de las técnicas de investigación como entrevistas, encuestas y observación directa. Según Labajo (2015). Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales.

3.5.3. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO

Con el análisis de la información que se recolecto, se pudo encontrar una explicación a las causas que originan un bajo índice de comercialización de los chocolates y qué estrategias de marketing se deberán desarrollar para fortalecer el posicionamiento de los mismos en el mercado nacional. Para Lopera (2010). El método analítico da cuenta del objeto de estudio del grupo de investigación que en este trabajo se ocupa, con una rigurosa investigación documental, del método mismo que orienta su quehacer.

3.6. TÉCNICAS

Para la ejecución de esta investigación se tomarán en cuenta las técnicas necesarias que son:

3.6.1. ENTREVISTA

La aplicación de esta técnica permitió establecer comunicación con los directivos de la Corporación Fortaleza del Valle a fin de conseguir información acerca del producto y su posicionamiento en el país, además de conocer las estrategias actuales de marketing que poseen. Según Bravo, 2013. La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

3.6.1.1. 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 proyecten a la Corporación Fortaleza del Valle hacia el posicionamiento en el país. Vidal (2015) indica, que la encuesta es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos para ser analizados.

3.7. HERRAMIENTAS

3.7.1. GUÍA DE ENTREVISTA

Esta herramienta sirvió de apoyo para desarrollar la entrevista que se aplicó a los directivos de la Corporación Fortaleza del Valle; la aplicación de este

instrumento consistió en conocer más acerca de las características del producto y por ende de la empresa, con el propósito de establecer un plan de marketing que permita fortalecer el posicionamiento del producto en el mercado nacional.

3.7.2. ANÁLISIS PEST

Mediante esta herramienta se evaluó los factores macro y microambientales que se encuentran inmensamente involucrados directamente con la empresa. Es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (Martin, 2017).

3.7.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

A través de esta herramienta se identificó los competidores de mayor relevancia para ser analizado bajo factores de éxitos donde se les acentuó una calificación y un peso dependiendo la importancia de los factores a evaluar. Según Estupiñan, (2013). Esta matriz tiene como fin identificar los principales competidores de la empresa objeto de estudio, para este caso se realizan comparaciones relativas, seleccionando factores críticos de éxito que se deben considerar, según la información que ve relevante analizar de los competidores.

3.7.4. BENCHMARKING

Se efectuó un benchmarking para la evaluación de aspecto la comparación de los precios a nivel competitivo. Para Ochoa, 2015. Benchmarking ha sido presentado como una herramienta para la mejora de las prácticas dentro de los negocios y así llegar a ser más competitivos dentro de un mercado cada vez más difícil, sin embargo hay aspectos que es importante revisar. Entre los aspectos tenemos la calidad, la productividad y el tiempo.

3.7.5. MATRIZ EFI

Esta matriz permitió evaluar los aspectos internos que se involucran en la Corporación Fortaleza del Valle. Para, Pérez, 2013. Define como instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

3.7.6. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

La aplicación de esta herramienta va dirigida a una parte de la población a nivel nacional a fin de conocer cuáles son sus gustos y preferencias en cuanto al producto, además los datos recopilados mediante este formulario permitió desarrollar estrategias de marketing que ayuden a posicionar el chocolate en territorio ecuatoriano.

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo de la investigación se determinó la muestra de la población a evaluar considerando a las provincias de mayor cantidad de habitantes a nivel nacional en la que destaca Cuenca, Guayaquil, Quito, Portoviejo y Machala donde se tomara una muestra aleatoria para conocer mediante un cuestionario la situación actual y el posicionamiento que mantiene en el mercado con la cual la Corporación Fortaleza del Valle, se procedió a realizar la encuesta pertinente al tamaño de la población

$$n = \frac{n * Z_{\alpha}^2 P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \qquad n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \qquad (3.8)$$

$$n = \frac{7,814.585 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.05 * (7814.585 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

n=384 Encuesta

Cuadro 3.8: Población a estudiar

Ciudades	Total De Población Económicamente Activa	TOTAL POR CIUDADES A ENCUESTAR
Guayaquil	3.645.483	193
Cuenca	712.127	60
Machala	600.659	40
Portoviejo	280.029	10
Quito	2.576.287	81
TOTAL	7,814.585	384

Elaboración: Autoras

N = Total de la población.

Z_α = 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%

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

3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo práctico de la investigación se planteó un procedimiento estructurado de tres fases, las cuales se detallan a continuación:

Fase 1. Analizar la situación actual de la Corporación Fortaleza del Valle-Cantón Bolívar y reconocer su ubicación en el mercado a nivel nacional.

- Entrevista a los principales de la Corporación Fortaleza del Valle.
- Análisis de los Factores microambiental y macroambiental mediante análisis Pest y matriz EFI

- Determinación de la oferta y la demanda para el conocimiento de la demanda insatisfecha del chocolate (pasado, presente y futuro) mediante representación gráfica.
- Definición del mercado meta, (geográficos, demográficos, psicográficas, conductuales)
- Análisis de las competencias mediante la Matriz de Perfil Competitivo.

Para determinar la situación actual de la Corporación Fortaleza del Valle, fue necesario realizar una entrevista a los principales funcionarios, se identificó los principales factores macroambientales y microambientales mediante un análisis PEST que a través de esta actividad se pudo conocer cómo está la empresa en relación a la situación real que está teniendo en el mercado nacional; además se estableció cuál es la oferta, la demanda y la demanda insatisfecha que genera el chocolate en el pasado, presente y futuro mediante representación gráfica, a través de la aplicación de encuestas, posteriormente se definió el mercado meta al que va dirigido el producto. Una vez realizadas las actividades anteriores se estudió mediante la matriz de perfil competitivo (MPC) las competencias que tiene Fortaleza del Valle a nivel nacional que son importantes empresas en la elaboración y comercialización del producto.

Fase 2. Plantear un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto.

- Elaboración de las encuestas.
- Aplicación de las encuestas a la muestra que se definió mediante la fórmula de población finita.
- Tabulación de los datos obtenidos en la encuesta.
- Diseño de los gráficos estadísticos.
- Análisis de los resultados.
- Marketing mix

En esta fase se elaboró la encuesta y la aplicación de la misma mediante la muestra de la población que fue elaborada de forma aleatoria con la finalidad de conocer la aceptación del producto que tendrá en el mercado nacional, los datos obtenidos de las encuestas se tabularon y se reflejaron en gráficos estadísticos para su posterior análisis a su vez se desarrollara un marketing mix.

Fase 3. Establecer estrategias que generen el posicionamiento del chocolate a nivel nacional para el desarrollo de la Corporación Fortaleza del Valle.

- Realización de un plan estratégico (FODA, Misión, Visión, objetivos, valores institucionales, estrategia del negocio).
- Elaboración del plan de Marketing
- Comparar el precio del chocolate con los precios de la competencia a través del benchmarking.
- Plan de operaciones (procesos, variedad de productos que oferta).
- Desarrollo de alianzas estratégicas para comercializar los productos a nivel nacional.

Una vez finalizada la fase anterior se procederá a establecer un plan estratégico que contribuyan al posicionamiento del chocolate a nivel nacional, para el logro de este objetivo se tiene en cuenta el cumplimiento de las siguientes actividades: la realización de un plan de marketing, comparar el precio del mismo con los establecidos por la competencia, un plan de operaciones y el desarrollo de alianzas estratégicas para comercializar los productos a nivel nacional.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Fase 1. Analizar la situación actual de la Corporación Fortaleza del Valle, Cantón Bolívar y reconocer su ubicación en el mercado a nivel nacional.

4.1. ENTREVISTA A LOS PRINCIPALES DE LA CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE.

Para el análisis correspondiente de la situación actual de la Corporación fortaleza del Valle fue necesario llevar a cabo una entrevista a sus directivos principales con el fin de conocer desde las bases las realidades y los procesos que llevan como organización y los grandes alcances que se han obtenido en el mercado nacional.

Cuadro 4.1. Entrevista a los funcionarios de Corporación Fortaleza del Valle

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿CÓMO DEFINE LA CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE?	Una empresa con bastante éxito y de mucha ayuda para la agricultura
2. ¿HACIA DÓNDE SE DIRECCIONA FORTALEZA DEL VALLE Y CUÁL ES LA VISIÓN QUE TIENEN COMO CORPORACIÓN?	Hacerlo conocer internacionalmente y así mismo darle valor agregado a la materia prima
3. ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN REAL Y ACTUAL DE FORTALEZA DEL VALLE?	Está trabajando a nivel corporativo muy bien, es más hay acogida por otros productores que antes no creían en el proceso
4. ¿QUÉ PRODUCTOS ELABORA EN LA ACTUALIDAD FORTALEZA DEL VALLE?	Por ahora al grano y también el chocolate con piña y leche
5. ¿CUÁLES SON LOS LUGARES EN LOS QUE ESTÁN COMERCIALIZANDO A NIVEL NACIONAL, PROVINCIAL, LOCAL EL PRODUCTO TERMINADO?	Mercado diferenciado en el Ecuador y en el exterior que se está trabajando intensamente.
6. ¿CUÁNTOS PRODUCTOS COMERCIALIZAN Y CUAL DE ELLOS ES EL MÁS VENDIDO?	Se comercializa 6 sabores con 2 productos q tienen mayor acogida
7. ¿CUÁLES SON LOS RECURSOS DESTINADOS PARA LA PROMOCIÓN Y QUÉ TIPOS DE PROMOCIÓN UTILIZAN EN LA ACTUALIDAD PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS A NIVEL NACIONAL?	Estamos en proceso de elaboración quizás en el primer semestre empiece la parte de comercialización
8. ¿QUÉ CREE USTED QUE LE HACE FALTA A CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?	Promocionar más los productos a nivel nacional buscar estrategias adecuadas para lograrlo.

Fuente: Directivos
Elaboración: Autoras

4.2. ANÁLISIS DE LOS FACTORES MICROAMBIENTAL Y MACROAMBIENTAL MEDIANTE PEST.

4.2.1. ANÁLISIS MACROENTORNO

– FACTORES ECONÓMICOS

Con una población de **7,814.585** económicamente activa y un muestreo de **384** encuestados se estimó los factores macroentornos determinantes para deducir los factores económicos de las ciudades encuestadas y del entorno en que la empresa se desarrolla. Entre estos se encontraron la falta de capacidad de endeudamiento en los agricultores del cacao orgánico fino de Manabí, el pago y el reconocimiento justo a la materia prima, falta de apoyo del gobierno provincial para la mejora de las vías y poder llevar el cacao a su destino, la poca visualización de un departamento de marketing que indague el mercado permanentemente, políticas estatales que no apoyen al sector productivo e industrial, la tasa de inflación, la falta de sustento para los convenios con la unión Europea por los contratos de comercialización con varios países donde la Corporación Fortaleza del Valle mantiene cierta demanda de consumo.

– FACTORES SOCIOECONÓMICOS

Los productores de cacao del Cantón Bolívar con sus parroquias Quiroga y Membrillo fueron favorecidos obteniendo un sustento directo y participativo convirtiéndose en los principales proveedores del cacao orgánico y de esta manera obtiene recursos económicos para mejorar sus condiciones de vida y adoptar un estilo de vida diferente tanto individual como familiarmente.

– FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

Corporación Fortaleza del Valle se vio plenamente favorecida con el apoyo del gobierno central debido a que en la provincia de Manabí fue seleccionada e impulsada por políticas estatales, tales como el cambio de la matriz productiva, la Corporación Financiera Nacional y el Ministerio de la Industria y Productividad que brindaron toda la cooperación a la organización.

– FACTORES TECNOLÓGICOS

Muchas de las herramientas tecnológicas constituyen estrategias de éxito para el crecimiento de las empresas, en el los productores de cacao es muy escasa la tecnología en cada uno de sus procesos que llevan y más aun cuándo producen cacao orgánico. Para los procesos de transformación de materia prima cuentan con una sólida planta de procesamiento a través de la cual obtienen un producto terminado que cumpla con las exigencias del mercado por su calidad. Gracias a la creación de un departamento de I+D con el aporte de la TIC'S, se ha podido incrementar nuevos productos.

– FACTORES AMBIENTALES

La producción del cacao orgánico cuenta con un área de grandes beneficios por situarse en las zonas altas y que no se ve afectado por épocas de inundaciones provocadas por el cambio climático. El compromiso de disminuir el uso de insecticidas para la fumigación de la pepa de oro, debido a que debe ser un cacao 100% orgánico, que brinde las propiedades que se requieren para elaborar las mejores barras de chocolates, ha sido afianzado y difundido a todos los productos.



Grafico 4.2.1. Análisis de Factores Macroambientales

Elaboración: Autoras

4.2.2. FACTORES MICRO ENTORNOS

4.2.2.1. Clientes Potenciales

La determinación del mercado potencial se realizó mediante la aplicación de una encuesta mediante lo que se pudo establecer el mercado potencial con el que cuenta la Corporación Fortaleza del Valle. Los encuestados se comprenden entre 12 a 52 años de edad con un alto consumo de barras de chocolates, personas que brindan derivados del chocolate como primera alternativa para ofrecer un nuevo producto. Así también la población económicamente activa que consume una o dos veces por semana algún producto que contenga chocolate y clientes fijos de los productos de Fortaleza del Valle que son consumidores que avalan la calidad y el sabor de un chocolate orgánico.

4.2.2.2. Proveedores

La Corporación Fortaleza de Valle es una empresa Manabita que cuenta con un total de 600 socios en una superficie de 17000 hectáreas en un sistema agroforestal que contribuyen a la biodiversidad y el ambiente. Actualmente existen nuevos socios que están formando parte como principales proveedores de materia prima para la elaboración del chocolate.

4.2.2.3. Competencia

Existen varias empresas que forman parte de la competencia ya sea directa e indirectamente, sabemos que el mercado cuenta con varias líneas de productos destinados para satisfacer las necesidades y los deseos del individuo, se consideró como competencia principal cada una de las empresas que se dedican a la producción de barras de chocolates, a las empresas destinadas a ofertar productos sustitutos, a las que ofertan derivados de productos del cacao y la producción de bebidas fabricadas a base de este insumo.

4.2.3. MATRIZ EFI

Para la obtención de resultados veraces, fue necesario del conocimiento y experiencia de un experto en materia agropecuaria, que valide las variables que tienen un mayor peso en la puesta y marcha de una consultora agropecuaria; en este caso se recurrió a la Ing. María Monserrate Zambrano; quien es el encargada de realizar las finanzas en la Corporación de Ganaderos de Manabí. Para este proceso se utilizó la escala del 1 al 5 que se muestra a continuación.

1	2	3	4	5
Nada importante	poco importante	más o menos importante	Importante	Muy importante

CUADRO 4.2.3. Matriz EFI

FACTOR INTERNO CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Ofrecer un producto terminado a bases de una cacao orgánico	0,20	5	1,00
Contar con varios productores de cacao	0,10	3	0,30
Tener un personal comprometido con el proyecto	0,10	3	0,30
Buscar como agregar valor a la materia prima	0,18	3	0,54
DEBILIDADES			
Falta de recursos propios	0,05	3	0,15
No contar con toda la infraestructura y equipos necesarios	0,14	3	0,42
No mantener un departamento de Marketing	0,05	2	0,10
Difícil acceso a créditos empresarial para el crecimiento de las organizaciones	0,18	3	0,54
TOTAL	100		3,35

Elaboración: Autoras

Según Ponce 2007, el valor de la media es de 2,50 por lo tanto considerando los resultados de 3,35 se identifica que se encuentra en un nivel competitivo

4.2.4. Matriz EFE

Luego de conocer la situación interna se procedió a evaluar el ambiente externo, determinando lo siguiente

CUADRO 4.2.4. Matriz EFE

FACTOR EXTERNO CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Formar parte de la iniciativas del gobierno	0,14	4	0,56
Apoyo económico por entidades financieras y la venta compra directa de los agricultores de cacao de la zona.	0,13	4	0,52
Contar con varias certificaciones y galardones mundiales	0,20	5	1,00
Tener una zona que produzca cacao de arriba orgánico	0,15	4	0,60
AMENAZAS			
Cambio climático	0,10	3	0,30
Plagas al cacao	0,08	3	0,24
Inundaciones prolongadas	0,10	3	0,30
Desafiliación de los proveedores de la materia prima	0,10	3	0,30
TOTAL	1,0		3,82

Elaboración: Autoras

Existen factores que aquejan la entrada de esta iniciativa, visto este panorama se evidenció que las amenazas son menores que las oportunidades, lo que indica que aplicando estrategias que permitan aprovechar más las oportunidades que se encuentran en una posición normal con una ponderación de 3.82; sería de gran beneficio para la empresa.

4.3. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA PARA EL CONOCIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL CHOCOLATE MEDIANTE REPRESENTACIÓN GRÁFICA

4.3.1. DEMANDA

De acuerdo a la investigación efectuada, con una población de 7,814.585 económicamente activa y un muestreo de 384 encuestados, según la encuesta realizada la pregunta 3 recoge un alto consumo de la barra de chocolate a nivel nacional, debido a que este producto es considerado como la primera alternativa para ofrecer un detalle de amor o celebración de algo en especial, pero sobre todo en varias líneas de la cadena alimenticia, es por ello que se divide el alto consumo de chocolate en barra.

Cuadro. 4.3.1. Demanda

AÑO	Cantidades Demandadas
2014	1000
2015	1100
2016	1210
2017	1331
2018	1464
2019	1611
2020	1772

Fuente: Datos de Fortaleza del Valle

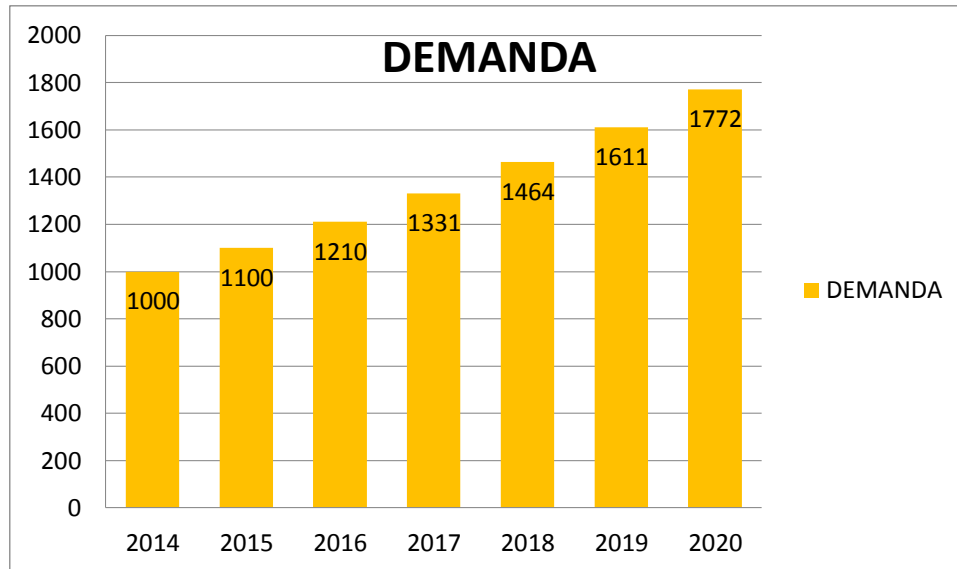


Gráfico 4.3.1. Demanda

Fuente: Datos de producción de Fortaleza del Valle

4.3.2. OFERTA

A nivel de competencia existen varios ofertantes que hacen sonar su posicionamiento en el mercado, empresas que fabrican una gran variedad de productos ya sean estos a base de chocolate puro, derivados del cacao o baños con chocolate como galletas u otros, Entre los principales ofertantes a nivel nacional encontramos empresas como Pacari empresa que emplea como materia prima la producción del cacao amazónico, Saleritos una empresa ubicada en la provincia de Santa Elena, cantón Salinas, que oferta dentro de la cadena alimenticia varios productos a base de cacao. También existen otras microempresas artesanales en todo el país, en Quito que son destinadas a producir en menor escala o específicamente a comercializar, pero que forman parte de la competencia y como ofertantes. A nivel de Ecuador existen varias empresas que distribuyen productos importados en el mercado nacional como Unilever, Nestlé, Rocher, Universal empresas que mantienen captado una gran parte del mercado.

Cuadro 4.3.2. Oferta

AÑO	Cantidades Ofertada
2014	1000
2015	1080
2016	1166
2017	1260
2018	1360
2019	1469
2020	1587

Fuente: Datos de Fortaleza del Valle

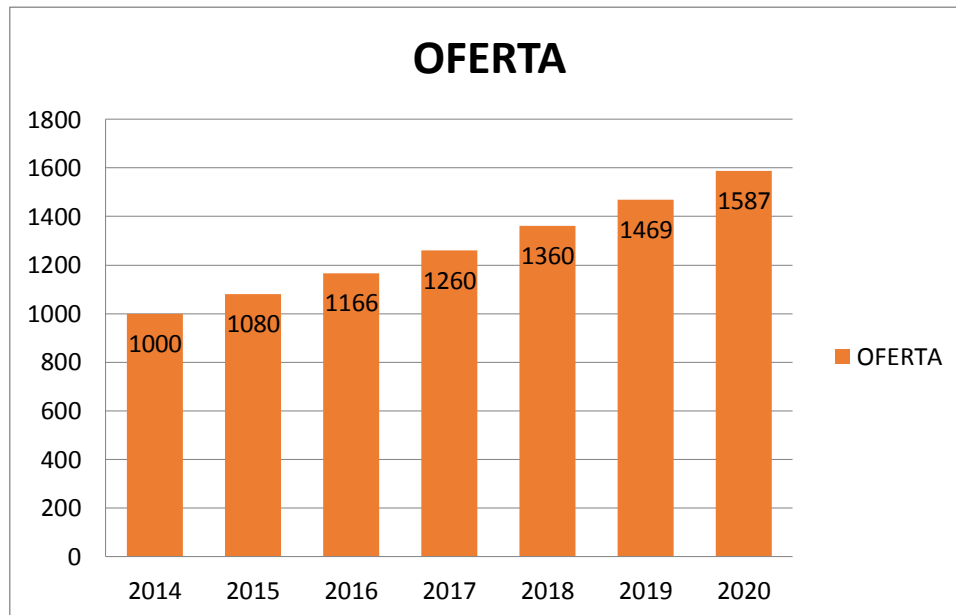


Gráfico 4.3.2. Demanda

Fuente: Datos de Fortaleza del Valle

4.3.3. DEMANDA INSATISFECHA

Esta es aquella que entre ofertante y demandante no se cubre con la demanda que persiste en el mercado, en otras palabras se podría decir que es la conquista o el grado de aceptación que podría estar teniendo Fortaleza del Valle con un buen posicionamiento y estrategias de marketing.

Cuadro 4.3.3. Demanda insatisfecha

AÑO	Cantidades Demandadas	Cantidades Ofertantes	Demanda Insatisfecha
2014	1000	1587	-587
2015	1100	1469	-369
2016	1210	1360	-150
2017	1331	1260	71
2018	1464	1166	298
2019	1611	1080	531
2020	1772	1000	772

Fuente: Fortaleza del Valle

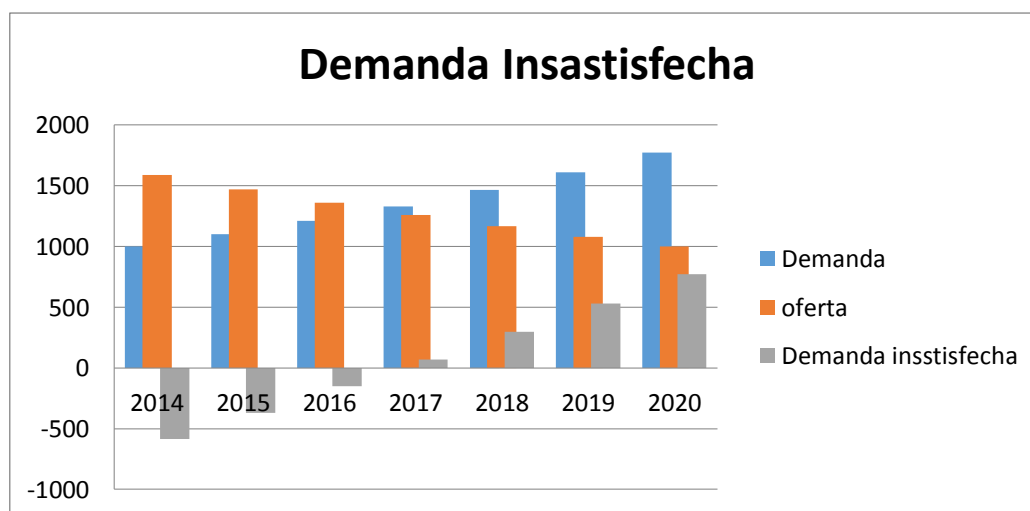


Gráfico 4.3.3. Demanda Insatisfecha.

Fuente: Datos de Fortaleza del Valle

4.4. DEFINICIÓN DEL MERCADO META, (GEOGRÁFICOS, DEMOGRÁFICOS, PSICOGRÁFICAS, CONDUCTUALES)

Cuadro. 4.4. Segmentación de Mercado

VARIABLES	GENERALES
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	La investigación se dio en varias ciudades a nivel nacional con el fin de conocer el grado de consumo del chocolate de Fortaleza del Valle, entre las ciudades indagadas constan Cuenca, Machala, Guayaquil, Portoviejo y Quito.
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	Pese que se realizó el estudio en ciertas ciudades no se descarta profundizar otras ciudades para una indagación más amplia sobre la reacción de las personas en los hombre y mujeres, por edades o cualquier otro factor que permita obtener resultados reales.
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICAS	La tentativa de consumo entre la población económicamente activa demandante de un alto volumen de chocolate.
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	Se encontró una población con criterios diferentes del consumo de chocolate, unos consumen de acuerdo a sus necesidades o en fechas específicas por ejemplo las personas de 52 años en adelante, difieren de los jóvenes que mantienen otros gustos que van directamente al consumo masivo del producto.

Fuente: Autoras

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

Para el análisis de la competencia, la misma que se la realizó con empresas que forman parte del nivel competitivo y que se encuentran directamente en el mercado nacional, se consideraron factores de éxitos: la tecnología, el uso de materia prima que cumplan con ciertos parámetros de producción, la calidad en los productos, factor fundamental para el crecimiento de la empresa.

Se les ponderó a cada uno de los factores, que se involucran directamente como empresa, se les dio una calificación de 1 a 5.

Cuadro 4.5. De perfil competitivo

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	NESTLÉ		FORTALEZA DEL VALLE		SALERITOS		PACARI	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Tecnología	0,3	4	1,2	2	0,6	3	0,9	3	0,9
Materia Prima	0,3	2	0,6	5	1,5	2	0,6	4	1,2
Calidad de los productos	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Publicidad	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Total	1,0		3,40		3,10		2,5		3,5

Elaboración: Autoras

Una vez elaborada la matriz del perfil competitivo, se puede observar según los resultados de cada ponderación que se le dio a la Corporación Fortaleza del Valle, se determinó que cuenta con algo referencial de otras empresas como es

la materia prima, obteniendo el mejor cacao orgánico fino de aroma lo que permite obtener un mejor perfil competitivo aun por encima de empresas que mantienen grandes infraestructuras, tecnología de punta o alto nivel de publicidad para promocionar sus productos, es por ello que este factor de éxito resalta sobre todos, es decir que un buen manejo productivo de la organización puede llegar a conquistar gran parte del mercado nacional.

Fase 2. PLANTEAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.

4.6. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTAS

El formato de la encuesta con la que se aplicó la muestra a la población económicamente activa contó con un banco de preguntas cerradas con el fin de conocer la problemática existente en cuanto el posicionamiento del chocolate de Fortaleza del Valle ver en anexo 1.

4.6.1. APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LA MUESTRA QUE SE DEFINIÓ MEDIANTE LA FÓRMULA DE POBLACIÓN FINITA.

Cuadro 4.6.1. Población a estudiar

PROVINCIAS	TOTAL DE POBLACIÓN
Guayas	3.645.483
Cuenca	712.127
Machala	600.659
Portoviejo	280.029
Quito	2.576.287
TOTAL	7,814.585

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{n * Z\alpha^2 P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{7,814.585 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.05 * (7814.585 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

n=384 Encuesta

Cuadro 4.6.1. Población a estudiar

PROVINCIAS	TOTAL DE POBLACIÓN	TOTAL POR PROVINCIAS A ENCUESTAR
Guayaquil	3.645.483	193
Cuenca	712.127	60
Machala	600.659	40
Portoviejo	280.029	10
Quito	2.576.287	81
TOTAL	7,814.585	384

N = Total de la población.

Z α = 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 muestra máximo que se desea cometer. Como norma general, no es recomendable trabajar en el total con errores superiores al 5%

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

Para la elaboración de la encuesta una vez formulado el banco de preguntas cerradas se procedió a escoger cinco ciudades las de mayor cantidad de habitantes, las ciudades consideradas fueron Guayaquil, Cuenca, Quito, Portoviejo, Machala con un total de 7,814.585 de habitantes, siendo la población económicamente activa que fue evaluada, para ello se procedió a realizar la fórmula para tomar la muestra de estudio con un total de 384, para ello el total fue dividido a cada ciudad en donde se consideró el tamaño de la población, por ejemplo Guayaquil con un total de 193 encuestados, adicional a

la cantidad de habitantes se estimó ciertos factores conductuales como el estilo de vida de las personas.

4.7. TABULACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA., DISEÑO DE LOS GRÁFICOS ESTADÍSTICOS, ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.7.1. ¿QUÉ EDAD TIENE?

Cuadro4.7.1. Edad

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
15 entre 20	170	44.%
20 entre 40	120	31.%
40 entre 60	64	16.%
60 entre EN ADELANTE	30	7.%
SUMA TOTAL	384	100.%

Fuente: Encuesta

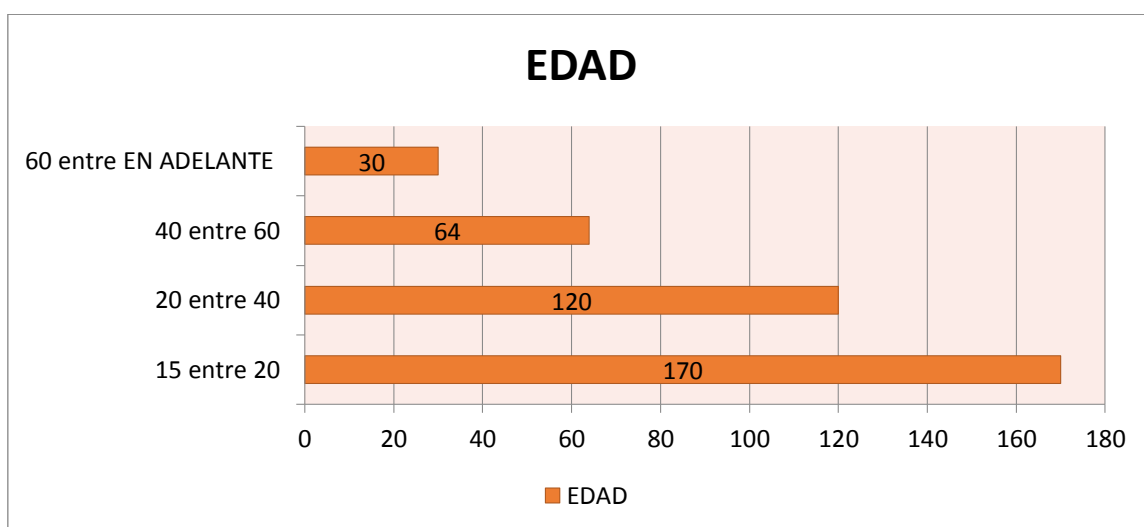


Gráfico 4.7.1. Edad

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Se identifica claramente en la encuesta realizada que entre las edades de cinco a veinte años se encuentran como un mercado objetivo para fortalecerlo.

4.7.2. IDENTIFIQUE EL SEXO

Cuadro 4.7.2. Sexo

SEXO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MASCULINO	192	50%
FEMENINO	192	50%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

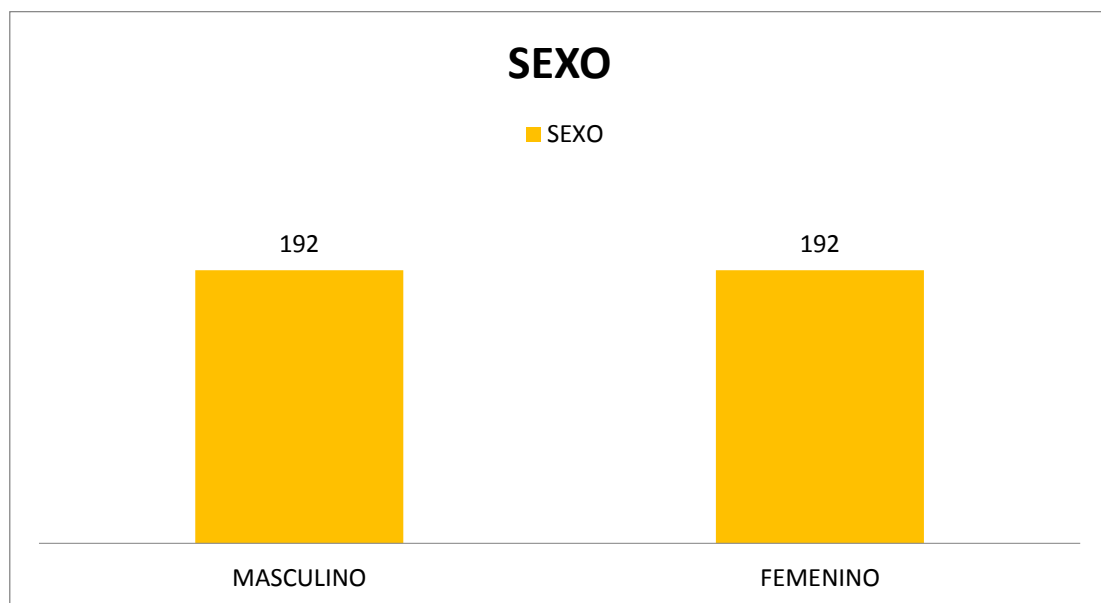


Gráfico 4.7.2. Sexo

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según el gráfico 4.7.2. Hace referencia al sexo de las personas encuestadas donde se consideró esta pregunta para evaluar el nivel de consumo del chocolate de acuerdo al sexo, hombres y mujeres, para ello podemos visualizar estadísticamente la igualdad de consumo entre hombre y mujeres estando a la

par con un 50% entre ambos sexo, es decir que no persiste un hábito o gusto diferenciado entre los sexos.

4.7.3. INDIQUE LA ZONA DONDE RESIDE

Cuadro 4.7.3 Zona donde reside

ZONA DONDE RESIDE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
URBANA	240	63%
RURAL	124	32%
RURAL MARGINAL	20	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

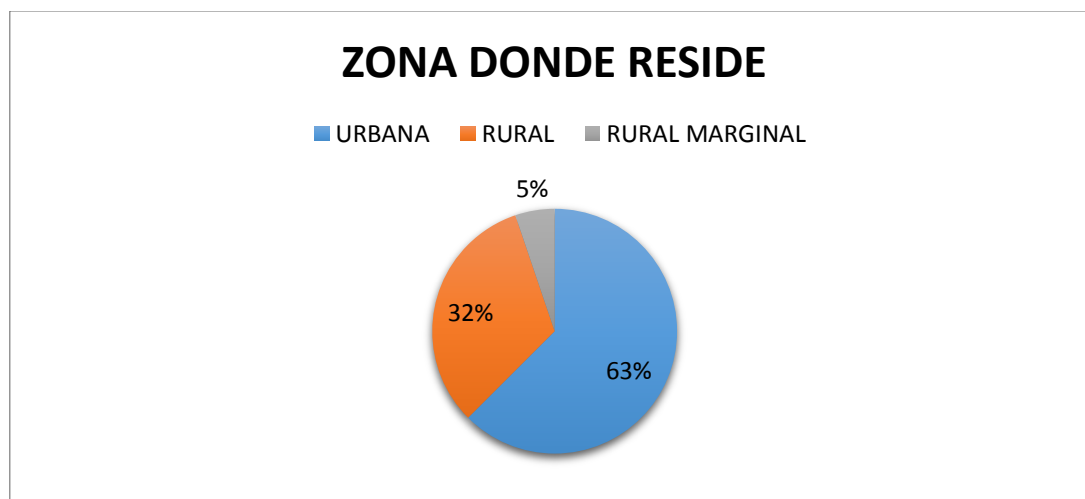


Gráfico 4.3. Zona donde reside

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Entre los encuestados se encontró a varias personas que residen en las zonas urbanas, zonas rurales y zonas marginales realizando diferentes actividades en las ciudades.

4.7.4. ¿CONSUME USTED CHOCOLATE?

Cuadro 4.7.4. Consume usted chocolate

CONSUME USTED CHOCOLATE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	364	95%
NO	20	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

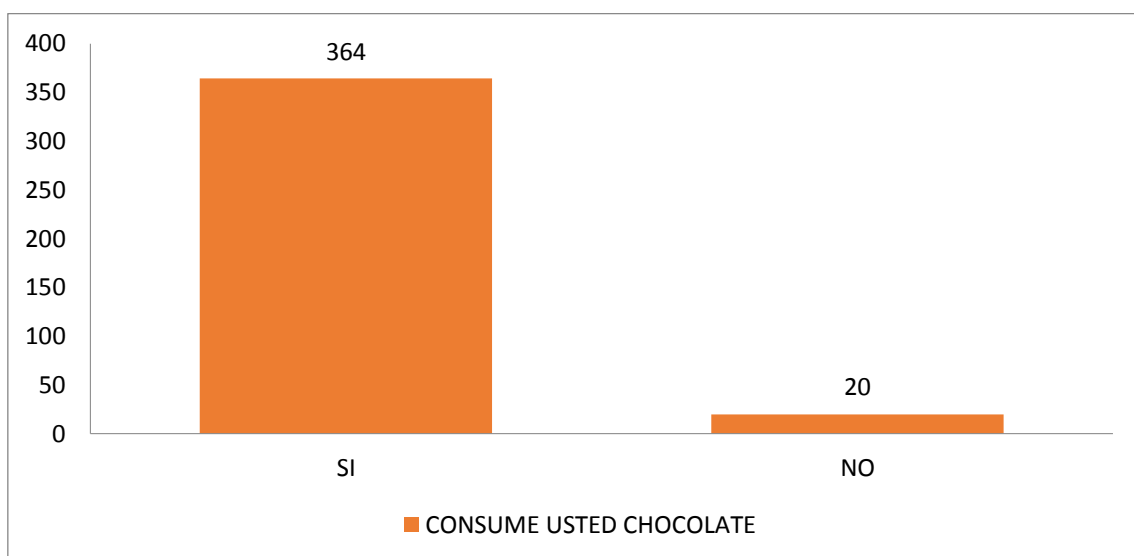


Gráfico 4.7.4... Consume usted chocolate

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según el gráfico 4.7.4. Relacionado con la pregunta si consume chocolate entre la población 9 de 10 personas han consumido chocolate en distintas formas y es así que el gráfico muestra que 364 personas con un 95% han consumido chocolate y 20 personas que no consumen por problemas de salud, pero han consumido en su momento chocolates, con representatividad del 5% lo que indica una ventaja competitiva por la alta demanda que persiste en el mercado.

4.7.5. ¿EN QUÉ FORMA LO CONSUME MÁS?

Cuadro 4.7.5. En qué frecuencia lo consume más

EN QUE FORMA LO CONSUME MÁS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
POSTRES	80	21%
GALLETAS	30	8%
BOMBONES	70	18%
BEBIDAS	10	3%
BARRA DE CHOCOLATE	134	35%
BATIDOS	10	3%
HELADOS	35	9%
CHOCOLATE NEGRO	5	1%
CHOCOLATE AMARGO	5	1%
OTRO	5	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

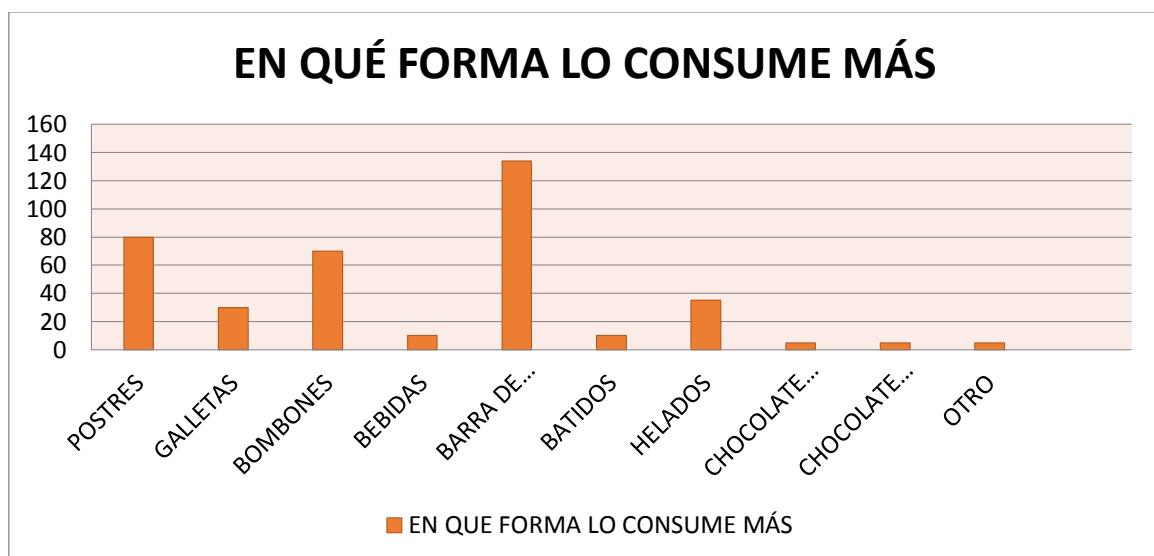


Gráfico. 4.7.5 En qué forma lo consume más

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico 4.7.5 en qué forma lo consume más, se puede visualizar que a nivel de mercado se encuentran diferentes productos para ser consumidos con chocolate que son agrado de los consumidores es por ello que se le preguntó a la población el grado de consumo con otros productos, entre los que se destacan la barra de chocolate con una representatividad del 35%, postres con el 21%, bombones con el 18%, helados 9%, galletas 8%, entre bebidas y batidos el 3% y el chocolate amargo negro y otros con el 1% de participación de concurso en el mercado nacional.

4.7.6. SI LO HACE ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME CHOCOLATE?

Cuadro 4.7.6. si lo hace con qué frecuencia consume chocolate

SI LO HACE ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME CHOCOLATE?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
UNA VEZ POR SEMANA	150	39%
DOS VECES POR SEMANA	50	13%
TRES VECES POR SEMANA	40	10%
CUATRO VECES POR SEMANAS	74	19%
OTROS	70	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta



Gráfico 4.7.6 si lo hace ¿Con que frecuencia consume chocolate?

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Mediante el gráfico 4.7.6 de que con qué frecuencia consume chocolate por semana se puede visualizar el grado de adquisición del producto por semana que con un 39% debido a que las personas se comen una barra de chocolate o un producto que contenga chocolate durante la semana, con un 19% han consumido chocolate hasta cuatro veces por semana, un 18% otros que tal vez no lo hacen muy a menudo o que lo hacen durante el mes, con un 13% existen personas que los hacen hasta dos veces por semanas de consumir chocolate y un 10% se distingue por haber realizado algún tipo de consumo por tres ocasiones durante la semana.

4.7.7. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS CONOCE DE UN NUEVO PRODUCTO A BASE DE CHOCOLATE?

Cuadro 4.7.7 A través de qué medios conoce de un nuevo producto a base de chocolate

A TRAVÉS DE QUE MEDIOS CONOCE DE UN NUEVO PRODUCTO A BASE DE CHOCOLATE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TV	30	8%
PERIÓDICOS	50	13%
REVISTAS	88	23%
VALLAS PUBLICITARIAS	45	12%
RADIO	12	3%
CARTELES	30	8%
REDES SOCIALES	100	26%
BLOGS	15	4%
OTROS	14	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

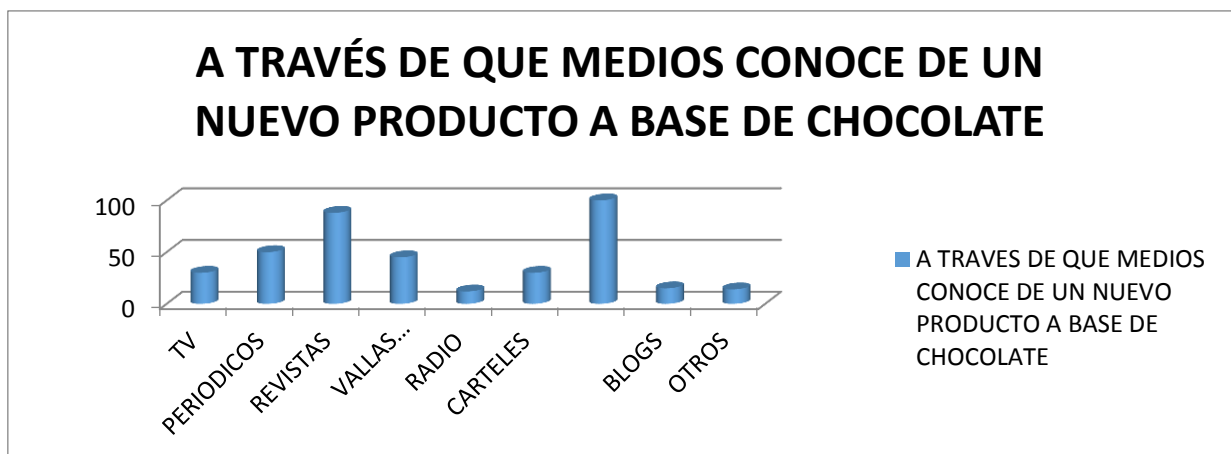


Grafico 4.7.7. A través de qué medios conoce un nuevo producto a base de chocolate

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Para la representación gráfica 4.7.7 sobre la pregunta; a través de qué medios conoce un nuevo producto a base de chocolate el 26% de la población ha visto una publicación por redes sociales entre la que destacan Facebook, Instagram, y otras, con un 23% personas que han encontrado producto nuevo a través de revistas como de cocina, agroproductivas, o promoción de ventas, el 13% a través de periódicos, 12% en vallas publicitarias, el 8% mediante la tv y carteles, en blogs de publicidad y otros medios con un 4%, a través de la radio con un 3%, dejando como constancia que es de suma importancia el manejo de la información por redes sociales y la aplicación del uso de nuevos modelos de hacer negocio mediante el e-commerce.

4.7.8. ¿QUÉ PRECIO HA CANCELADO POR UNA BARRA DE CHOCOLAT? (BARRA DE CHCOLATE DE 100gm Y 70 gm)

Cuadro 4.7.8. ¿Qué precio ha cancelado por una barra de chocolate (barra de chocolate de 100gm y 70 gm)?

QUÉ PRECIO HA CANCELADO POR UNA BARRA DE CHOCOLATE (BARRA DE CHCOLATE DE 100gm Y 70 gm)	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
0,50 entre 1.00	160	42%
1,00 entre 2,00	104	27%
2,00 entre 3,00	70	18%
3,00 entre 4,00	30	8%
4,00 entre EN ADELANTE	20	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

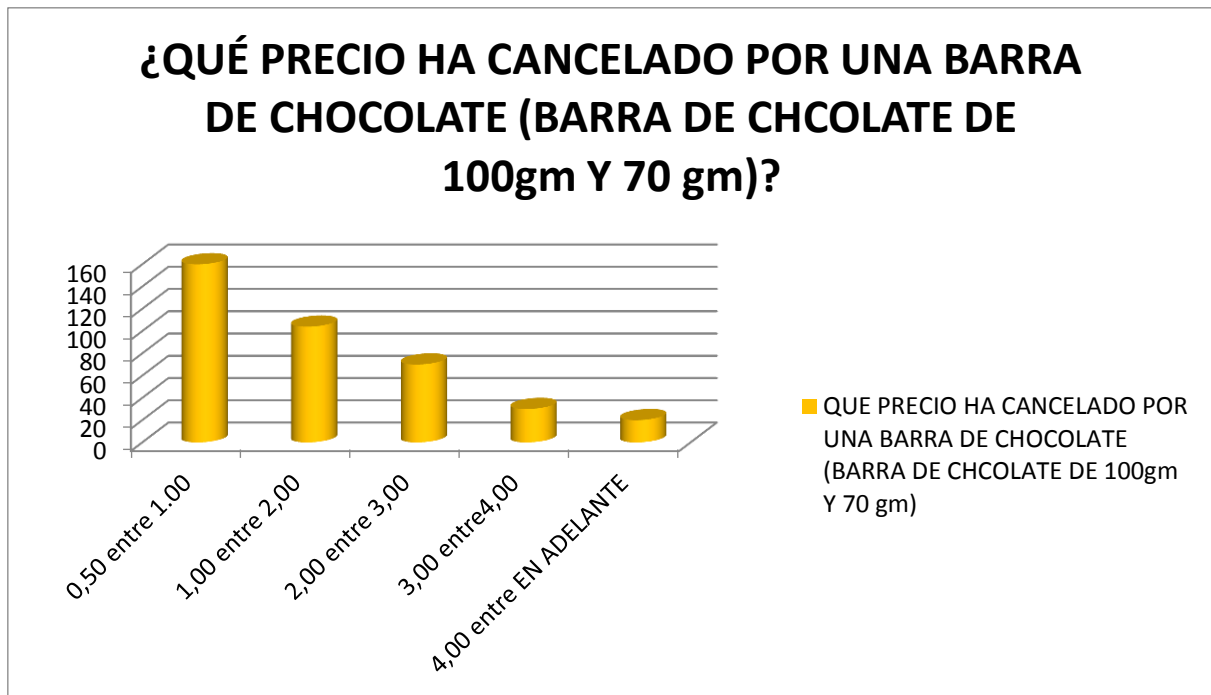


Gráfico 4.7.8. ¿Qué precio ha cancelado por una barra de chocolate)

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Visualizando el gráfico que precio ha cancelado por una barra de chocolate de 100gm y 70gm las personas han manifestado que están dispuestas a cancelar desde 0,50 en un rango de 1,00 con un 42%, entre 1,00 a 2,00 un 27%, de 2,00 q 3,00 un 18%, de 3 a 4 con el 8% y cuatro dólares en adelante con el 5% de representatividad es decir que los demandantes están dispuestos a acceder a pagar según sus ingresos desde 0,50 hasta \$1,00 lo que significa que la empresa obteniendo las opciones de rango puede evaluar que es factible el precio inclusive el que se está comercializando en la actualidad a nivel nacional.

4.7.9. SELECCIONE EL NOMBRE DEL CHOCOLATE QUE USTED PREFERE

Cuadro 4.7.9. Seleccione el nombre de chocolate que usted prefiere

SELECCIONE EL NOMBRE DEL CHOCOLATE QUE USTED PREFERE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PURE FIT	14	3%
MILKA	13	3%
FERRERO	70	18%
GALAK	55	13%
NESTLÉ	100	25%
GUAYUSA	15	3%
PACARY	30	7%
GOLPE	23	5%
JET	24	5%
BOMBOM	25	5%
SNICKERS	15	3%
OTROS	40	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

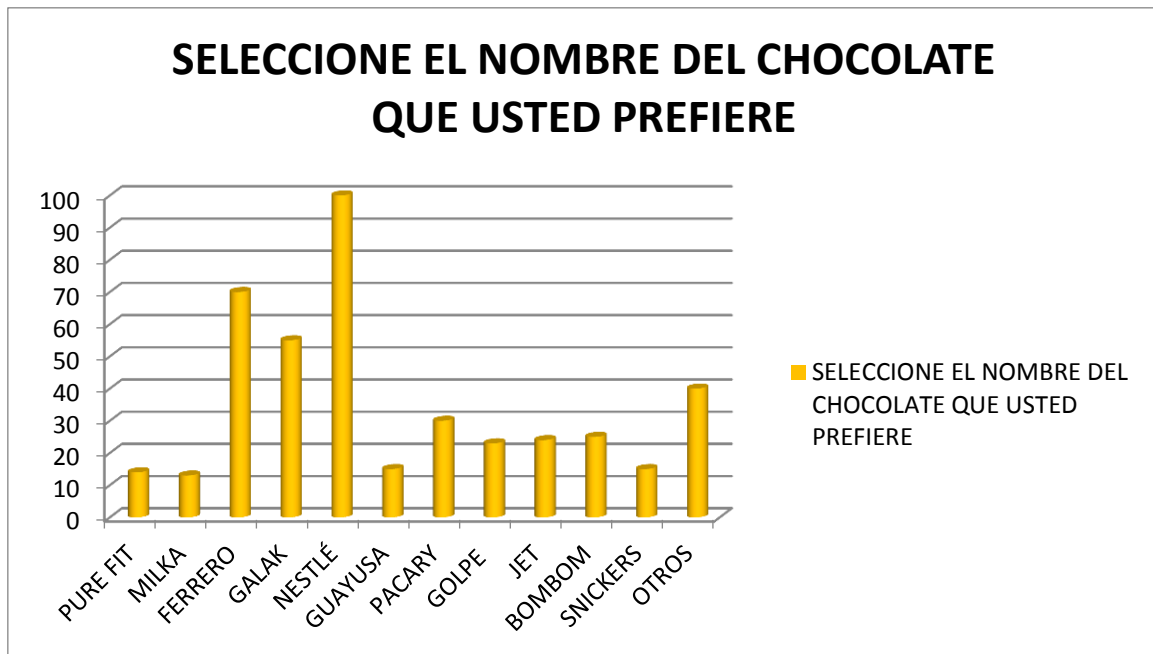


Gráfico 4.7.9 Seleccione el nombre del chocolate que usted prefiere

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico 4.7.9 de la selección del nombre del chocolate que usted prefiere permite hacer comparación con el análisis competitivo que permite evaluar las preferencias de consumo en la que se puede encontrar a Nestlé con una participación de 25% indicando su posicionamiento en el mercado, Ferrero es otra de las marcas de chocolate más reconocidas en el mercado con un 18%, el Galak con un 13%, otros con 9%, PACARI 7% siendo una empresa ecuatoriana con alcance de aceptación en el mercado nacional, JET, BOMBOM, GOLPE, con un 5%, PUERE FIT, MILKA, GUAYUSA, SNICKERS con el 3%

4.7.10. ¿DEL CHOCOLATE QUÉ ATRIBUTOS USTED IDENTIFICA MÁS?

Cuadro 4.7.10. Del chocolate que atributos usted identifica más

¿DEL CHOCOLATE QUE ATRIBUTOS USTED IDENTIFICA MÁS?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SABOR	94	24%
AROMA	90	23%
CALIDAD DEL PRODUCTO	80	21%
PRECIO ACCESIBLE	100	26%
VARIEDAD DE SABORES	20	5%
TOTAL	384	1

Fuente: Encuesta



Gráfico 4.7.10 del chocolate que atributos usted identifica más

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Entre los atributos que las personas identifican más, el precio genera una gran importancia entre ofertante y demandante para mantener competencia con otras empresas es por ello que resulta de vital importancia generar los costos de producción más bajo para que el producto obtenga un precio menor, entre

los datos se encuentra un nivel representativo de un 26% como una de las características principales para adquirir un producto, el sabor con un 24%, el aroma 23%, la calidad del producto con 21%, y la variedad de sabores con un 5% que demuestra claramente en las pruebas de degustación a que aplico Fortaleza del Valle que dos de sus productos con sabores obtuvieron mayor aceptación y que las personas no están acostumbradas a consumir de esta manera.

4.7.11. ¿CONOCE USTED EL CHOCOLATE FORTALEZA DEL VALLE?

Cuadro 4.7.11 Conoce usted el chocolate Fortaleza del Valle

¿CONOCE USTED EL CHOCOLATE FORTALEZA DEL VALLE?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	14	4%
NO	370	96%
	384	100%

Fuente: Encuesta



Gráfico 4.7.11 conoce usted el chocolate Fortaleza del Valle

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Para el gráfico4.7.11 si conoce usted el chocolate Fortaleza del Valle 370 personas dijeron que no conocen dicha empresa representado el 46% debido que a es una empresa joven en el mercado nacional y que hace falta posesionarla a nivel empresarial y en la mente del consumidor con un buen marketing que permita a las personas reconocer con mayor factibilidad e incrementar las ventas.

4.7.12. ¿HA CONSUMIDO CHOCOLATE CON SABORES?

Cuadro 4.7.12. ha consumido chocolate con sabores

¿HA CONSUMIDO CHOCOLATE CON SABORES?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	50	13%
NO	250	65%
OTROS	84	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

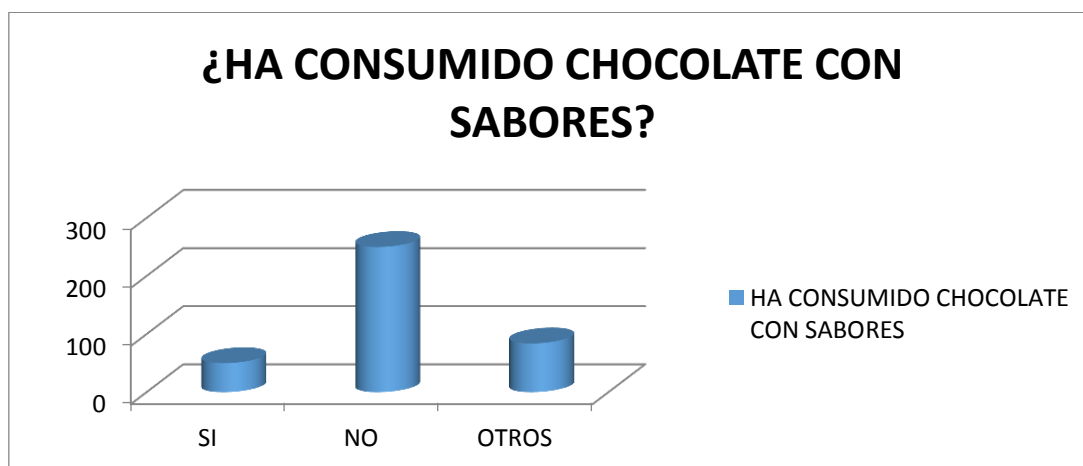


Gráfico4.7.12. ha consumido chocolate con sabores

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Dentro del total de encuestado según el gráfico 4.7.12 ha consumido chocolate con sabores, pese a ello existe entre los demandantes la costumbre del consumo de chocolate sin sabores con un total de 65% que se abstienen a consumirlo por recelo sin embargo no descartan en hacerlo, un 22% tal vez lo haría y un 23% si ha consumido chocolates con diferente sabores. Lo que hay que crear estrategias para que las personas se incentiven a consumir el chocolate con diferentes sabores.

4.7.13. ¿QUÉ SABORES?

Cuadro 4.7.13 Que sabores (preferencia)

¿QUÉ SABORES?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PIÑA	30	8%
LIMÓN	0	0%
PASAS	80	21%
COCO	40	10%
MANJAR	50	13%
BANANO	25	7%
LECHE	120	31%
MARACUYÁ	1	0%
YUCA	13	3%
OTROS	25	7%
	384	100%

Fuente: Encuesta



Gráfico 4.7.13 sabores
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

En el gráfico 4.7.13 se muestra que sabores las personas desearían adquirir o han probado consecutivamente, entre ellos encontramos con sabor a leche un 31% y que existen una variedad en el mercado de sabores que se asemejan a este, 21% prefieren comer con pasas, 13% con manjar, 10% con coco, el 8% con piña que es uno de los productos que ofrece Fortaleza del Valle, banano y la preferencia de otros con un 7%, el 3% yuca, limón y maracuyá con un 0%, de esta forma se puede decir que con una buena estrategia de mercado se podrían posicionar los sabores de chocolate que oferta Fortaleza del Valle.

4.7.14. ¿EN QUÉ LUGAR PREFERIRIA ADQUIRIR EL CHOCOLATE?

Cuadro. 4.7.14 En qué lugar preferiría adquirir el chocolate.

¿EN QUÉ LUGAR PREFERIRIA ADQUIRIR EL CHOCOLATE?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SUPERMECADOS	100	26%
DESPENSAS	45	12%
TIENDAS DE BARRIO	56	15%
FARMACIAS	33	9%
HELADERÍAS	97	25%
CAFETERÍAS	53	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

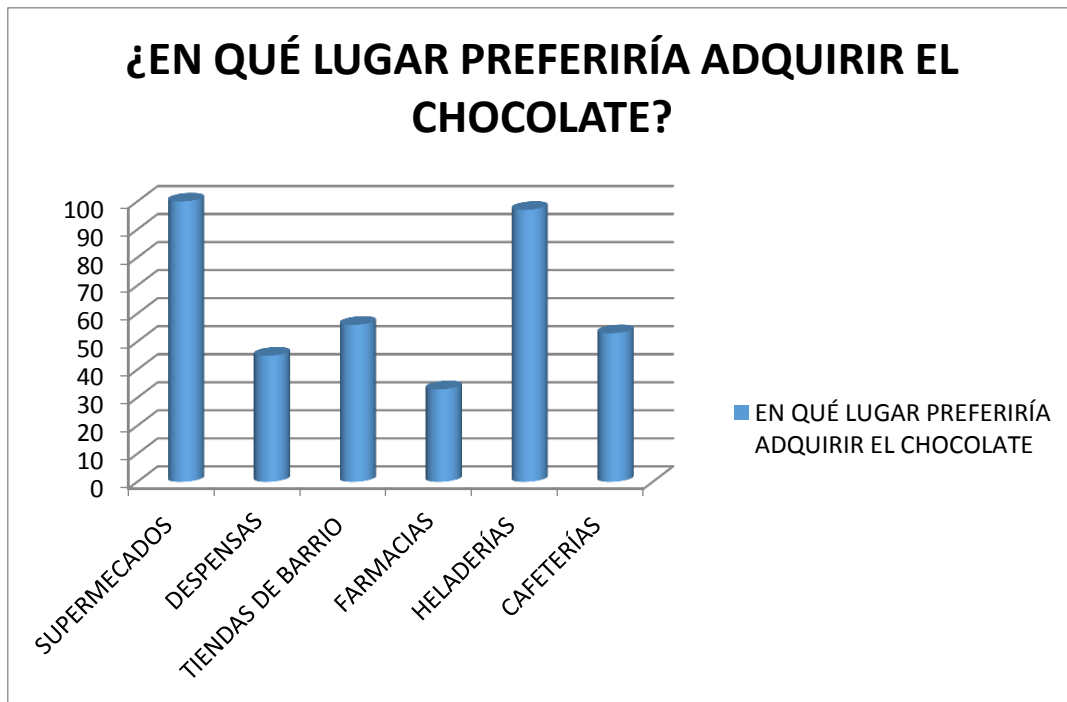


Gráfico 4.7.14 en qué lugar preferiría adquirir chocolate
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según el gráfico 4.7.14 en qué lugar preferiría adquirir el chocolate, encontramos los supermercados con el 26% que es una de las opciones más rápidas en ciudades grandes y en la que pueden comparar precios, calidad, sabores, 25% en heladerías porque las personas suelen estar con sus familias y sería un bonito detalle para darle a las personas que aman, tiendas de barrio 15% por que está cerca al entorno en el que se desarrollan, cafeterías 14% se mantiene una cultura que muchas de las cafeterías se las encuentran en las vías públicas y mientras viajan podrían llevar a muchos lugares una barra que de paso sirve como marketing, despensas 12%, y farmacias 9% están son nuevos mecanismo que están adoptando ciertos para generar mayor ingresos lo que es competitivo que sirvan como nuevos modelos para ofertar los productos.

4.8. MARKETING MIX

4.8.1. PRODUCTO

Entre los productos a ofrecer cuenta con dos líneas principales con las que consta como fuente principal para la producción del chocolate, como es el chocolate con piña y con leche.

4.8.1.1. CHOCOLATE CON PIÑA

Este producto seleccionado por varias personas con sabor agradable que contiene piña le da un sabor autentico en che la mezcla de lo acido con lo dulce y más aún por ser elaborado con materia prima del cacao fino de aroma que hace que sea autentico con el 65% de cacao.



4.8.1.2. CHOCOLATE CON LECHE

Chocolate con leche este es otro de los productos que ofrece Fortaleza del Valle una magnifica combinación que permite al consumidor transportarse al hogar a la familia a sus costumbres e identidad una verdadera sensibilidad entre la lactosa y el cacao.



4.8.2. PROMOCIÓN

Su empaque contiene un diseño llamativo donde contiene todo los aspecto a considerar como el semáforo su logo, marca pero sin embargo se debe considerar el manejo de redes sociales y otros mecanismo para dar a conocer la empresa a nivel nacional, ha participado a grandes eventos nacionales e internacionales obteniendo certificaciones y premios como el mejor cacao procesado denominada Calceta 65% en la Cumbre IV mundial del cacao concurso de Cata y de esta forma dar a conocer a nivel empresarial y lo que produce como empresa. La corporación cuenta en la actualidad con 600 socios, que tienen en conjunto una superficie de 17 00 hectáreas en sistemas agroforestales, que contribuyen a la conservación de la biodiversidad y el ambiente. en las que se produce un promedio de 10 quintales de cacao por hectárea al año. La corporación ofrece cacao orgánico fino de aroma con certificaciones orgánicas NOP y UE y FLO de Comercio Justo.

Fortaleza del Valle, viene participando en el sistema de Comercio Justo desde el año 2005, mediante la certificación emitida por el órgano independiente de FLO-Cert. Durante los últimos años se ha evaluado los estándares genéricos de Comercio Justo para Organizaciones de pequeños productores y teniendo como prioridad principal; el permitir que los productores puedan elegir su propio camino de desarrollo, ajustarse más a la realidad de los productores simplificando y reduciendo costos de cumplimientos.



Foto 4.8.2. Del empaque y los logros obtenidos



Foto. 4.8.2. Página de la INIAP que muestra los antecedentes del mejor cacao de del País

4.8.3. PRECIO

Fortaleza del Valle cuenta con dos líneas de productos los cuales constan en el cómo productos para el lanzamiento de sus nuevas líneas de producción a continuación se muestra un cuadro con los productos que ofrece la Corporación Fortaleza del Valle y el precio de cada uno de ellos.

Cuadro 4.8.3 precio de los productos

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO EN EL MERCADO	PRECIO FORTALEZA DEL VALLE
Chocolate con leche	200g \$2,50	De 420 gramos \$2,80
Chocolate con Piña	100g \$1.50	De 200 gramos \$1,50

Fuente: Autoras

4.8.4. PLAZA

Para la comercialización de los diferentes productos se pueden establecer varias líneas para llegar al consumidor entre ellas se encuentra la venta a diferentes países de Europa a nivel nacional, provincial y local.



Figura 4,8

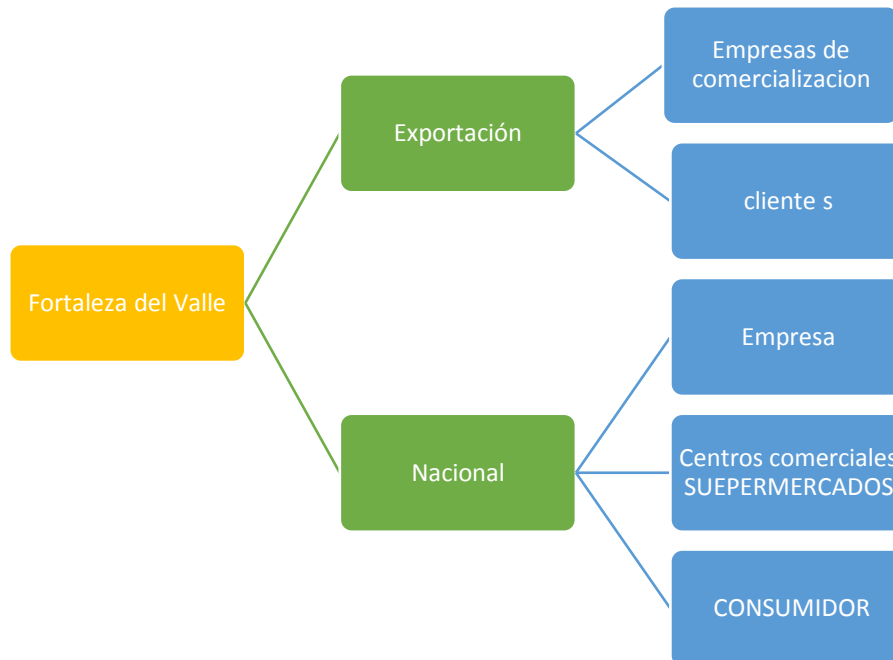


Figura 4, 8,4, Plaza

FASE 3. ESTABLECER ESTRATEGIAS QUE GENEREN EL POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE A NIVEL NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LA CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE.

4.9. REALIZACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO (FODA, MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, VALORES INSTITUCIONALES, ESTRATEGIA DEL NEGOCIO).

4.9.1. MISIÓN

Proporcionar a los productores miembros de la Asociación oportunidades de desarrollo económico y social para mejorar la calidad de vida de sus familias.

4.9.2. VISIÓN

Ser una organización de pequeños productores, líder en la comercialización de cacao nacional fino y de aroma, que trabaja con estándares de calidad que exige el mercado nacional e internacional.

4.9.3. VALORES

- **Solidaridad**, que ante todo es el principio y pilar de la empresa, y con la cual se intenta proteger sobre todo los intereses de los productores miembros.
- **Participación**, a fin de que los productores se conviertan en líderes y actores de su propio desarrollo.
- **Responsabilidad social**, que responde a la necesidad de mejorar la calidad de vida de los miembros de la asociación.
- **Respeto al medio ambiente**, debido a que se produce cacao orgánico, libre de químicos, sin afectar a la naturaleza aportando un impacto ambiental positivo al mismo.
- **Credibilidad**, siendo congruentes con lo que se dice, piensa y se hace.
- **Unión**, para realizar un trabajo conjunto que conlleve a la consecución de los objetivos planteados por la Asociación.

4.9.4. OBJETIVOS

- Promover la unidad, solidaridad y mutua colaboración, en coordinación con el Directorio y los diferentes grupos de trabajo;
- Tecnificar la producción, industrialización y comercialización de productos del agro con potencialidad exportadora;
- Buscar mercados y mejores precios para la venta de sus productos;
- Procurar mejores condiciones de vida para sus socios y familias;
- Realizar planes de trabajo, proyectos y programas que vayan directamente en beneficio de la familia y de la comunidad;

- Preparar a sus socios para que participen en la dirección de la Asociación con eficiencia;
- Mantener relaciones de confraternidad con organizaciones similares;
- Adquirir toda clase de bienes muebles e inmuebles, maquinarias y demás herramientas necesarias, para la producción y comercialización de sus productos.
- Realizar gestiones ante las instituciones públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales, para obtener el financiamiento de los diferentes proyectos y programas que vaya a implementar;
- Buscar préstamos favorables para mejorar la producción;
- Agrupar a todos los productores de la zona de influencia del Sistema de riego Carrizal-Chone, cuyos productos tengan posibilidades de exportación
- Promover el ahorro y crédito entre sus asociados.

4.9.5. FODA

– FORTALEZAS

- Ofrecer un producto terminado a bases de una cacao orgánico
- Contar con varios productores de cacao
- Tener un personal comprometido con el proyecto
- Buscar como agregar valor a la materia prima

– OPORTUNIDADES

- Formar parte de la iniciativas del gobierno
- Apoyo económico por entidades financieras y la venta compra directa de los agricultores de cacao de la zona.
- Contar con varias certificaciones y galardones mundiales
- Tener una zona que produzca cacao orgánico

– AMENAZAS

- Cambio climático
- Plagas al cacao

- Inundaciones prolongadas
- Desafiliación de los proveedores de la materia prima

– DEBILIDADES

- Falta de recursos propios
- No contar con toda la infraestructura y equipos necesarios
- No mantener un departamento de Marketing
- Difícil acceso a créditos empresarial para el crecimiento de las organizaciones

4.10. ESTRATEGIAS FO, DO, FA, DA

Cuadro 4.10. Estrategias FO, DO, FA, DA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores	-Ofrecer un producto terminado a bases de una cacao orgánico	-Falta de recursos propios
	-Contar con varios productores de cacao	-No contar con toda la infraestructura y equipos necesarios
	-Tener un personal comprometido con el proyecto	-No mantener un departamento de Marketing
Factores	-Buscar como agregar valor a la materia prima	-Difícil acceso a créditos empresarial para el crecimiento de las organizaciones
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
-Formar parte de la iniciativas del gobierno	• Venta de productos novedoso.	• Venta de productos para grupos específicos.
-Apoyo económico por entidades financieras y la venta compra directa de los agricultores de cacao de la zona.	• Manejo de marketing para ampliar las ventas	• Publicidad sobre el consumo del chocolate.
-Contar con varias certificaciones y galardones mundiales		
-Tener una zona que produzca cacao orgánico		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
-Cambio climático	• Desarrollar e innovar constantemente la publicidad.	• Disponer de locales estratégicos que incentiven al consumo.
-Plagas al cacao		
-Inundaciones prolongadas	• Potencializar la publicidad por redes sociales.	• Establecer redes de contactos con los clientes.
-Desafiliación de los proveedores de la materia prima		

Fuente: Autoras

Se precedió a realizar la matriz DOFA con el fin de dar a conocer estratégicamente la situación actual y formular estrategias para nulificar las amenazas y las debilidades como parte del posicionamiento de Fortaleza del Valle, sin embargo se deben analizar permanentemente los riesgos que esta pueda encontrar con el paso del tiempo.

4.10.1. FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de Fortaleza del Valle está basada en la capacidad para emprender y las relaciones de la empresa con todos los factores externos, así como la constante innovación de los productos con el objetivo de brindarle valor. Una vez identificada la misión, visión, objetivos y valores institucionales que sirvan como base para alcanzar las metas propuestas.

4.11. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Una vez efectuada la segmentación del mercado en la fase 1 se procede a observar las características del cliente.

4.11.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

Existe según los datos estadísticos realizados mediante la encuesta un total 192 hombres y 192 mujeres de la población económicamente activa sin embargo se considera el total de habitantes a nivel nacional entre edades de 5 años hasta 20 años con alto grado de consumo de chocolate lo que indica una oportunidad entre demandantes y ofertantes como clientes objetivos.

También mediante la encuesta se pudo observar el grado de consumo de las zonas urbanas, rurales, marginales que forman parte de ciertos nichos de mercados que nos proporcionan demanda.

4.11.2. MOTIVACIÓN DE COMPRA

Las personas se motivan a comprar chocolate a través de sus cinco sentidos en los que varios de los productos de consumo se los realiza bajo esta modalidad muchos adquieren ciertos productos por los recuerdos que se demuestran a través del olfato, el sabor, el tacto inclusive a través del oído cuando se recomienda consumir dicho bien por sugerencias.

4.11.3. RAZÓN DE COMPRA

El individuo por ser afectivo es inducido a ofrecer varios detalles ya sea a nivel personal como obsequiarse una barra de chocolates, o por fechas especiales, detalles a personas que se aprecian y en eventos sociales, es por ello que los clientes siempre están a la espera de nuevas empresas que ofrezcan productos novedosos que puedan servir como detalles para dedicar en fechas o personas especiales.

4.11.4. REDES SOCIALES

Unas de las fuentes principales para dar a conocer los productos es Facebook quien puede proporcionar un alto poder comunicativo y llegar a los consumidores de Fortaleza de Valle y de los clientes potenciales.



4.11.5. PAG WEB

La página web de Fortaleza de Valle debe de ser modificada con algo más elocuente con la responsabilidad social empresarial que estas deben de tener y contar con toda la información corporativa de manera que los clientes puedan observar y mantener contacto directo con lo que se hace a nivel empresarial.

4.11.6. COMUNICACIÓN SEGÚN EL MERCADO OBJETIVO

CUADRO 4.11.6 COMUNICACIÓN SEGÚN EL MERCADO OBJETIVO

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE A TRANSMITIR	MODO DE COMUNICACIÓN
ESTUDIANTE JÓVENES ADOLESCENTES	El chocolate es delicioso, alimenta y da energía	Influencia boca a boca. Afiches cercanos a la U o Institutos. Correo electrónico. Redes sociales. Radio
SECTOR REGALOS	Los regalos a base de chocolate no se olvidan, son agradables al paladar, a la vista y producen alegría	Marketing directo. Influencia boca a boca. Correo electrónico. Redes sociales
SECTOR EVENTOS	El chocolate es una pasa boca que proporciona elegancia, buena imagen y sabor a todo evento.	Influencia boca a boca. Revistas especializadas. Correo electrónico. Redes sociales
SECTOR EMPRESARIAL	Los subvenir a base de chocolate proporcionan status a la empresa y fidelizan sus clientes.	Marketing directo. Revistas especializadas. Correo electrónico. Redes sociales

Fuente: Autoras

4.11.7. MARCA Y LOGO



MARCA



LOGO

4.12. COMPARAR EL PRECIO DEL CHOCOLATE CON LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA A TRAVÉS DEL BENCHMARKING.

Entre los principales competidores encontramos para enmarcar empresas nacionales que se destacan en el mercado y el masivo consumo de empresas extranjeras como NESTLE.

Cuadro 4.12. Principales competidores de Fortaleza del Valle

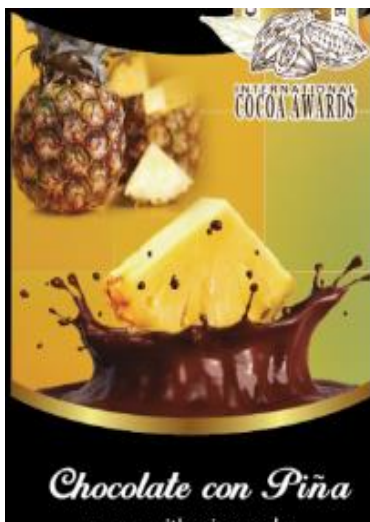
COMPETIDORES	TIPO DE COMPETIDORES	PRINCIPALES PRODUCTOS	PRECIOS
PACARI	DIRECTA	➤ BARRA DE CHOCOLATE ORGÁNICO CON UVILLA	\$2,08
		BARRA DE CHOCOLATE ORGÁNICO PIURA QUEMAZÓN 70% CACAO	\$8,06
		BARRA DE CHOCOLATE ORGÁNICO ESMERALDAS 60% CACAO	\$2,08
		BARRA DE CHOCOLATE ORGÁNICO CON SPIRULINA 70% CACAO	\$2,72
SALERITO	DIRECTA	Chocolate con leche Peso Neto: 50 g	\$1.00
		Chocolate fondente 75 % Peso Neto: 50 g	\$ 1.10
		Turrón de Nuez de Macadamia Peso Neto: 250 g	\$2,50
NESTLÉ	DIRECTA	FAMILIA NEGRO AMARGO 100 gm	\$1,50
		FAMILIA NEGRO AMARGO	\$2,60
		CRUCH CRUNCH® TABLETA 24 (21x23g)	\$ 0.80
		GALAK CHOCO COOKIE 6(10x100g)	\$0,75

Fuente: Autoras

4.13. PLAN DE OPERACIONES (PROCESOS, VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFERTA).

4.13.1. UBICACIÓN

La empresa Fortaleza del Valle se encuentra ubicada en la provincia de Manabí en el Cantón Bolívar en la parroquia urbana Calceta vía a Canuto km 11/2 ubicada en una zona estratégica para la recolección de la pepa de Oro esta empresa cuenta con varios proveedores de las fincas aledañas que aportan con sus producciones para desarrollar el mejor chocolate con cacao orgánico fino de aroma.



Entre los principales ingredientes del chocolate se encuentra el cacao, leche y la piña como materia prima.



4.13.2. CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING

Para poder posesionar la empresa a nivel nacional se debe considerar la apertura de un departamento destinado solo para el marketing de esta forma promocionar a la empresa.

4.13.3. GASTOS PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING

Para la creación de un departamento destinado al marketing para promocionar el producto se generan ciertos gastos que se demuestran a continuación.

CUADRO 4.13.3. GASTOS PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
JEFE DE DEPARTAMENTO DE MARKETING	450	37,5	32,1	50	569,8	6837,1
AUXILIAR	385	32,1	32,1	43	492,1	5905,13
						12742,2

Fuente: Autoras

4.13.4. DISEÑO DEL PUESTO DE TRABAJO

Cuadro 4.13.4. Diseño del puesto de trabajo

CARGO	Jefe de departamento de Marketing
EXPERIENCIA	Contar como mínimo 2 años de experiencia con título en marketing, Ingeniero Comercial o carreras afines al cargo que se ofrece.
FUNCIONES	Dentro de sus funciones están Desarrollar estrategias de posicionamiento Promocionar el producto y la empresa. Preparar información para todos los eventos posibles
ACTIVIDADES	Colaborar para el fortalecimiento del posicionamiento Elaborar informes permanentes de los alcances y logros alcanzados.

Cuadro 4.13.4. Diseño del puesto de trabajo

CARGO	Auxiliar del Departamento de Marketing
EXPERIENCIA	Contar como mínimo 1 años de experiencia con título en marketing, Ingeniero Comercial o carreras afines al cargo que se ofrece y tener cursos de programación, diseño gráfico.
FUNCIONES	Brindar soporte al departamento Contribuir en todas las actividades del departamento

Fuente: Autora

4.13.5. GASTOS DE MATERIALES PARA PUBLICAR O PROMOCIONAR A LA EMPRESA AL MES.

Cuadro 4.13.5. Gastos

CANTIDAD	MATERIAL	VALOR UNITARIO	TOTAL
2	Publicidad en la web PAG FACE	\$50	\$50
500	Afiches	\$0.05	\$25
500	Tríptico	\$0,05	\$25
20	Carteles	\$30.00	\$600
TOTAL			\$700

4.14. DESARROLLO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS A NIVEL NACIONAL.

Cuadro 4.14. Ideas y objetivos para desarrollar estrategias para comercializar los productos a nivel nacional

IDEAS ESTRATÉGICAS	OBJETIVOS
Convenios con cadenas de supermercados, cafeterías, dispensas para que oferten el producto dentro de sus perchas, vitrinas.	Buscar mecanismo para comercializar el producto y potencializar las ventas.
Estar presente en casas abiertas para potencializar el sector productivo.	Desarrollar contacto directo con los clientes
Realizar videos sobre la empresa y lo que oferta	Fortalecer el posicionamiento en la mente del consumidor
Ser sociablemente responsable	Crear un pensamiento positivo a través del consumo a nivel social.
Convenios con locales de arreglos florales	Formar parte de los detalles en fechas especiales en donde exista productos de Fortaleza del Valle para darlo a conocer

MATRIZ 5W + 1H

META: Incrementar las ventas del chocolate de Fortaleza del Valle

OBJETIVO: Vender Chocolate fino de Aroma de Fortaleza del Valle

Estrategias	Que	Quien	Donde	Cuando	Por que	Como	Presupuesto	Indicador	Verificador
Venta de productos novedoso.	Combinación del chocolate con productos de la zona	Directivos , Departamento de Marketing	Corporación Fortaleza del Valle	Marzo	Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados	\$ 1061,9	%Aceptación del producto en los consumidores demandantes	Registros de la ventas
	Utilizar un logo empaque más llamativo	Directivos , Departamento de Marketing	Corporación Fortaleza del Valle	Marzo	Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados			
Manejo de marketing para ampliar las ventas	Posesionar la marca a través del e-commerce	Directivos , Departamento de Marketing	Corporación Fortaleza del Valle	Abril	Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados	\$100	%de aceptación en la maximización de	Registro de la ventas

	Utilización de tecnología	Directivos , Departamento de Marketing	Corporación Fortaleza del Valle	Abril	Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados		las ventas	
Desarrollar e innovar constantemente la publicidad	Desarrollar publicidad de acuerdo a las tendencias	Directivos , Departamento de Marketing	Corporación Fortaleza del Valle	Mayo	Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados	\$625 para afiches carteles	Informes del tipo de publicidad que se realizo	Informe de cumplimiento publicitario
	Publicidad socialmente responsable	Directivos , Departamento de Marketing	Corporación Fortaleza del Valle	Mayo	Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados			
Potencializar la publicidad por redes sociales	Utilizar software para promocionar los productos	Directivos , Departamento de Marketing	Corporación Fortaleza del Valle	Junio	Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados	\$100 para promocionar a través de redes sociales PAG FACE	Registro de Visitas en las páginas creadas	Datos estadísticos de las visitas
	Diseñar paginas para estar	Directivos , Departam	Corporación Fortaleza	Junio	Para maximizar la ventas y dar	A través de los recursos y de los			

	al contacto con los clientes	ento de Marketing	del Valle		a conocer a la empresa	responsables asignados			
Venta de productos para grupos específicos	Establecer convenios con locales destinados a ofrecer derivados del chocolates	Directivos , Departam ento de Marketing	Corporació n Fortaleza del Valle	Julio	Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados	\$ 600 para movilidad y gastos extras a los principales por stand de productos	Medir la aceptación y el grado de satisfacción en los clientes	Entrevista Encuestas
	Visualizar el impacto de los grupos	Directivos , Departam ento de Marketing	Corporació n Fortaleza del Valle	Julio	Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados			
Publicidad sobre el consumo del chocolate	Desarrollar videos de que se puede elaborar con chocolate	Directivos , Departam ento de Marketing	Corporació n Fortaleza del Valle	Agosto	Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados	\$600	Observar la reacción en redes sociales	Infórmame de los medios utilizados

	Dar a conocer las propiedades y beneficios que contiene el chocolate	Directivos , Departamento de Marketing	Corporación Fortaleza del Valle	Agosto	Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados			
Disponer de locales estratégicos que incentiven al consumo	Establecer alianzas con cafeterías, heladerías u otros	Directivos y Departamento de Marketing	Corporación Fortaleza del Valle	Septiembre	Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados	\$ 400	Nivel de consumo de las barras de chocolates	% y gráficos estadísticos del nivel de consumo
	Implementar pequeños locales para ofrecer los productos	Directivos y Departamento de Marketing	Corporación Fortaleza del Valle	Septiembre	Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados			
Establecer redes de contactos con los clientes.	Buscar estrategias para contactar clientes	Directivos y Departamento de Marketing	Corporación Fortaleza del Valle	Octubre	Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados	\$300 para los gastos de movilidad a nivel	Datos personales y referencia para	Base de datos

	Obtener números de teléfonos de empresarios importantes en ferias de exposición de productos a nivel nacional e internacional	Directivos y Departamento de Marketing	Corporación Fortaleza del Valle		Para maximizar la ventas y dar a conocer a la empresa	A través de los recursos y de los responsables asignados	nacional	contactar	
--	---	--	---------------------------------	--	---	--	----------	-----------	--

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ❖ De acuerdo con el análisis de la situación actual de Fortaleza del Valle, que mediante el PEST fue posible conocer los factores macroambientales, económicos, socioeconómicos, tecnológicos, políticos y legales. En lo microambiental se reconoció a los clientes potenciales, proveedores y competencia; además se determinó las fortalezas de la institución a través de varias técnicas y herramientas que permitieron conocer la situación real, como la matriz EFI la que arrojó un 3.35 por encima de la media de 2.50, al igual que la matriz EFE con 3,82 lo que significa que se encuentra en un crecimiento productivo, gracias a las políticas y programas estatales, pero principalmente por la participación de eventos de gran relevancia a nivel internacional. De acuerdo a la matriz competitiva Nestlé tienen el 25% y Ferrero con el 18% de participación de mercado.
- ❖ Por los datos obtenidos en el estudio de mercado con una población de **7,814.585** y una muestra de 384 encuestados, en 5 ciudades a nivel nacional, se pudo constatar el grado de aceptación del consumo masivo del chocolate con un 95% de personas que lo consumen y la estimación del grado de frecuencia del 39% por semana, con esta investigación se identificó el mercado potencial y objetivo con el que cuenta la empresa, también se pudo conocer las vías de comunicación a través del cual las personas conocen el producto, a través de las redes sociales un 26% se enteran del lanzamiento de un nuevo producto, siendo un dato importante la estimación del nicho de mercado en edades comprendida entre 15 y 20 años con un 44% en referencia a otras edades.
- ❖ Para el posicionamiento del chocolate se establecieron estrategias crediticias y socialmente responsables que permitan a la empresa darse

a conocer a nivel nacional, no obstante se debe mantener una cultura de publicidad permanente a través de los medios determinados en la investigación. Se realizaron alianzas estratégicas para comercializar los productos a nivel nacional. Además para dar cumplimiento a las estrategias se consideró la matriz 5w +1h, donde consta las actividades, los responsables, tiempo, indicadores y presupuesto para cumplir el plan operativo.

5.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Una vez conocido el análisis de la situación actual de Fortaleza del Valle, mediante varias técnicas se sugiere evaluar permanentemente la Matriz FODA, con el fin de eliminar las amenazas y aprovechar las oportunidades, además se debe tratar de satisfacer la demanda insatisfecha que persiste en el mercado y aprovechar el mercado potencial para el posicionamiento del chocolate.

- ❖ Considerar las ventajas competitivas e implementar estrategias que permitan captar el mercado nacional, analizando las falencias que posee y planteando futuras soluciones que ayuden a mejorar y cubrir la demanda insatisfecha de a través de la satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales, reflejado en los datos obtenidos a través de la encuesta, en el mejoramiento de los niveles de consumo de chocolate, y medios de comunicación que servirán para dar a conocer los productos que ofrece.

- ❖ Establecer la importancia de la apertura de un departamento de marketing que permita desarrollar y dar cumplimiento y seguimiento a las estrategias desarrolladas, sobre todo a nivel empresarial, para lograr en el reconocimiento del consumidor, a nivel de marca, atributos que posee y lo que realiza como empresa en sus contextos, con el objetivo de alcanzar el posicionamiento del chocolate a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Antonia, D. (2015). Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing. Editorial Vision Libros. Madrid.
- Bravo 2013. . (En línea). Consultado, 4 de Dic. . 2017. Formato PDF. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Bravo, D. 2013. Consultado, 4 de Dic. . 2017. Formato PDF. Disponible en <https://www.google.com.ec/search?q=La+entrevista+es+una+t%C3%A9cnica+de+gran+utilidad+en+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa+para+recabar+datos%3B+se+define+como+una+conversaci%C3%B3n+que+se+propone+un+fin+determinado+distinto+al+simple+hecho+de+conversar.&oq=La+entrevista+es+una+t%C3%A9cnica+de+gran+utilidad+en+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa+para+recabar+datos%3B+se+define+como+una+conversaci%C3%B3n+que+se+propone+un+fin+determinado+distinto+al+simple+hecho+de+conversar.&aqs=chrome..69i57j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Bravo, J. s.f. El presupuestos de ventas. (En línea). Consultado, 7 de Dic. 2017. Formato PDF. Disponible http://201.221.128.62:3000/Pagina/moodle/pluginfile.php/13441/mod_resource/content/1/EL%20PRESUPUESTO%20DE%20VENTAS%20No.1.pdf
- Barahona, M. 2012. Marketing Operativo. (En línea). Consultado, 19 jun. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1401>
- Carvajal, L. 2013. Método deductivo. . (En línea). Consultado, 4 de Dic. . 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Castelló, A. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Editorial Club Universitario. San Vicente.
- Estupiñan, C. 2013. Matriz de perfil competitivo. (En línea). Consultado, 4 de Dic. . 2017. Formato PDF. Disponible en <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4715/UpeguiDaniel2013.pdf?sequence=1>
- Ferrell, O. 2014. Libro de estrategias de marketing. MX. 5 ed. pag, 8.
- Ferrell, O; Hartline, M. 2012. Estrategia de marketing. (En línea). Consultado, 08 de jun. 2017. Formato HTLM. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&dq=elementos+del+plan+de+marketing&source=gbs_navlinks_s

- Ferrer, G. 2016. Investigación comercial. (En línea). Consultado, 08 de Dic. 2017. Formato HTML. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=GoTuDAAAQBAJ&dq=variables+basicas+del+marketing+estrategico&source=gbs_navlinks_s
- Gallardo, L. 2013. El significado de las variables del marketing mix para los públicos objetivo. Estado de México-MX. (En línea). Consultado, 8 de may. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.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>
- Giuliani, A; Monteiro, T; Zambon, M; Beranho, C; 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, 8 de may. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Gómez, E; Navas, D; Aponte, G; 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.
- Hoyos, R. 2016. Plan de marketing: diseño, implementación y control. (En línea). Consultado, 8 de may. 2017. Formato HTML. 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
- Irenuki. M. 2013. Chocolate. Consultado en línea. Disponible en: <http://dechocolate.net/chocolate-origen/>
- Jiménez, A. (2011). Dirección de productos y marcas. Editorial Eureka Media S.L. Barcelona.
- Lane, K; Kotler, P. 2009. Dirección de Marketing. (En línea). Consultado, 4 de Dic. . 2017. Formato HTML. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&dq=que+son+las+proyecciones+financieras+de+un+plan+de+marketing&source=gbs_navlinks_s
- Lavajo E. 2015. Método inductivo. (En línea). Consultado, 4 de Dic. . 2017. Formato PDF. Disponible en <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2016-02-17-EI%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico.pdf>

- Lopera, A. 2010. Método analítico. . (En línea). Consultado, 4 de Dic. . 2017. Formato PDF. Disponible en <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>
- López, B. s/f. universidad para la cooperación internacional análisis de la situación actual. (En línea). Consultado el 16 de jul 2017. Formato PDF. Disponible en http://www.ucipfg.com/repositorio/map/mapd-02/unidades_de_aprendizaje/unidad_1/lecturas
- 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, 8 de may. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>
- Luker, C. 2016. Cacao fino de aroma. (En línea). Consultado el 19 de jul 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.cacaofinodearoma.com/es/cacao-fino-de-aroma/m>
- Martin, J. 2017. Analysis pest. (En línea). Consultado, 4 de Dic. . 2017. Formato PDF. Disponible en <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Miranda, J. (2010). Publicidad on line: La clave del éxito en internet. Editorial ESIC. Madrid.
- Molina, A. 2014. Investigación de mercado. España. ESP. (En línea). Consultado, 1 de ago. 2017. Formato HTML. Disponible en <https://books.google.com.ec/books?id=dKTIAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercado+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOxtSmvsjVAhVJeCYKHYZuDMgQ6>
- Monferrer, D. 2013. Fundamentos de marketing. (En línea). Consultado, 19 jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morales, A; Morales, J. 2014. Planeación Financiera. (En línea). Consultado, 4 de Dic. . 2017. Formato HTML. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=SdvhBAAAQBAJ&dq=proyecciones+financieras+en+marketing&source=gbs_navlinks_s
- Ochoa, L. 2015. Benchamarketing. (En línea). Consultado, 4 de Dic. . 2017. Formato PDF. Disponible en <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1342/Benchmarking.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perez, O. 2013. Matriz efi. (En línea). Consultado, 4 de Dic. . 2017. Formato PDF. Disponible en <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjC-9W0s->

LYAhXBzIMKHa5gBT0
 QFghhMAw&url=https%3A%2F%2Fgestionnegocio2012.wikispaces.com
 %2Ffile%2Fview%2FMatriz_EFE_y_EFI.pptx&usg=AOvVaw3Dp89Eorwi8
 GBy-C-Yz1 iF

- Porter, M. 2015. Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. (En línea). Consultado, 8 de May. 2017. Formato HTML. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=wV4JDAAAQBAJ&dq=ventaja+competitiva&source=gbs_navlinks_s
- Quintana, A .2014. Análisis de mercado. (En línea). Consultado, 29 de jul.2017. Formato PDF. Disponible en <file:///C:/Users/Steven/Downloads/mar001.pdf>
- Rodríguez, O. 2012. Prefactibilidad, Factibilidad y Viabilidad Diseño de Proyectos. (En línea). 21 de Enr. 2018. Disponible en <http://es.slideshare.net/cetnita/prefactibilidad-factibilidad-y-viabilidad-13941198>
- Ruiz, D. 2015. Procedimiento para pequeños y medianos empresarios. Santiago de Cuba-CU. Revista Holguín Ciencias. (En línea). Consultado, 8 de may. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Sáenz, A. (2008). Los modelos de la planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Editorial UOC. Barcelona.
- Sainz, J. 2015. El plan estratégico en la práctica. (En línea). Consultado, 8 de Dic. 2017. Formato HTML. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=blh5CgAAQBAJ&dq=marketing+estrategico+definicion&source=gbs_navlinks_s
- Salazar, L. s.f. Plan De Marketing: Café Y Chocolate Una Propuesta Cualitativa Para La Comercialización En La Ciudad Autónoma De Buenos Aires-AR. (En Línea). Consultado 10 de may. 2017. Formato PDF. Disponible en http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Soto, V y Durán, M. 2010. El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa. Revista Aquichan (En línea). Sabana, CO, vol. 10, núm. 3, p. 253-266. 21 de Enr. 2018. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/741/74116984007.pdf>
- Tur, V; Monserrat, J. 2014. El pan estratégico de comunicación, estructura y funciones. Estado de México-MX. Revista Razón y Palabra. (En línea). Consultado, 8 de may. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

- Vidal, R. 2015. Manual de trabajo de campo de la encuesta (Vol. 36). Montálban, Madrid: Cuadernos Metodológicos. Consultado, 21 de Enr. 2018.
- Villagómez; Mora, A; Barradas, D; Vásquez, E. 2014. El análisis foda como herramienta para la definición de líneas de investigación. Torreón-MX. Revista Mexicana de Agronegocios. Vol. XVIII. Núm. 35. PAG, 122. . (En línea). Consultado, 8 de may. 2017. Formato PDF. Disponible en <https://www.uv.mx/veracruz/uvca366-agronegocios-sustentables/files/2013/12/RevMExAgron-2014.pdf>
- Villegas, O. 2009. Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado. 1A ED. Colombia: Comunicación Impresa Editores
- Vertice, M. 2010. Marketing estratégico. Consultado, 19 jun. 2017, pag, 112.

ANEXOS

ANEXO 1. SE DESARROLLO LA ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS DE FORTALEZA DE VALLE PARA CONOCER LA SITUACIÓN ACTUAL.



ANEXO 2. SE DESARROLLO LAS ENCUESTAS A LAS CIUDADES QUE SE CONSIDERARON PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DEL CHOCOLATE DE LA CORPORACIÓN CHOCOLATE DE FORTALEZA VALLE.





ANEXO.3.



ANEXO 4. ENTREVISTA
CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

- 1) ¿Cómo define la Corporación Fortaleza del Valle?

- 2) ¿HACIA DÓNDE SE DIRECCIONA FORTALEZA DEL VALLE Y CUÁLES ES LA VISION QUE TIENEN COMO CORPORACIÓN?

- 3) ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN REAL Y ACTUAL DE FORTALEZA DEL VALLE?

- 4) ¿QUÉ PRODUCTOS ELABORA EN LA ACTUALIDAD FORTALEZA DEL VALLE?

- 5) ¿CUÁLES SON LOS LUGARES EN LOS QUE ESTÁN COMERCIALIZANDO A NIVEL NACIONAL, PROVINCIAL, LOCAL EL PRODUCTO TERMINADO?

- 6) ¿CUÁNTOS PRODUCTOS COMERCIALIZAN Y DE QUE ES EL MÁS VENDIDO?

- 7) ¿CUÁLES SON LOS RECURSOS DESTINADOS PARA LA PROMOCIÓN Y QUE TIPOS DE PROMOCIÓN UTILIZAN EN LA ACTUALIDAD PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS A NIVEL NACIONAL?

- 8) ¿QUÉ CREE USD QUE LE HACE FALTA A CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTO

ANEXO 6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CORPORACIÓN DE FORTALEZA DE VALLE

Ciudad:

¿QUÉ EDAD TIENE?
FEMENINO

Años

MASCULINO

ZONA DONDE RESIDE

Urbana

Rural

Rural Marginal

CONSUME USTED CHOCOLATE

Sí

No

EN QUÉ FORMA LO CONSUME MÁS:

POSTRES

GALLETAS

BOMBONES

BEBIDAS

BARRA DE CHOCOLATE

BATIDOS

HELADOS

CHOCOLATE NEGRO

CHOCOLATE AMARGO

OTRO

SI LO HACE ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME CHOCOLATE?

Una vez por semana

Dos veces por semana

Tres veces por semana

Cuatro veces o más por semana

Otros

A través de qué medios conoce de un nuevo producto a base de chocolate

TV

PERIÓDICOS

REVISTAS

VALLAS

PUBLICITARIAS

RADIO

CARTELES

SELECCIONE EL NOMBRE DEL CHOCOLATE QUE USTED PREFIERE

GALLETA OREO

NUCITA

FAMILIAR NEGRO

GALAX TANGO CHOCOLATE AMARGO GUSTA NIKOLO HUEVO KÍNDER BOMBOM GALLETA DE AMOR FERRERO ROCHER MANICHO JET NUTELLA DELILU RICACAO CRONCH COCOA **DEL CHOCOLATE QUE ATRIBUTOS USTED IDENTIFICA MÁS**

	Sabor	Aroma	Publicidad	Precio
Accesible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CONOCE USTED EL CHOCOLATE FORTALEZA DEL VALLESí No **HA CONSUMIDO CHOCOLATE CON SABORES**Sí No **¿QUE SABORES?**

PIÑA	<input type="checkbox"/>	LIMÓN	<input type="checkbox"/>	MANJAR	<input type="checkbox"/>	BANANO	<input type="checkbox"/>
MARACUYÁ	<input type="checkbox"/>	COCO	<input type="checkbox"/>	PASAS	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>

EN QUE LUGAR PREFERIRÍA ADQUIRIR EL CHOCOLATE

SUPERMERCADO	<input type="checkbox"/>	TIENDAS DE BARRIO	<input type="checkbox"/>	FARMACIAS	<input type="checkbox"/>
DESPENSAS	<input type="checkbox"/>	HELADERÍAS	<input type="checkbox"/>	CAFETERÍAS	