



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
ECONÓMICAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA: INVESTIGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE
UTILIZAN EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL CHOCOLATE ARTESANAL
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (DMQ)

AUTORA: CARRERA PÉREZ, EVELYN GISSELA

DIRECTOR: ING. VEGA DÁVILA, IVAN MARCELO. MBA.

SANGOLQUÍ

2018



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“INVESTIGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE UTILIZAN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** fue realizado por la señorita ***Carrera Pérez Evelyn Gissela*** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de Junio del 2018



Ing. Vega Dávila, Iván Marcelo MBA.

1707262000



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

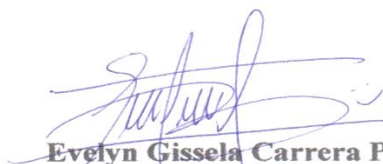
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Carrera Pérez, Evelyn Gissela*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *“Investigación de las estrategias de marketing que utilizan en la comercialización de chocolate artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito”* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 28 de Junio del 2018



Evelyn Gissela Carrera Pérez
1718157637



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Carrera Pérez, Evelyn Gissela autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “Investigación de las estrategias de marketing que utilizan en la comercialización de chocolate artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 28 de Junio del 2018

Evelyn Gissela Carrera Pérez

1718157637

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado especialmente a mi núcleo familiar y amigos que han formado parte en este camino lleno de aprendizajes, que con el apoyo, consejos y fortaleza son partícipes de la culminación de esta etapa maravillosa de mi vida profesional

Con mucho amor a mis padres José Carrera y Marianita Arroba por su apoyo incondicional y amor y hermanas Paola, Nathaly y Leslie, que estuvieron impulsándome en cada momento de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mis Padres

Por las enseñanzas de superación, de fortaleza, de amor, honestidad y responsabilidad que día a día ha forjado una gran persona en el ámbito personal y profesional.

A mis hermanas

Por el gran apoyo, cariño y estar en todos los momentos de mi vida, dándome fortaleza en cada paso de crecimiento personal y profesional.

A mi tutor

Por el tiempo, dedicación y paciencia en la elaboración del proyecto de investigación.

Amigos

Porque juntos hemos aprendido que el camino de obstáculos son aprendizajes que la vida nos pone para crecer, superar barreras y adquirir la felicidad de hacer lo que amamos.

Evelyn Carrera Pérez.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes del Estudio	1
1.1.1. Antecedentes de empresas nacionales	4
1.1.2. Globalización en las Pymes Ecuatorianas	6
1.2. Delimitación y planteamiento del problema	10
1.2.1. Objeto de Estudio.....	10
1.2.2. Actividades del sector cacaoero y chocolatero dentro del CIU.....	11
1.2.3. Planteamiento del problema.....	12
1.2.4. Ámbito Geográfico	13
1.2.5. Variables de análisis.	13
1.3. Objetivos de la investigación	14

1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.	14
1.4. Justificación.....	14
CAPÍTULO II	16
2.1. Marco teórico	16
2.1.1. Comercialización	16
2.1.2. Consumidor.....	17
2.1.3. Marketing estratégico y táctico.....	18
2.1.4. Ciclo de vida del producto	19
2.1.5. Estrategia de segmentación de mercados.....	19
2.1.6. Estrategia de producto.	20
2.1.7. Estrategia de precio.....	21
2.1.8. Estrategia de Promoción	22
2.1.9. Estrategia de distribución.....	23
2.1.10. Cadena de valor	25
2.2. Marco referencial	26
2.2.1. Ubicación geográfica	29
2.2.2. Cacao	30
2.2.3. Licor de cacao.....	32
2.2.4. Chocolate	33
2.2.5. Transformación del chocolate artesanal	33
2.3. Marco contextual.....	34
2.3.1. Chocolate Artesanal.....	34
2.3.2. Producción del chocolate artesanal.....	35

2.3.3. Proceso de fabricación del chocolate	36
2.3.4. Beneficios del chocolate artesanal	38
2.3.5. Chocolate gourmet o artesanal	39
2.3.6. Chocolate artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)	40
2.3.7. Comportamiento del cliente	41
2.3.8. Teorías en el comportamiento del consumidor	42
2.3.9. Teorías de comercialización	44
CAPÍTULO III	46
3.1. Desarrollo metodológico	46
3.1.1. Tipología de la investigación	47
3.1.2. Método Cualitativo	47
3.1.3. Método Cuantitativo	48
3.1.4. Análisis de datos	48
3.1.5. Delimitación del mercado – Entrevista.....	48
3.1.6. Delimitación del mercado – Encuesta	49
3.1.7. Delimitación del mercado – Grupo Focal.....	51
3.1.8. Instrumento de recolección de información.....	52
3.2. Análisis Ejecutivo	53
3.2.1. Análisis de resultado e Interpretación de entrevista	53
3.2.2. Análisis e interpretación de resultados de encuesta.....	57
3.2.3. Análisis e interpretación de resultados grupo focal	73
3.3. Informe por variables	74
CAPÍTULO IV	77
PROPUESTA.....	77

Propuesta para las estrategias comerciales por segmento empresarial	82
CAPITULO V	95
5.1. Conclusiones	95
5.2. Recomendaciones.....	97
LISTA DE REFERENCIAS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. <i>SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO.</i>	11
TABLA 2. <i>ZONIFICACIÓN AGROECOLÓGICA ECONÓMICA</i>	30
TABLA 3. <i>PREFERENCIAS DEL CHOCOLATE ARTESANAL DE LOS CONSUMIDORES.</i>	39
TABLA 4 <i>FICHA TÉCNICA - ENTREVISTA</i>	49
TABLA 5 <i>PROYECCIÓN POBLACIÓN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.</i>	50
TABLA 6. <i>FICHA TÉCNICA - ENCUESTA</i>	51
TABLA 7. <i>FICHA TÉCNICA – GRUPO FOCAL</i>	52
TABLA 8. <i>CONSUMO DE CHOCOLATE VARIAS MARCAS</i>	57
TABLA 9. <i>MARCA DE CONSUMO DE CHOCOLATE</i>	58
TABLA 10. <i>DIFERENCIA DEL CONSUMO DEL CHOCOLATE</i>	59
TABLA 11 <i>IMPORTANCIA DEL CHOCOLATE</i>	61
TABLA 12 <i>MEDIO DE INFORMACIÓN</i>	62
TABLA 13. <i>MEDIO DE CONSUMO</i>	63
TABLA 14. <i>PAGO POR UNA BARRA DE CHOCOLATE</i>	64
TABLA 15. <i>CONSUMO AL MES</i>	65

TABLA 16. <i>CONSUMO DE CHOCOLATE, SECTOR</i>	66
TABLA 17. <i>CHI-CUADRADO P3 Y PI</i>	67
TABLA 18. <i>NIVEL DE INGRESOS Y LAS VECES DE CONSUMO AL MES</i>	68
TABLA 19. <i>CHI-CUADRADO P9 Y PI</i>	69
TABLA 20. <i>PRECIO A PAGAR Y SECTOR</i>	70
TABLA 21. <i>CHI CUADRADO P8 Y PI</i>	71
TABLA 22. <i>CHI-CUADRADO P8 Y PI</i>	72
TABLA 23. <i>SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS PRINCIPALES DE VARIABLES</i>	74
TABLA 24. <i>SÍNTESIS DE RESULTADOS PRINCIPALES DE ANÁLISIS BIVARIADO</i>	76
TABLA 25. <i>PROPUESTA PARA CLIENTES –REPÚBLICA DEL CACAO</i>	82
TABLA 26. <i>PROPUESTA PARA CLIENTES - PACARI</i>	85
TABLA 27. <i>PROPUESTA PARA CLIENTES –HOJA VERDE Y KALLARI</i>	88
TABLA 28. <i>PROPUESTA PARA CLIENTES - CAONI</i>	91

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. <i>CLASIFICACIÓN NACIONAL DE LAS EMPRESAS</i>	8
FIGURA 2. <i>PRODUCCIÓN DE GRANOS DE CACAO EN (MILES DE DÓLARES)</i>	9
FIGURA 3. <i>CADENA DE VALOR</i>	25
FIGURA 4. <i>CACAO CCN51</i>	31
FIGURA 5. <i>TRANSFORMACIÓN DE MATERIA PRIMA – ELABORADO</i>	34
FIGURA 6. <i>PROCESO DE FABRICACIÓN DEL CHOCOLATE ARTESANAL</i>	36
FIGURA 7. <i>PROCESO DE SENSACIÓN DE COMPRA</i>	44

FIGURA 8. CONSUMO DE DIFERENTES MARCAS DE CHOCOLATE	58
FIGURA 9. MARCA DE CHOCOLATE QUE HA CONSUMIDO.....	59
FIGURA 10. DIFERENCIA DEL CONSUMO DEL CHOCOLATE PACARI.....	60
FIGURA 11. CATEGORIZACIÓN DEL PRODUCTO PACARI	61
FIGURA 12. MEDIOS DONDE RECIBEN INFORMACIÓN DE CHOCOLATE	62
FIGURA 13. MEDIO QUE EL CONSUMIDOR HA COMPRADO PRODUCTOS PACARI.....	63
FIGURA 14. VALOR QUE EL CONSUMIDOR PAGARÍA POR UNA BARRA DE CHOCOLATE	64
FIGURA 15. NÚMERO DE VECES AL MES QUE EL CONSUMIDOR COMPRARÍA UNA BARRA DE CHOCOLATE.....	65
FIGURA 16. CONSUMO DE CHOCOLATE PACARI, SECTOR	66
FIGURA 17. NIVEL DE INGRESOS, CONSUMO AL MES	69
FIGURA 18. PRECIO POR PAGO DE UNA BARRA DE CHOCOLATE POR SECTOR	71
FIGURA 19. EMPRESAS ECUATORIANAS QUE FABRICAN CHOCOLATE GOURMET.....	77
FIGURA 20. MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL	79
FIGURA 21. SEGMENTO REPÚBLICA DEL CACAO.....	82
FIGURA 22. SEGMENTO PACARI.....	85
FIGURA 23. SEGMENTO: HOJA VERDE Y KALLARI.....	88
FIGURA 24. SEGMENTO CAONI.....	91

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene el objetivo de identificar que estrategias de marketing utilizan en la comercialización de chocolate artesanal en la ciudad de Quito. Al hablar de cacao, el Ecuador tiene una gran trayectoria sobre la exportación, hace pocos años atrás se ha desarrollado empresas que fabrican y comercializan chocolate artesanal. El cacao contiene un alto potencial para la explotación agrícola y comercial, la producción de chocolate artesanal ha experimentado una tendencia creciente en el Ecuador, mientras que las pymes y grandes empresas se han convertido en el generador de empleo y extienden nuestros productos a mercado extranjeros dando como resultado el dejar de lado al mercado nacional y local. La investigación de campo consta de tres tipos de metodologías que ha permitido determinar la situación actual, el enfoque de las empresas que fabrican y comercializan chocolate artesanal y cuáles son las posibilidades de los consumidores ecuatorianos. En los factores de investigación por metodología se ha encontrado la poca información que reciben los consumidores sobre el producto en mención ha hecho participe del desconocimiento y que el consumo sea menor, el enfoque empresarial determina que en su mayoría se ha centrado en los mercados extranjeros, a pesar de que exista tiendas propias en la ciudad de Quito las ventas decrecientes.

PALABRAS CLAVE:

- **EMPLEO**
- **SECTOR AGRÍCOLA**
- **SECTOR COMERCIAL**
- **EMPRENDIMIENTO**

ABSTRACT

The present research project aims to identify marketing strategies used in the marketing of artisanal chocolate in the city of Quito. Speaking of cocoa, the Ecuador has a great track record on exports, few years back companies that manufacture and sell artisanal chocolate has been developed. Cocoa contains a high potential for agricultural and commercial exploitation, the production of artisanal chocolate has experienced a trend growing in the Ecuador, while SMEs and large companies have become the generator of employment and extend our market to foreign products resulting in leaving aside the national and local market. Field research consists of three types of methodologies that has made it possible to determine the current situation, the focus of companies that manufacture and sell artisan chocolate and what are the possibilities of Ecuadorian consumers. Little information product consumers receive in mention has been found in research methodology factors has made part of ignorance and that consumption is less, the business focus determines that most is has focused on foreign markets, while there own shops in the city of Quito decreasing sales

KEY WORDS:

- **EMPLOYMENT**
- **AGRICULTURAL SECTOR**
- **COMMERCIAL SECTOR**
- **ENTREPRENEURSHIP**

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes del Estudio

Varios años atrás la actividad económica el sector cacaotero era un área rentable para el país, pero no suficiente. El descubrimiento de manufacturas, el desarrollo de la tecnología que aumenta a nivel internacional, obliga al país a exportar materia prima *–pepa de cacao–* el mismo que en su tiempo regresaba como producto final. “El sector cacaotero ha sido un aporte a nivel histórico en la economía ecuatoriana, dando lugar a los ingresos en el factor de exportaciones” (Unidad de Investigación Económica y de Mercado , 2013). Los cambios se manifestaron, el Ecuador deseaba ser parte de la creación de su propio producto. Empresarios, pequeños agricultores hasta emprendedores han investigado los beneficio, y desde su naturalidad este tipo de producto tiene como ventaja al ser un cacao reconocido por sus propiedades nutricionistas y calidad que proporcionan las tierras ecuatorianas.

“A nivel mundial el Ecuador es conocido por un tipo de cacao con el nombre *–Nacional–* , entre sus características destacan el tener una fermentación corta y dar un suave sabor y aroma al chocolate. Es reconocido como el mejor chocolate en el mundo por sus propiedades” (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013)

En la última década, se destaca un noventa por ciento de agricultores para dedicarse a la actividad en la siembra de cacao, se les conoce como pequeños y medianos productores con bajos recursos, infraestructura, desarrollando la afectación agropecuaria por falta de incentivos que hace que cambie los cultivos de campo. (ANECACAO, 2018)

El impulso de la productividad y competitividad para el crecimiento económico que contempla Todo una Vida - Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, propone incentivos para la producción que van a la generación de emprendimientos; posicionamiento como el sector gastronómico y turístico (Consejo Nacional de Planificación, 2017)

Pequeñas, medianas, grandes empresas y (pymes) en el sector productivo del chocolate artesanal se incrementa en los últimos años, varias empresas se dirigen al mercado extranjero, donde sus principales ventas está en países con mayor porcentaje de territorio económico.

La creación de varios tipos de chocolates aumenta en la productividad y comercialización. Se reconoce que la actividad de fabricación y venta en productos de calidad en la actualidad logra un nivel deseable para emprender un negocio en el Ecuador.

El desarrollo del sector chocolatero en la última década ha generado grandes oportunidades de negocio para varias empresas, cuya finalidad es lograr, el crecimiento y competitividad en el sector, en el Ecuador la calidad y el valor agregado han sido su prioridad al momento de producir chocolate.

El valor agregado que tiene el chocolate artesanal comienza desde su producción, es decir, el cacao al ser un producto nacional de aroma fino y CCN51 tiene calidad inigualable. La manufactura del chocolate ha llegado a dar cierta rentabilidad en la economía del país, para muchas empresas han desarrollado varios tipos de chocolate artesanal, empresarios extranjeros obtienen el cacao del Ecuador y lo transforman a productos elaborados para luego ser comercializado, en el mercado nacional muy pocas empresas han utilizado correctamente el producto, marca y estrategias en el Ecuador, ya que su direccionamiento está en mercados extranjeros.

En la actualidad el chocolate fino ha sido cotizado en los mercados internacionales, el sabor amargo, el aroma y en si su calidad atrae a grandes empresas extranjeras. A nivel nacional el chocolate amargo es poco deseable, pocas personas prefieren este tipo de producto sea por su calidad o precio, el consumo de chocolate en el Ecuador ha incrementado en los últimos años, sea artesanal o cualquier tipo de chocolate, las preferencias de consumo ha ido cambiado, las personas son más sensibles a probar productos con valor agregado y más si lleva algún tipo de promoción, es así como el mercado ecuatoriano se ha movido desde siglos atrás. Una economía cognitiva observa desde muy cerca las percepciones de los consumidores, es decir, aquellos productos que deben escoger sea por necesidad o por deseo de satisfacción, a esto, la suma de varias empresas ecuatorianas que se dedica a la producción de productos semielaborados o elaborados en referencia al chocolate fino no han podido alcanzar el nivel deseado de vender un producto totalmente ecuatoriano de calidad a nivel nacional. Todo una Vida - Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 menciona que los desafíos de las empresas actuales en el Ecuador están orientados a la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales. (Consejo Nacional de Planificación, 2017)

El chocolate artesanal, fino o gourmet es cotizado en los mercados internacionales debido a las características y propiedades que demanda el chocolate artesanal. En el mercado nacional es conocido poco tiempo atrás y actualmente se consume en cantidades bajas.

Una de las políticas principales de Todo una Vida - Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 de la productividad económica, es el incremento de la producción con valor agregado, de esta manera se crea incentivos para diferenciar al sector productivo, con el fin de satisfacer la demanda

interna y diversificar la oferta exportable de manera estratégica. (Consejo Nacional de Planificación, 2017)

1.1.1. Antecedentes de empresas nacionales

El 1% y 8% representa que las empresas que exportan chocolate artesanal y semielaborados respectivamente, en término de toneladas se traduce en 1.717 t de terminados y de 23.143 t de semi-elaborados según cifras de ANECACAO. (El Universo, 2018)

La relación en ganancia y valor agregado es aplicada por empresas como Pacari y Republica del Cacao, exportando más de 12 años el chocolate. (El Universo, 2018). El 10,89% de la producción ecuatoriana en cacao se centra en productos elaborados y se distribuye en las empresas para la exportación y venta nacional. (Freire, 2018)

El chocolate artesanal en el Ecuador tiene una década de crecimiento, para el año 2018 ha incrementado considerablemente empresas que producen y comercializan chocolate artesanal o gourmet, que en la mayoría se direccionan a clientes extranjeros. Entre ellas tenemos:

Pacari es una empresa que fue creada en el año 2002, en sus inicios comenzó como una empresa familiar y a lo largo del tiempo se convirtió en un industria que revolucionó a nivel nacional e internacional. Entre sus grandes éxitos de la industria domina el mundo del chocolate, con varios premios en los últimos años. La empresa tiene varias tiendas en el Ecuador, Latino América, Reino Unido y Estados Unidos.

Según entrevista a Santiago Peralta, Accionista y Propietario de Pacari, menciona que en el año 2002, arrancaron con una inversión inicial de \$5.000.00 y ahora en una fase de penetración en

ganar nuevos mercados a más de 30 destinos que llega Pacari, incrementa sus exportaciones el 15%, con un pronóstico de meta este año de un crecimiento del 10% más. (El Universo, 2018)

Kallari es una asociación conformada por 850 productores, 21 comunidades de la provincia del Tena, Amazonía del Ecuador, Industria que procesan y comercializan productos agrícolas, que tiene como visión ser una empresa comunitaria líder en la exportación de cacao y sus derivados y ser reconocidos en el mercado nacional e internacional

Republica del Cacao en el año 2005 al darse cuenta que en otros países producen chocolate artesanal con el cacao ecuatoriano, los hermanos ecuatorianos quienes dan inicios a la Industria Republica del Cacao desde aquel año, sus tiendas están distribuidas en Ecuador, Colombia y Perú. República del Cacao en el 2017 reportó sus ventas por 3,1 millones y este año proyectan un 4,1 millones, con un 32% más. (El Universo, 2018)

Hoja Verde es una empresa chocolatera creada de dos negocios familiares, primera empresa productora y exportadora de flores y café Vélez una empresa familiar creada en el año 2007 siendo mayormente reconocida en el Ecuador. A esta fusión se unieron otros dos empresarios uno en el campo de Seguros y el cuarto empresario Floricultor.

Valdivian Chocolate empresa que empezó en el año 2006, dos emprendedores de negocios internacionales comienzan en búsqueda de un nuevo proyecto, para introducir de un nuevo producto que se pueda competir a nivel mundial, en el 2008 se constituye legalmente la empresa, sus productos se inspiran en tres principios básicos como: 100% Cacao Nacional Arriba, sólo ingredientes naturales y precio justo.

Caoni empezó en el año 2006, en sus inicios tres socios comenzaron a explotar el cacao ecuatoriano para crear chocolates finos con su principal fin de comercializar en el Ecuador y a nivel mundial.

Chocolate Tavoro comenzó con dos fundadoras, comenzó la comercialización en los años 2014, en la actualidad la línea de productos se ha dado a conocer a nivel local y nacional en tiendas especializadas, en lugares de punto de venta de turismo, pero su mayor producción se exporta a cuatro países, uno de los principales países está Suiza

Una de las marcas más viejas en el Ecuador es Chchukululu, su inicio de chocolate fino fue en el año 2002 siendo uno de los primeros en el país y en América Latina, su total enfoque son los mercados extranjeros con una distribución total de Europa. Lourdes Delgado siendo cofundadora de la marca en mención, dirige sus rutas de promoción de marca en las aerolíneas de Aerogal. (EKOS, 2017)

El desarrollo de las marcas de las empresas que exportan productos terminados y semielaborados asegura que el objetivo es crecer hasta llegar el 20% en los próximos 10 años, según la Cámara de Comercio e Industrias Franco – Ecuatoriana, los productores de cacao en el mundo son alrededor de 5,6 millones en el año 2017, la industria chocolatera representó 100 billones en dólares americanos. (El Universo, 2018)

1.1.2. Globalización en las Pymes Ecuatorianas

“Las Pymes en las relaciones comerciales ecuatorianas dependerá de acuerdos, convenios y negocios internacionales que mantenga el estado como acuerdos multilaterales (OMC), uniones aduaneras, entre otros.” (SICE, 2014)

En los últimos 10 años las PYMES ecuatorianas tiene un alto nivel en participación, basándose en la filosofía del buen vivir, con el objetivo principal en el desarrollo de oportunidades y dando lugar para generar fuentes de empleo.

“En la actualidad la globalización ha generado nuevas políticas en el mercado, la incorporación de valor agregado a la producción, generar empleo e como principal importancia en las PYMES, aporte al desarrollo de la economía.” (Zúñiga, Espinosa, Campos, Tapia, & Muñoz, 2016)

Boletín Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito nos muestra la clasificación de las Pymes, pequeñas y medianas empresas, “Comunidad Andino de Naciones, muestra el programa estadístico sobre los preceptos básicos de las PYMES” (Camara de Comercio de Quito, 2017)

En la actualidad existe un mayor número de PYMES en el país, sobre las actividades industriales, comerciales y de servicio, por lo que existe una gran participación para el empleo.

El Censo Económico Nacional, Ecuador en cifras, demuestra que el al año 2010 en la provincia de Pichincha existe un total de establecimientos de 11.737 de establecimientos con un total de personal ocupado de 84.957. (INEC, 2012)

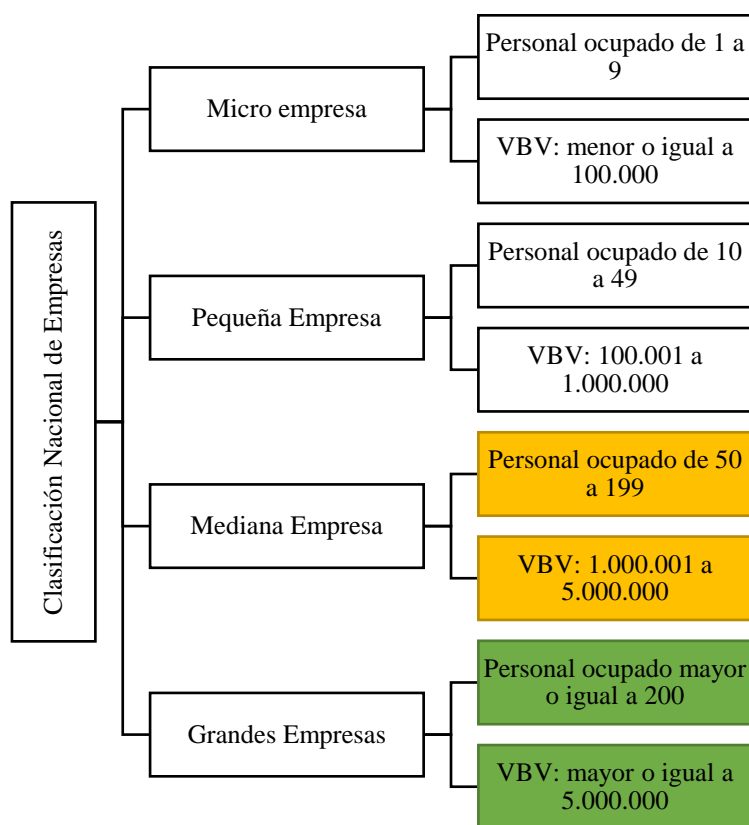


Figura 1. Clasificación nacional de las empresas

Fuente: (Camara de Comercio de Quito, 2017)

El cacao ecuatoriano es prestigiado en los mercados exigentes como Japón, Estados Unidos y países europeos en donde se fabrican los mejores chocolates del mundo. Cuando se habla de cacao nacional, se refiere a una riqueza única en el país, que alrededor de 100.000 familias lo cultivan. (Ministerio Coordinador de Patrimonio & Presidente Constitucional de la República, 2013).

	2015/16		Estimates 2016/17		Forecasts 2017/18	
Africa	2923	73.1%	3625	76.4%	3490	76.1%
Cameroon	211		246		240	
Côte d'Ivoire	1581		2020		2000	
Ghana	778		970		880	
Nigeria	200		245		240	
Others	153		145		130	
America	677	16.9%	739	15.6%	748	16.3%
Brazil	141		174		170	
Ecuador	232		270		260	
Others	305		295		318	
Asia & Oceania	397	9.9%	379	8.0%	349	7.6%
Indonesia	320		290		260	
Papua New Guinea	36		40		40	
Others	41		49		49	
World total	3997	100.0%	4744	100.0%	4587	100.0%

Figura 2. Producción de granos de cacao en (miles de dólares)

Fuente: (ICCO International Cocoa organization, Cocoa Year 2017/2018)

Nota: Los totales pueden diferir de a suma debido a constituyentes de redondeo.

A nivel mundial, el consumo de chocolate crece a un ritmo acelerado, más del 20% anual y en su segmento los chocolates oscuros registran un mayor crecimiento. En el Ecuador la producción en grano está en un 89.11% y elaborados tiene es de 10.89% en el último año. (Freire, 2018).

En la actualidad el país se caracteriza, ya que las PYMES pueden aprovechar oportunidades de convenios internacionales como la OMC, Comunidad Andina, MERCOSUR, dónde se reconoce al Ecuador de propiedad de inversión, servicios e intelectual.

“Las PYMES en el Ecuador han tenido un gran impacto como resultado en la globalización, lo que en la actualidad la forma de operar en el mercado es diferente y la nueva administración ha implementado cambios de nuevos conocimientos

tecnológicos plasmados en la innovación” (Zúñiga, Espinosa, Campos, Tapia, & Muñoz, 2016)

La existencia de tantas pequeñas, medianas y grandes empresas en la producción y comercialización de chocolate artesanal se basa en el modelo económico “*Economía del Buen Vivir*” que apertura a las inversiones y exportaciones regularizando la actividad económica en los negocios. La globalización ha sido de gran importancia para estas empresas, ya que en su mayoría su mercado principal es la exportación de sus derivados el *chocolate gourmet*.

1.2. Delimitación y planteamiento del problema

1.2.1. Objeto de Estudio

Varios años atrás hasta la actualidad el sector cacaotero es imprescindible en la economía ecuatoriana. Se exporta un gran porcentaje de materia prima –*cacao*– y muy poco como producto final.

Ecuador produce 240.000 (año 2014) toneladas de cacao, de las cuales se exporta el 88% en grano y el 12% restante se industrializa. (Freire, 2018)

Empresas ecuatorianas creadas hace poco tiempo se dirigen a mercados extranjeros, están empresas han sido reconocidas en el mundo por las propiedades y la calidad del producto. Enfocándose cada vez a los países de alto territorio económico.

Grandes ventas de chocolate artesanal –*gourmet o fino*– se observa en mercados Africanos, Europeos y Americanos. Consumidores extranjeros en su mayoría prefieren chocolates amargos

por sus propiedades nutricionales, mientras que los clientes ecuatorianos prefieren y perciben como como golosina.

En la ciudad de Quito se concentran grandes empresas que comercializan sus ventas a nivel nacional, en su mayoría en el Distrito Metropolitano de Quito. Se registra que en la capital del Ecuador las ventas incrementan para los sectores turísticos, empresa de consumo básico, entre otros.

1.2.2. Actividades del sector cacaotero y chocolatero dentro del CIU

Sección C, correspondiente a *Industrias Manufactureras*, con 21 divisiones que nos indica un proceso de varias etapas, transformando la materia prima a un producto o bien final, con el objetivo de que sea distribuido y llegue al consumidor

Tabla 1.
Sector industrial manufacturero.

Literal	Sector	Descripción
C	Industrias manufactureras	Se dedica principalmente a la transformación de materia prima en productos terminados con la finalidad de comercializar y ser consumidos
C10	Elaboración de productos alimenticios	Funcionamiento de máquinas y equipos para la fabricación y el procesamiento
C107	Elaboración de otros productos alimenticios	otros productos que se destacan para el consumidor
C1073	Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	Procesamiento en diferentes etapas para el cacao, chocolate y productos que se destacan en la confitería

Fuente: Clasificación Nacional de Actividad Económica (INEC, 2012)

Subdivisiones de las industrias manufactureras

- Preparación de cacao (licor).
- Preparación de cacao desgrasado (torta)
- Preparación de cacao en polvo con o sin adición de azúcar u otro edulcorante. (Línea de cocina)
- Preparación de manteca de cacao.
- Preparación de grasa o aceite de cacao.
- Preparación de otros productos de cacao o chocolate.
- Preparación de chocolate.
- Preparación de productos en base a chocolate.

1.2.3. Planteamiento del problema

Las relaciones comerciales han permitido a varios países satisfacer las necesidades sus necesidades requeridas, el Ecuador tiene un alto porcentaje en demanda cacao, famoso por sus propiedades nutricionales y calidad, de tal manera que llega a los mercados internacionales en su mayor parte como materia prima y poco como un producto final o semielaborado. El mercado chocolatero debe poder satisfacer las necesidades desde lugar de origen, para posteriormente con el tiempo poder expandirse a todo el país y mercados objetivos internacionales.

El cacao es prioridad para la economía del país, así como también es prioridad el convertirse en un país que no solo vende en materia prima, sino como un producto final transformado que sea caracterizado por la historia, origen, calidad, entre otros. De esta manera hay que determinar cierta información.

- ¿Precios que determinen la venta del chocolate artesanal en el DMQ?
- ¿Estrategia más utilizado de comercialización?
- ¿Empresas que comercializan chocolate artesanas en el DMQ?
- ¿Beneficios entre los empresarios del DMQ?
- ¿Empresas competitivas en el DMQ?
- ¿Qué factores hace que los consumidores compren chocolate en el DMQ?
- ¿Identificar los lugares de venta dónde se comercializa el chocolate artesanal?
- ¿Qué estrategias utilizan las empresas para la venta de chocolate amargo?

Las unidades productivas tienen un crecimiento considerable al igual que las empresas que encuentra en desarrollo y comercialización de productos derivados del cacao como semielaborados y para el consumidor final. Existen varias marcas ecuatorianas de chocolate gourmet no visibles, a pesar de los intentos posibles las estrategias comerciales no han podido dar resultados satisfactorios, ya que es poco difundido por su supuesta “calidad de elaboración”.

1.2.4. Ámbito Geográfico

La presente investigación se llevará a cabo en la Provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito, como clasificación general de diferenciación, norte, sur y centro.

1.2.5. Variables de análisis.

- Estrategias de comercialización
- Competencia
- Precio nacional y local
- Mercado artesanal chocolatero en el DMQ

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Realizar un estudio de las estrategias de marketing que se utiliza en el Distrito Metropolitano de Quito sobre el chocolate artesanal para determinar el nivel de consumo existente, por medio de la investigación con la finalidad de generar información para posibles estrategias comerciales.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Analizar causas que genera la variación del consumo del chocolate artesanal, mediante la recopilación de información y observación que evalúe aquellos errores posibles que utilizan en las empresas al momento de comercializar el producto.
- Determinar las necesidades de los consumidores que permita entender acciones que hace la situación actual al momento de elegir el producto, mediante una encuesta.
- Plantear estrategias comerciales que permitan incrementar las ventas a nivel local y nacional.

1.4. Justificación

El objetivo de proyecto de investigación es analizar las estrategias de marketing que utilizan las empresas ecuatorianas en la comercialización de chocolate artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito. Para lograr este propósito, es necesario investigar empresas que nacieron en el país utilizando varios alimentos exóticos representativos logrando así llegar al paladar de los ecuatorianos.

En el presente proyecto se utilizará para la investigación estudio de casos, el cual, permite analizar el tipo de estrategias utilizan ciertas empresas –*chocolate artesanal*– y que porcentaje se vende en el Ecuador, analizando las preferencias de los mercados Internacionales.

CAPÍTULO II

2.1. Marco teórico

2.1.1. Comercialización

En la actualidad, el comercio se ha manifestado a gran escala, tanto en los productos y servicios para la exportación en países desarrollados, para países que se encuentran en vías de estructuración como el Ecuador, es un trabajo lento tanto en la innovación y tecnología para comercializar productos a nivel internacional, a pesar de ello, existen empresa como Pacari que ha dado un giro en el desarrollo económico del país.

“Comercializar es el acto de organizar y planear un conjunto de actividades que permitan poner en el lugar y momento indicado un producto o servicio para los clientes que desarrollan el mercado.” (Díaz J. , 2014)

El producto son atributos que el cliente considera un bien que satisfaga sus necesidades, una empresa dispone de un bien o servicio a su mercado con el objetivo mutuo de lograr un beneficio. El resultado de una actividad comercializadora es entender las necesidades de los clientes para así hacer uso de la innovación y tecnología que ofrece el mundo del conocimiento

“Las estrategias son efectivas para comercializar, es lograr el aumento de nuevas tecnologías para mantenerse en ventaja competitiva, el objetivo vital es conocer las necesidades de los clientes con el fin de desear un producto o servicio deseado por ellos y retroalimentar sus criterios para la mejora.” (Díaz J. , 2014)

2.1.2. Consumidor

“Consumir es un conjunto de procesos socioculturales, que se estrecha en la conexión el nivel de vida y el consumo de bienes de calidad: progresar es consumir bienes de calidad, los status puede ser el existo en la ocupación en grupos de prestigio condiciones familiares y sobre todo con ingreso elevado.”
(Henaó & Córdova , 2007)

El consumismo se da en la sociedad contemporánea, en la actualidad se desarrolla nuevos comportamientos que se orienta al mejoramiento de la calidad de vida, lo que da como resultado una sociedad de trabajar en dependencia o solos para disfrutar del consumo.

Existen variables externas que incide en el consumo como: Alrededor de la demanda, el ambiente demográfico ayuda al cambio de la población y estructura; la familia, el objetivo central bienestar económico y apoyo emocional; los grupos de referencia, la socialización, límites de normas en comportamiento y la colaboración, y por último la cultura, como miembro de una sociedad son aquellos conjuntos que se destacan en las creencias, en la moral, la costumbre, capacidades, hábitos y leyes

“Consumir es un proceso de actividades socioculturales, la distribución de bienes está condicionada por ciclos de producción y reproducción social, esto implica participar en un escenario por lo que la sociedad produce y el modo de usarlo.” (Henaó & Córdova , 2007)

2.1.3. Marketing estratégico y táctico

Las estrategias de marketing se sintetizan en lograr los objetivos del mercado meta, de tal manera que la mezcla de innovación y mantenimiento del marketing apropiado logra satisfacer las necesidades del mercado objetivo (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 35).

La planificación estratégica direccionada al mercado, proceso en desarrollar y mantener un equilibrio entre objetivos, habilidades, recursos y oportunidades de mercado (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 67)

La estrategia de marketing es aquella que cubre los deseos y necesidades de los clientes. En otras palabras es el resultado de un plan de empresa que utiliza sus fortalezas, oportunidades y capacidades con objetivo de cumplir en el mercado meta (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 38)

El marketing estratégico se dirige a las organizaciones a cumplir oportunidades económicas atractivas por medio de tácticas que ofrece un potencial crecimiento en el mercado y ser rentable. Como menciona (Porter, 2000) las estrategias que utilizan las empresas en función a los objetivos, en aprender a ser diferente.

La planificación estratégica aquella que se direcciona en las empresas, mediante procedimientos estratégicos que permitan el crecimiento en las ventas, beneficios y cuota del mercado. La utilización de las estrategias del marketing mix es el resultado a corto plazo en el crecimiento, beneficio y posicionamiento en el mercado (Best, 2007, pág. 336)

Las estrategias de marketing permiten alcanzar los objetivos comerciales de las empresas, aprender a diferenciar un mayor potencial y rentabilidad de aquellos productos o servicios que

brinda la empresa, desde un punto inicial y en su proceso identifica la situación de los problemas, necesidades y oportunidades de la empresa

La identificación de las necesidades de los clientes es primordial, ya que puede definir el mercado hacia dónde quiere llegar. La economía se define como el comportamiento cognitivo de las personas. El marketing de relaciones tiene como propósito analizar e identificar las necesidades de los clientes generando un vínculo (Maqueira & Bruque, 2015, pág. 106)

2.1.4. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida es una herramienta de marketing, aquella que muestra procesos de nacimiento, crecimiento, desarrollo y madurez del producto (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 168)

Las estrategias de diferenciación son aquellas que modifican el producto en el mercado conforme a sus competidores o el largo ciclo de vida del producto (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 321). Los productos tienen una vida útil limitada. Que atraviesan varias fases: Introducción, evolución lento; crecimiento, aceptación en el mercado; madurez, disminución del crecimiento; declinación, ventas y utilidades disminuyen.

La demanda de un mercado se acerca a un nivel mayor, el crecimiento disminuye, lo que hace lo que hace que se convierta en un mercado maduro, sin o con crecimiento pequeño. No solo cambia el volumen de ventas, si no los precios y costos unitarios (Best, 2007, pág. 80)

2.1.5. Estrategia de segmentación de mercados.

La segmentación de mercados tiene como finalidad analizar e identificar grupos de personas adaptando sus productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, una segmentación permite

renovar estrategias. La segmentación puede ir desde una estrategia de mercado masivo o nichos de mercado dentro el segmento (Best, 2007, pág. 55)

Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006) hace referencia que “(...) El segmento de mercado un grupo de clientes o consumidores que comparten deseos y necesidades similares, de tal manera, que la segmentación es la clave del programa de marketing que se ajusta de forma rentable en diferenciar a los consumidores y poder cumplir con los objetivos deseados de la empresa” pág. 247.

La segmentación de mercados es parte fundamental, en que las empresas deben dirigirse a uno o varios segmentos, a lo largo del proceso una empresa comienza a tener éxito depende sus estrategias utilizadas. Un canal tradicional permite estructurar paquetes de servicios logísticos, venta y de mercados rentables para la empresa (Higuita & Mejía, 2014)

Una empresa debe segmentar el mercado y buscar características y necesidades semejantes en conjunto con la influencia del comportamiento de compra. De esta manera se puede determinar el cliente objetivo. La clasificación es fundamental para definir la dirección y adaptar la oferta de productos y estrategias de marketing los grupos homogéneos.

2.1.6. Estrategia de producto.

El portafolio de productos determina la competitividad y hacia dónde quieren llegar, el mercado define los productos o servicio a diferencias, de esta manera se puede clasificar como un producto bajo necesita realizar cambios. Las características de un producto determinan la viabilidad de su crecimiento, es fundamental que la calidad e innovación permita llegar a empresarios para satisfacer las necesidades de los clientes altamente potenciales. Toda decisión que es tomada por

la empresa, es aquella en crear posicionamiento diferenciado para la marca y producto (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 700)

En la actualidad un producto no tiene simplicidad, necesita de investigación, innovación y desarrollo para que descubran los deseos de los clientes, desde el proveer y transformarla, se requiere de características extraordinarias para el crecimiento de dicho producto y llegar al nivel alto donde la empresa invierte y crece.

(Ferrell & Hartline, 2006) Nos menciona que la estrategia de un producto “(...) analizar los atributos tangibles, intangibles y perceptuales, sigue un proceso de diseño para la satisfacción en función de las necesidades de los clientes” pág. 160.

“El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto – precio atractiva para el mercado objetivo, que desarrolle una buena fuente de rentabilidad para la empresa” (Best, 2007, pág. 209)

2.1.7. Estrategia de precio

La estrategia de precios es fundamental, cuando el producto o servicio se encuentra en cualquier fase del su ciclo de vida tiene la necesidad de optar por una estrategia en función de sus precios.

Las empresas realizan esfuerzos para anticipar estrategias y tácticas de precios, realizando seguimientos de precios entre sus competidores y costos, siendo necesario la competencia y sus ofertas de producto (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 187)

La estrategia de precios es el proceso de un conjunto de directrices, límites, y exigencias para fijar un precio inicial, mediante el tiempo del ciclo de vida es alcanzar los objetivos que se pretende

con el precio. “El precio constituye el elemento de costes importante en cualquier tipo de compra, en mayor o menor grado los clientes son sensibles al precio” (Best, 2007, pág. 245)

En su mayoría las estrategias de precios por las empresas consideran un efecto positivo creando competencia y limitando su efectividad. Las empresas cambian los precios del producto para ser ajustados y diferenciados con el mercado competitivo (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 453)

En la actualidad las empresas utilizan estrategia de precios en sus productos o servicios, siendo un método de todo tipo de empresas *–tamaño–*. Durante el ciclo de vida el producto sufre varios cambios en crecimiento o decrecimiento que conlleva a implementar estrategias para alimentar necesidades tanto de clientes como empresa.

El precio, es aquel, que indica el comportamiento de efectos complejos en la actividad de la oferta, demanda y regulación, ya que las empresas no deben dejar de considerar determinantes como las operaciones, tecnología, administrativos, regulatorios, entre otros (Díaz, Macías, & Luna, 2012, pág. 57)

2.1.8. Estrategia de Promoción

Un elemento promocional en la mayoría de las actividades no da resultado a corto plazo, es así que las empresas necesitan centrarse en sus objetivos promocionales a plazo extendido, creando una posición sólida en el mercado seleccionado. Una empresa no puede ser grande y con red de compra-venta, si los precios son bajos, la publicidad se convierte en una forma de competencia muy poderosa (Vargas & Rodriguez, 2016)

Para lanzar un producto se debe considerar las propiedades, características y el mercado meta al que se desea alcanzar, un excelente servicio y/o producto es difícil que la competencia alcance, en el marketing, las estrategias de promoción es primordial, saber de qué manera lo ofertado este a la expectativa y orden de los consumidores, una estrategia de promoción tiene como objetivo maximizar las ventas y extender la cartera de clientes. “El consumidor decide donde y cuanto comprar por otros criterios, como sus necesidades, sus ingresos, restricción de tiempo, publicidad y propaganda, la distancia, comodidad, servicio al cliente y estatus.” (Vargas & Rodriguez, 2016, pág. 20)

Las estrategias de promoción o también llamadas comunicación, permite la integración en conjunto de acciones dirigidas a los clientes, cumpliendo las expectativas de los clientes y metas (Best, 2007, pág. 329)

La comunicación de marketing integral, es el desarrollo de las empresas para generar relaciones a largo plazo, utilizando la coordinación de los puntos de contacto y transmisión de imagen que conocen sus clientes (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 234)

2.1.9. Estrategia de distribución

La gestión y elección de los canales de marketing genera impacto sobre tres tipos de resultado: *Valor cliente*, utiliza canales para aumentar o reducir el valor percibido; *Ingreso por ventas*, actúa sobre la elección de canales que determina el alcance de los clientes y *rentabilidad*, elige los canales de marketing para un impacto directo sobre márgenes y gastos de marketing de la empresa (Best, 2007)

La estrategia de distribución aquella que por distintos canales o medios, el consumidor tendrá acceso a los productos que ofertan, esta técnica busca llegar acorde a las necesidades y recursos que proporcione la empresa, de esta manera diferenciar el mercado meta que se desea alcanzar.

De acuerdo a (Ferrell & Hartline, 2006) Menciona que un buen sistema de distribución permite promocionar el tiempo, lugar y utilidad de los consumidores, da como resultado un canal de distribución que cubre las necesidades y satisface en el proceso de marketing pág. 215

Se debe seguir un proceso que conlleve varios elementos para el desarrollo de las estrategia de canales, es decir, acorde a las metas y características de la organización. La distribución en su mayoría lleva en conjunto el marketing mix, como llegar al punto deseado sin que afecte el ciclo de vida. La importancia de los canales de distribución para todas las empresas con fines de lucro, requiere de previa selección a lo que desea dar al cliente y hacia dónde quiere llegar. “Los canales de distribución constituye un elemento clave en la cadena de suministros que une a fabricantes con usuarios finales” (Best, 2007, pág. 283)

Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006) Indica que Las estrategias de distribución son aquellas, que vinculan la selección y administración, las relaciones de canal son necesarias para generar valor a los clientes pág. A6.

El uso correcto de un canal de distribución debe equilibrar costo-beneficio, debe ser compatible con las estrategias de direccionamiento y optar por una distribución directa, indirecta o multicanal (Salmón & Sepúlveda, 2012, pág. 195)

2.1.10. Cadena de valor

La cadena de valor por medio de un modelo sistemático es la que representa actividades y funciones que deben realizar las empresas. Este modelo es una herramienta estratégica que se usa para el estudio de las actividades de las empresas agregando valor a los productos y/o servicios que ofrecen a los consumidores. (Porter, 2000)

“La cadena de valor es una herramienta que genera valor a sus clientes. Las empresas dependen de lo que haga el departamento y en coordinación de las actividades entre distintos departamentos” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 38)

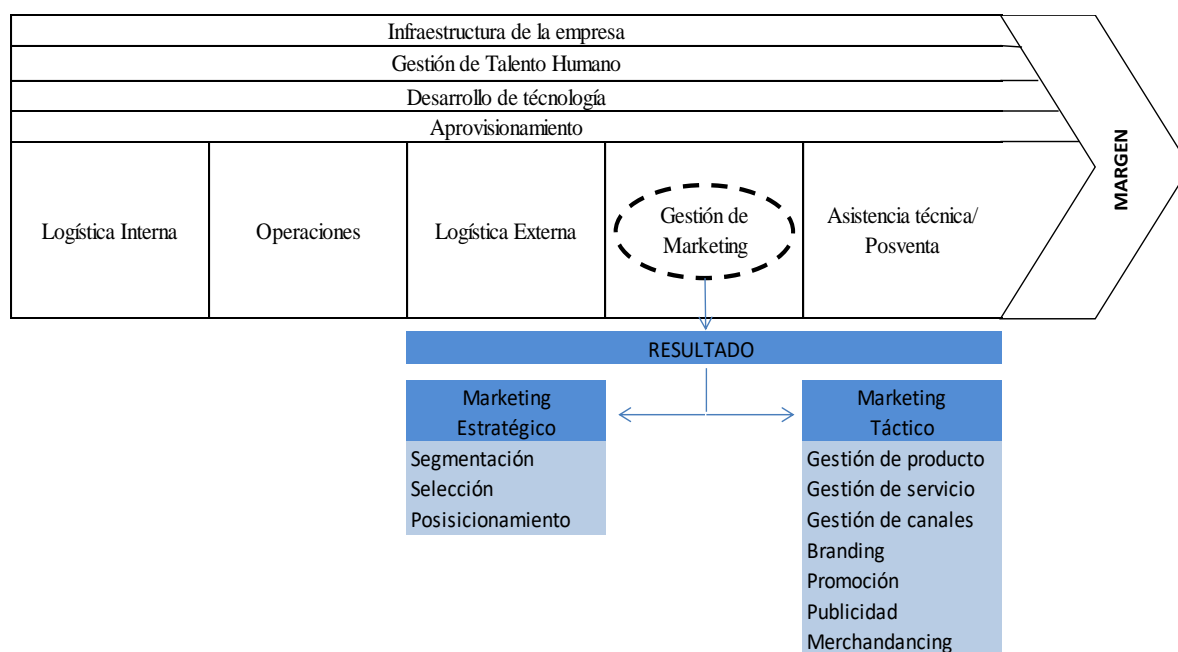


Figura 3. Cadena de valor

Fuente: Adaptado al Modelo de (Porter, 2000) / (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006)

Actividades de apoyo tales como: Infraestructura de la empresa; Gestión de Talento Humano; Desarrollo de tecnología y aprovisionamiento. Aquellas que proporcionan los inputs¹ mediante

¹ Input: sistema de entrada de información, componente inicial para determinar un proceso productivo.

conjunto de las actividades de apoyo permiten que se desenvuelva las actividades importantes de un modo continuo (Porter, 2000)

Las actividades principales como: Logística interna, Operaciones, Logística Externa, Gestión de marketing, Administración técnica parte desde la creación física de un producto o servicio, entrega, marketing y asistencia postventa la cual permite cumplir los objetivos de la empresa (Porter, 2000)

Entre las actividades principales se encuentra *Gestión de marketing*, parte fundamental para de un producto o servicio por medio de estrategias comerciales que hacen que llegue al consumidor.

2.2. Marco referencial

Según (Porter, 2000) Menciona que “(...) La globalización como un fenómeno mundial aquella que integra actividades a nivel internacional con el objetivo de obtener ventajas competitivas” pág. 40.

Las empresas de países sub-desarrollados tienen un alto nivel de mejora en su competitividad, tal innovación es consecuencia de varios fenómenos por la globalización, en mención se puede definir como principal a las economías innovadoras, sistema universitario, investigación básica de emprendimiento, entre otras. El conjunto de estos factores hace que la competencia se promueva y se expanda desde el punto de inicio como nacional hacia una competencia internacional (Porter, 2000)

En el Ecuador, el cacao y sus propiedades de aroma, color y sabor como materia prima, genera un alto desempeño en la agroindustria chocolatera a nivel mundial, contemplando una cadena de valor completa (Naranjo, Burgos, & Jácome, 2010, pág. 5)

Las relaciones comerciales (exportar e importar) tienen un alto porcentaje a nivel mundial, satisfaciendo necesidades en la economía empresarial, personal y por país. El Ecuador tiene un alto índice de exportación de cacao, hace pocos años entra el País al mercado chocolatero, lo cual, desde sus inicios incrementa sus ventas en su mayoría en mercados extranjeros,

“En el último siglo ha incrementado el consumo de bombones y barra de chocolates, una costumbre popular de los ecuatorianos es beber chocolate en los mercados y ferias de alimentos, los migrantes ecuatorianos que radican en Europa y Norteamérica mantienen la costumbre de beber el chocolate artesanal.” (Paéz & Espinoza, 2015, pág. 147)

El cacao (*Theobroma cacao L.*) Es un producto primario importante en el comercio mundial, siendo planta nativa de los trópicos de América, desempeñando un papel importante en la economía ecuatoriana, uno de los primeros productos de exportación en el país. De acuerdo con (Sanchez & Garcés, 2012) Los rubros con mayor significancia en el cacao, son aquellos que constituyen un cinco por ciento de la producción mundial pág. 249

En el Ecuador el consumo de chocolate en los últimos años ha incrementado, desde producción de cacao y sus transformaciones, la visión del país se amplía, dando como resultado no solo exportar la materia prima sino incluir al mercado ecuatoriano como chocolate o sus derivados.

El chocolate y demás derivados en referencia al cacao los mercados internacionales denotan la importancia de los sectores exportadores. Las barras de chocolates oscuros de contenido de un 70 por ciento en adelante, tienen mayores posibilidades en mercados extranjeros (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013)

La búsqueda de mercados en la producción ecuatoriana y a través de una marca originaria se hace más competente no solo a nivel nacional, sino que es fuerte en los mercados extranjeros cada día

En la actualidad existe una gran demanda, un alto índice de la producción es exportar, el resto de su producción cautiva en los países con la elaboración y detallado final como productos elaborados y semi-elaborados. Según estudios la forma de consumo de productos de chocolate en el Ecuador en gran parte se lleva los que contengan azúcar y leche y un cierto nivel de chocolate real, siendo este un mercado común, mientras que un mercado pequeño consumirá chocolate negro u amargo (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, pág. 6)

La comercialización de un producto primario, debe llevar consigo la promoción, tradición, costumbres, historia del país, siendo un importante valor agregado y exótico en los mercados meta extranjeros.

A pesar de ser un país exportador de millones de toneladas anualmente, la creación de microempresas de chocolate y sus derivados no ha tenido gran apertura a nivel nacional y/o local. (La Hora, 2007), según artículo, el cacao y chocolate es reconocido a nivel mundial por sus propiedades productivas y el suave aroma del cacao.

En el Ecuador se han desarrollado ideas innovadoras en la producción de chocolate artesanal, que en la actualidad han puesto en marcha a diferentes empresas como Chocolate Caoní, Kallarí, Bíos, Hoja Verde, Pacarí, Republica del Cacao, entre otros.

El cacao ecuatoriano es reconocido a nivel mundial, llamativo por sus características y propiedades exóticas, como la fermentación corta y aroma. (Dirección de Inteligencia Comercial e

Inversiones, 2013, pág. 2). Actualmente existen pocas empresas dedicadas a los elaborados y semielaborados en el Ecuador definiendo como mercado artesanal en su mayor parte para ser exportado, quedando a nivel nacional como producto secundario.

A medida que se desarrolla el producto, es complejo determinar el tiempo transcurrido de oportunidades, desafíos e incertidumbre, el chocolate artesanal en la ciudad de Quito experimenta un desconocimiento para los consumidores tanto en producto, marca y precios que se desarrollan actualmente.

Concepto del producto

2.2.1. Ubicación geográfica

El cacao inicia de manera silvestre, y se extiende a través de la frontera agrícola del cacao por todo el trópico y sub-trópico de la costa nacional. Es así que la presencia del cacao comienza a esparcirse y tanto ingleses como mayas querían apoderarse del mismo. el año de 1830 la producción de Cacao en Ecuador toma fuerza, la mayoría de familias adineradas se dedicaban a esta actividad, dotando gran parte de sus tierras a este fruto y es, desde entonces que predomina su importancia dentro de las actividades económicas del país.

No solo se exporta la pepa de cacao, si no que se produce y comercializa el chocolate artesanal o gourmet al extranjero, lo que da un valor agregado exportadores de materia prima y producto de calidad, con tendencia a distribuir a nivel nacional e internacional chocolate. (Naranjo, Burgos, & Jácome, 2010)

Existen lugares de zonificación agroecológicas y económicas, espacios físicos para mayor demanda en producción de cacao en condiciones naturales. Estas zonas de potencial producción se identifica con mayor énfasis en cuatro zonas para el cultivo de cacao.

Tabla 2.

Zonificación agroecológica económica

Categoría de potencialidad	Zonificación Agroecológica Económica	% de categoría de Potencialidad (Principales Provincias)
Alta	Zonas agroecológicamente óptimas y que posee alta accesibilidad a servicios e infraestructura de apoyo a la producción	Los Ríos: 31,5%
		Guayas: 24,3%
		Morona Santiago: 17,9%
		Sucumbíos 13,31%
		Manabí: 7,17%
		Esmeraldas: 2,76%
		Otras menores: 2,5%
Media	Zonas agroecológicamente óptimas con restringida accesibilidad a servicios e infraestructura de apoyo a la producción	Los Ríos: 19,47%
		Manabí: 12,54%
		Sto. Dgo.: 10,99%
		Guayas: 9,77%
		Orellana: 9,14%
		Esmeraldas: 11,93%
		Pichincha: 8,12%
Otras menores: 5%		

Fuente: MAGAP/CGSING/2013. Área Agrícola - Ecuador.

2.2.2. Cacao

A lo largo de los años el cacao ha permitido un crecimiento económico, lo que lleva a expandirse en mercados internacionales como materia prima y en pocos casos en productos semielaborados y elaborados. “El cacao es una planta originaria de los trópicos húmedos de América” (Sanchez & Garcés, 2012)

El negocio global del cacao mueve 200 mil millones al año (Freire, 2018)

- El 70% es captado por las industrias
- El 17% es captado por minoristas y distribuidores internacionales
- El 6% captan productores y;
- 7% captan intermediarios comercializadores y locales



Figura 4. Cacao CCN51

En las zonas tropicales del Ecuador –Amazonía y Costa– la producción de cacao aumenta conforme las necesidades de la exportación, en comercio internacional han definido el cacao ecuatoriano en especial *cacao nacional de aroma fino* como uno de los mejores por su calidad que lo representa.

Varios estudios científicos en base a la pepa de cacao, han determinado que este es un producto altamente prometedor en los aportes nutricionales para el ser humano en la retención y concentración neurológica.

“El consumo de alimentos que contengan cacao, un aspecto clave del producto que presente una concentración mayor de cacao, *-más del sesenta por ciento-* que aporta a la dieta, una riqueza

elevado en algunos tipos de polifenoles². El cacao tiene otros componentes prometedores nutricional” (Pascual, Valls, & Solá, 2009, pág. 207)

Desde la semilla *–pepa de oro–* se obtienen una extensa variedad de productos como el licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao y cacao en polvo a la final convirtiendo estos como chocolate, productos de belleza – cosmetología- y demás elaborados.

2.2.3. Licor de cacao.

La pasta fluida, se obtiene de un proceso denominado molida, producto necesario para la producción del chocolate y para algunas bebidas alcohólicas (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, pág. 4)

El licor de cacao se somete a diferentes procesos para convertirse en: manteca (grasa del cacao), para la elaboración de cosméticos y farmacéuticos; torta (fase solida) para la elaboración del chocolate; polvo (pulverizada) se da el uso básico en diferentes para diferentes productos como sabor a las bebidas, tortas, galletas, entre otros, en su mayor parte el polvo de cacao da un extenso consumo a las diferentes industrias de bebidas.

Además de ser un producto totalmente comestible la manteca de cacao tiene otros usos de gran valor en los mercados nacionales e internacionales en lo cosméticos (labial, crema de ojos, limpieza facial, entre otros), jabón, tabacos, medicina tradicional, tratamientos de belleza, estética, entre otros usos.

² Polifenoles: compuestos bío-activos, antioxidantes que demuestran gran interés nutricional.

2.2.4. Chocolate

El chocolate se obtiene de un proceso a base de diferentes mezclas como azúcares, aceites, entre otros, la semilla de la planta de cacao se comete a la manipulación y transformación de un producto terminado en varias presentaciones comestibles (tabletas, barras, rellenos, etc.) así mismo el chocolate puede dar usos de estética, cosmetológico, entre otros.

Es considerado chocolate artesanal aquellos productos que tienen igual o mayor al 65% de cacao (CCN51, Cacao Nacional de Aroma Fino, ASS), productos semi y elaborados que tengan un alto porcentaje de cacao serán considerados como artesanales, finos o gourmet.

A nivel nacional diferentes empresas ecuatorianas han introducidos líneas de productos chocolateros artesanales con el fin de comercializar y exportar en los mercados internacionales, las ventas en el Distrito Metropolitano de Quito del chocolate artesanal se define un consumo muy bajo, las empresas Ecuatorianas han fijado su objetivo para exportar chocolate de calidad dejando atrás la importancia del consumo ecuatoriano.

2.2.5. Transformación del chocolate artesanal

La industria de semielaborados desarrolla un proceso de productos intermedios, que a su vez se proponen a los países extranjeros. La industrial de los elaborados es el proceso de transformación de cacao al producto.

Existen tres etapas de producción y transformación elaborada (Freire, 2018), la producción primaria desde la mazorca, grano y mucílago, transformación básica que de la cascara y nibs para

las pasta, polvo y manteca, y transformación elaborada chocolates, ingredientes para alimentos, entre otros.

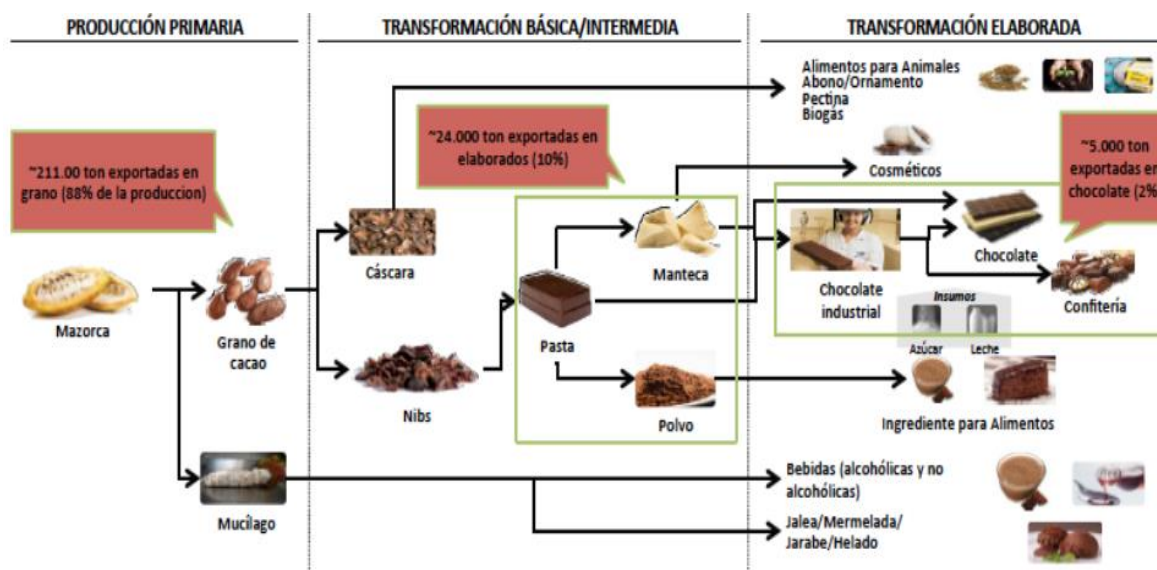


Figura 5. Transformación de materia prima – elaborado
Fuente: (Papá cacao, 2018)

2.3. Marco contextual

2.3.1. Chocolate Artesanal.

Desde años atrás hasta la actualidad el cacao *–ecuatoriano–* es considerado tan valioso como el oro, siendo uno de los productos más cotizados a nivel internacional, por su calidad, aroma y producción. Intervienen en un proceso de fabricación de cacao a chocolate, deleitando el paladar des los más pequeños a los más grandes. “En la actualidad existen alrededor más de 7 marcas producidas en el Ecuador con el fin de ser exportador” (Líderes, 2016)

El Ecuador es reconocido por el mejor cacao que exporta a nivel mundial, varias empresas ecuatorianas transforman en producto, algunas con certificados internacionales de calidad, es decir, es sencillo que se produzca el chocolate, lo difícil es poder venderlo de manera satisfactoria a nivel

nacional e internacional. Las limitaciones comerciales, hacen que el país pierda poder y sea competitivo en los mercados metas.

2.3.2. Producción del chocolate artesanal

La elaboración de chocolate para algunos puede llegar a ser sencillo y para otros complejos, para la creación de micro, pequeñas, medianas y grandes empresa se debe considerar, el tipo de cacao (materia prima), maquinas, certificaciones sanitarias, calidad, entre otros, dependiendo del mercado objetivo y las metas a alcanzar a largo plazo. La inversión desde inicio es importante para que pueda crecer y expandirse a todos los niveles metas de las empresas.

Hay que recalcar que para fabricar un chocolate artesanal debe como mínimo tener el sesenta por ciento como ingrediente el *-cacao-*, en el Ecuador existen pocas empresas que se dediquen a la fabricación y venta del chocolate artesanal, lo que significa que la mayor parte de empresarios ecuatorianos o extranjeros se dedican a la exportación de cacao y chocolate. El mercado internacional es fundamental en una visión económica como a nivel grupal como personal. Para la producción del chocolate artesanal varias industrias ecuatorianas ofrecen chocolate oscuro; chocolate con leche; chocolate con frutas deshidratadas o exóticas; entre otras.

2.3.3. Proceso de fabricación del chocolate

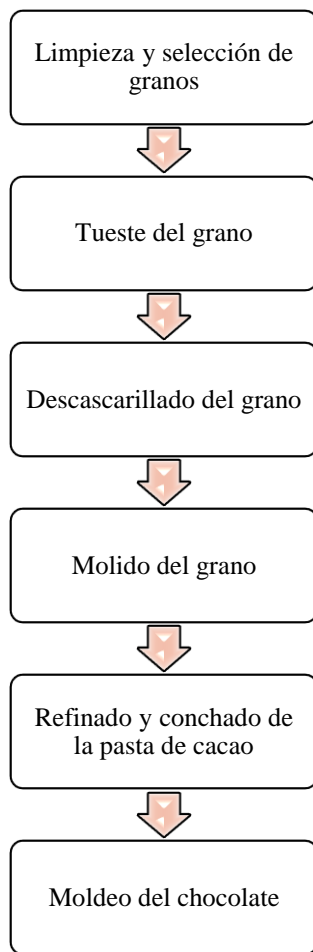


Figura 6. Proceso de fabricación del chocolate artesanal

Materia Prima: Para la fabricación del chocolate artesanal, se requiere como mínimo:

- Azúcar
- Licor de cacao
- Manteca de cacao: del sesenta por ciento en adelante
- Ingredientes complementarios (Lecitina, PGPR, entre otros)

Las proporciones de cada uno de los ingredientes dependerán del tipo de chocolate el cual se encuentra interesado en producir. En este caso para la fabricación del chocolate artesanal o fino, se requiere como mínimo el setenta por ciento de manteca de cacao.

Proceso de producción: En base a la entrevista realizada a en la empresa Pacari, se explicó brevemente el proceso de elaboración de chocolate artesanal.

1. Selección de cacao.

Selección de cacao de aroma fino o CCNI51 serán vaciadas en un recipiente, el cual se procederá a extraer impurezas como cascaras, piedras, entre otros., con la funcionalidad de mantener la calidad.

2. Tueste del Grano

Posterior a la selección del cacao este es insertado en la máquina tostadora por aproximadamente una hora. En esta parte del proceso el aire caliente es de vital importancia ya que facilita la remoción de la cáscara del cacao.

3. Descascarillado del grano

Al haber finalizado el proceso de tostar, se aprovecha el calor para despojar la cáscara del grano. El producto que se obtiene mediante este proceso se lo conoce como nibs.

4. Molido del grano

El cacao debe pasar como mínimo seis veces por los molinos a motor, hasta lograr una consistencia fina, la cual una vez obtenida se debe cubrir con frazadas para mantener el calor.

5. Entablillado

Se entablilla la pasta de cacao. En el proceso las operarias golpean la tablilla hasta obtener una masa consistente.

6. Enfriado

El enfriamiento del chocolate se lleva a cabo por treinta minutos, para lo cual utilizan ventiladores.

7. Empaquetado

El chocolate se coloca en una hoja plástica y se enfunda.

- 8 pastillas corresponden a 1/2 libra.
- 3 pastillas corresponden a 120 gr.

2.3.4. Beneficios del chocolate artesanal

Varios estudios han dado a conocer que quienes consumen chocolate artesanal, reduce los niveles de tensión y agresividad, incrementa una fuente de energía, favorece a la circulación de la sangre hacia el cerebro mejorando la función cerebral, entre otros beneficios de salud.

Existen beneficios de consumir chocolate amargo, ya que tiene un alto contenido de cacao para la salud, entre sus principales beneficios al consumir diariamente una pequeña porción da ciertos cambios de mejora como Sensación de bienestar en la mejora del humor, alto contenido en fibra sólida (una barra de 100g. de 70 a 85% tiene 11g. de fibra), lo que significa es que mantiene el colesterol en niveles equilibrados, grandes beneficios para el cerebro en base a un estudio científico se descubre que las personas de consumo frecuentemente chocolate amargo logran

mantener un mejor desempeño en base al conocimiento, buena salud cardiaca y grandes nutrientes en beneficio para la piel. (INFOBAE, 2017)

2.3.5. Chocolate gourmet o artesanal

La preferencia y/o las exigencias en el mercado internacional se demandan en un chocolate amargo y con mayor porcentaje de cacao como mínimo un *–setenta por ciento–*, mientras tanto a nivel local la preferencia de un chocolate se encuentra menos del cincuenta por ciento en masa de cacao. Difiere con mayor rango las preferencias de los consumidores tanto extranjero como nacional.

El chocolate amargo se considera como las preferencias de los paladares finos y el gusto del consumidor. El cliente de la actualidad exige productos con características e información real a lo que el mercado ofrece a sus clientes. A nivel mundial se cataloga doce marcas importantes a notar sobre el chocolate entre ellas Pancraccio de origen España, Petramora de origen Bélgica, Amedei Porcelana de origen Italiano. Entre otros. (Oldenburg, 2017)

Tabla 3.
Preferencias del chocolate artesanal de los consumidores

Preferencia de los consumidores	
Extranjero	Nacional
Mínimo 70% en masa de cacao	Máximo 50% en masa de cacao
Chocolate amargo	Chocolate dulce
mayor porcentaje natural	Considerable porcentaje natural

2.3.6. Chocolate artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

Toda actividad económica en la compra, venta y servicios permite satisfacer las necesidades, el mercado nacional se enfoca aquellos productos creados en proyectos, en su mayoría predominan como resultado artesanales tanto en comida, vestimenta, medicamentos, entre otros. La capacidad y las oportunidades en el Ecuador han llegado a limitar en diferentes áreas ya sea por la situación económica que se vive actualmente como por otros factores que han provocado el estancamiento de pequeños productores artesanales.

En la actualidad el ser humano se encuentra en la edad cognitiva, un producto artesanal debe llegar a satisfacer en todos sus aspectos al comprador, productos que han crecido en el mercado nacional llegan a marcar territorio en diferentes lugares del extranjero, es importante comprender que un producto viene acompañado de I+D+I, estrategias, entre otros, ya que el nivel competitivo tanto en mercado nacional como internacional iniciara a crecer de manera considerable.

Actualmente las empresas del chocolate artesanal en su proceso de fabricación y venta en el Quito crean muy pocas expectativas para sus consumidores, ya que su mayor parte de estrategias son más para el mercado extranjero y no para el mercado local. El proceso de comercialización entre productos o servicios es un conjunto de dinamismo en las organizaciones en competencia entre el mercado y las ventas, con el objetivo principal de entender y saber exactamente el comportamiento del cliente.

Dentro del proceso de comercialización se puede definir como el uso de las estrategias del marketing mix adecuadas. (Ferré, 1995)

Son decisiones de un gestor de marketing para la comunicación de manera adecuada en comercializar chocolate amargo en la ciudad de Quito. Existen cuatro herramientas principales que deben considerar las empresas ecuatorianas. Tenemos la publicidad, las relaciones públicas, promoción de ventas y como último las ventas personales en pre venta, venta y post venta.

Ecuador en el mercado chocolatero artesano

En la industria chocolatera artesanal del Ecuador pocas empresas se han dado a conocer a nivel nacional e internacional. Como se puede observar en el cuadro 2 se divide en dos grupos: nivel 1, empresas que se encuentran dirigidas a exportar chocolate artesanal en mercados nacional e internacionales y nivel 2, pequeñas empresas que surgen de ideas innovadoras o emprendimientos en mercados nacionales e internacionales.

Hoy en día el chocolate es muy accesible para todos, la gran variedad de desde su forma, calidad, presentación, mezclas, entre otros han generado gran expectativa y esta diversidad se puede observar en los países extranjeros y muy poco en nuestro país. El mercado chocolatero artesanal para el Ecuador es poco común, una de las principales razones, es que los ecuatorianos no distinguen un chocolate artesanal de un supuesto chocolate.

2.3.7. Comportamiento del cliente

En la actualidad se puede identificar con facilidad empresas exitosas a nivel mundial, las cuales tienen un alto nivel de satisfacción de clientes, en las cuales estas organizaciones para alcanzar el objetivo, su principal enfoque es el consumidor, para determinar, ¿Cuáles son sus deseos?, y así la empresa pueda diseñar, producir y comercializar productos o servicios netos a la satisfacción del cliente en calidad y precios equilibrados. (Corona Vazquez, 2012)

Los actos del comportamiento del consumidor se centran en las actividades elementales de actos, que tiene relación para obtener un bien o un servicio en base a su capacidad adquisitiva, gustos, deseos, entre otros. Todo sentimiento, pensamiento y acción de cada cliente se modifica gracias al mercado que se encuentra en movimiento constante, se identifica en la actualidad que los bienes son instantáneos, que no puede quedar mucho tiempo en el mercado, esto hace que las empresa estén en constante movimiento en las estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing influyen de alguna manera en el comportamiento de los clientes actuales y potenciales, para que aumente las probabilidades de los clientes para que exista sentimiento y pensamiento hacia la acción del producto, servicio y marca. (Corona Vazquez, 2012)

En el siglo XXI, tienen la obligación de analizar y entender uno por uno a sus clientes, productos, marcas y demás a la competencia y cuáles son las razones que el consumidor debe adquirir sus servicios o productos.

2.3.8. Teorías en el comportamiento del consumidor

Económico, que tiene como finalidad en la maximización de rentabilidad, y marketing para identificar el poder adquisitivo del consumidor.

Psicoanalítica, busca la satisfacción de los consumidores en base al cognitivismo, en marketing identifica las edades de sus clientes en base al producto o servicio.

Aprendizaje, son las conductas repetitivas en base a los estímulos, en marketing es el uso de las estrategias de marketing mix, como publicidad, relaciones sociales, entre otros.

Socio – Psicológica, aquella que actúa sobre los clientes en base a grupos de referencias, en marketing usan el boom de la sociedad actual y momentánea para que el cliente se sienta identificado.

El proceso de decisión de compra, aquellos consumidores que toman diferentes papeles al momento de tomar la decisión en elegir el bien o servicio, para ello debe existir un problema o una necesidad, lo que hace que las organizaciones identifiquen sus problemas y actúen sobre el para la creación del bien o servicio y satisfacer esas necesidades en base a la problemática que tiene el cliente.

Para el proceso de decisión de compra, deben existir variables de marketing que actúen sobre la innovación y conocimiento del producto, precio, logística externa y la comunicación interna y externa. (Solé, 2003)

Existe un proceso de decisión de compra como herramienta principal de un gestor de marketing en la identificación de variables. En el caso del producto oferta “Chocolate Amargo” de diferentes empresas se identifica como variables interna: motivación de compra; percepción hacia el producto; características personales y características económicas, como variables externas tenemos: entorno; cultura; grupos sociales; influencias personales y situacionales.

Como final de estas variables en análisis principal se entiende en el reconocimiento del problema, buscar información del mismo, evaluar diferentes alternativas para la resolución del problema o necesidad, decisión de compra sobre las alternativas, sobre ello, posterior, sensaciones de compra (gustos, satisfacción, interés).

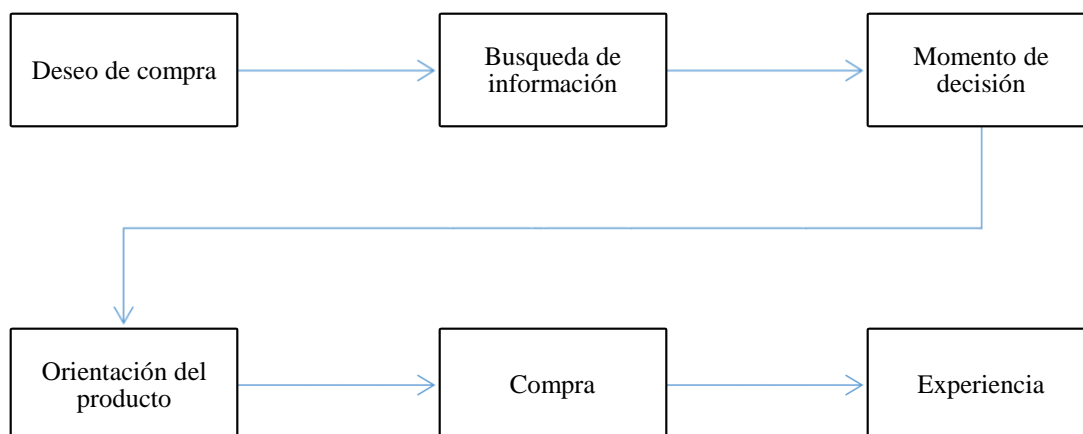


Figura 7. Proceso de sensación de compra

2.3.9. Teorías de comercialización

La comercialización incluye a organizaciones e individuos que realizan funciones en conjunto, orientadas a satisfacer los deseos del consumidor y facilitar las relaciones de intercambio. (Henao & Córdova , 2007).

Clientes y consumidores es la clave de las empresas, conocer a los clientes y como se debe establecer las relaciones de confianza desde el producto hasta el servicio de calidad. (Burin, 2017)

Plaza, es la forma en que se relaciona los clientes con la empresa, lugar dónde hace llegar los productos, refiriendo a locales propios, puestos en ferias, venta puerta a puerta a través de intermediarios, ventas por internet, al por mayor y menor, entre otros canales de venta. (Burin, 2017)

En Benchmarking es un proceso que compara los productos de las compañías de competencia o de altas industrias, con el propósito de encontrar formas de mejoramiento en producto, desempeño y calidad. (Santos, 2017)

El Marketing social, es el diseño e implementación mediante un control de programas con el propósito la aceptabilidad de una idea, causa y práctica a través de una información. (Santos, 2017)

Comunicación de Marketing Integrado, mediante múltiples canales de comunicación la empresa integra y coordina estrategias para proporcionar un mensaje claro y congruente acerca de la empresa y sus productos. (Santos, 2017)

Merchandising, tiene el propósito para contribuir a la comercialización de productos relacionados entre sí, cuidan por separado y en conjunto el área de venta desde la actitud del comerciante, a la venta, estudio de mercado, animación, formación de presentación, distribución y la impresión que desea dar al cliente con el objetivo de vender. (Santos, 2017)

CAPÍTULO III

3.1. Desarrollo metodológico

“La investigación científica es un proceso dinámico, cambiante y continuo, herramienta por un conjunto de series de etapas, que permite desarrollarse a lo largo de la investigación para la obtención de resultados” (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista , 2010)

Según (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista , 2010) define “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos críticos y empíricos, el cual aplica a un estudio de fenómenos.”

Se utilizará tres herramientas en el proyecto de investigación, a los cuales se detalla: entrevistas, empresas que tengan un alto índice de ventas en el mercado nacional e internacional; encuesta, clientes que consuman chocolate artesanal; y grupo focal, consumidores de chocolate el cual permitirá entender de mejor manera el proceso de comercialización a nivel nacional y local. Mediante estas tres herramientas de investigación permitirá analizar que estrategias utilizan en el Distrito Metropolitano de Quito desde la percepción de los clientes como empresarios.

Investigación cualitativa, es aquella que explora los fenómenos a profundidad, el cual indica los ambientes naturales y da como resultado la extracción de datos, esta investigación no se fundamenta en la estadística, es un proceso inductivo el cual analiza los puntos subjetivos, aquella investigación que brinda al investigador profundidad en variedad de significados, amplitud en resultados y variedad en la interpretación. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista , 2010)

La investigación Cuantitativa, es aquella que mide ciertos fenómenos utilizando estadísticas, se caracteriza por un análisis causa – efecto, este proceso es secuencial, deductivo y analiza la realidad objetiva, como resultado sobre el fenómeno analizado precisa y predice. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista , 2010)

3.1.1. Tipología de la investigación

Para este proyecto de investigación se hará uso del enfoque mixto, aquella investigación que integra de forma sistemática el método cuantitativo y cualitativo, el cual mediante un estudio define resultados perspectiva amplia, resultados variados mayor solides y rigor y una exploración y explotación de datos. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista , 2010)

El objetivo es lograr conseguir de diferentes situaciones fenomenológica de estudio en base al problema de tal manera que permita comprobar y explicar situaciones en base a las dificultades y objetivos planteados en el estudio. Por este medio se podrá comprobar las causas de las estrategias comerciales y determinar cuáles son los factores que influyen para que exista un decrecimiento en las ventas del chocolate artesanal. La investigación a desarrollarse está dirigida a la observación y verificación de experiencia, ya que aporta al proyecto para el proceso y acumulación de datos.

3.1.2. Método Cualitativo

El estudio cualitativo aquel que desde un problema puede definir como un proceso de prácticas interpretativas hace que se desarrolle, transforme y convierta en una serie concluyentes de observación, anotación, grabación y que permita interpretar varis fenómenos de análisis.

3.1.3. Método Cuantitativo

La investigación cuantitativa es aquella capaz de conducir a la perspectiva de prueba empírica, la técnica mayormente conocida es la recolección de información a base de estadísticas para analizar resultados, para resultados se debe medir ciertas características como: los datos siempre deben ser cuantificables, estudia y anuncia el comportamiento de la muestra

3.1.4. Análisis de datos

Para el análisis del proyecto de investigación en función de sus objetivos, el investigador (autora) tomará como instrumento tres tipos de estudio.

Entrevista: se llevará a cabo para cinco empresas principales en el mercado ecuatoriano que produzcan y comercialicen el chocolate artesanal a los mercados locales, nacionales y extranjeros.

Encuesta: Se llevará a cabo mediante una muestra a nivel local a clientes que consuman chocolate artesanal, en especial quien lidera el mercado ecuatoriano.

Grupo Focal: Se llevará a cabo mediante una reunión, marcando el contacto con los consumidores locales, teniendo en cuenta el propósito general de la investigación el cual busca dirigir las necesidades y expectativas y determinar las técnicas de investigación apropiada.

3.1.5. Delimitación del mercado – Entrevista

Para la entrevista, se ha escogido cinco empresas que elaboran y comercializan chocolate artesanal mayormente conocidas en el mercado nacional, tenemos a Pacari, Hoja Verde, República de Cacao, Kallari y Caoni.

Tabla 4*Ficha técnica - entrevista*

<p>Población –Geográfica</p> <p>Empresas ecuatorianas (principales) que produzcan chocolate artesanal y lo distribuyan en el mercado nacional y extranjero:</p> <p>Pacari; Hoja Verde; Caoní; República del Cacao y Kallari</p> <p>Competencia</p> <p>Satisfacción</p> <p>Mejor servicio</p>
<p>Metodología – Método</p> <p>Cualitativo – Entrevista</p>
<p>Procedimiento</p> <p>Selección de empresas que comercialicen chocolate en el Distrito Metropolitano de Quito</p>
<p>Trabajo de campo</p> <p>Abril – Mayo 2017</p>

3.1.6. Delimitación del mercado – Encuesta

Para la identificación de la muestra se obtuvo la proyección de la población ecuatoriana, según cantones, por años calendarios, mediante Censo de Población 2010, se puede observar que en el Distrito Metropolitano de Quito para el 2018 con proyecciones tendríamos una población total 2,690.150. El BCE presente un análisis de síntesis trimestral de la Encuesta de Mercado Laboral, el cual utiliza indicadores de mayor relevancia al mes de junio por cada año. Como proyección para el año 2018 el total de la población económicamente activa es de 1,765.135.

Tabla 5*Proyección población en el Distrito Metropolitano de Quito*

AÑO	POBLACIÓN	PEA
2010	2.319.671,00	1.401.081,28
2011	2.365.973,00	1.407.753,94
2012	2.412.427,00	1.568.077,55
2013	2.458.900,00	1.482.716,70
2014	2.505.344,00	1.605.925,50
2015	2.551.721,00	1.627.998,00
2016	2.597.989,00	1.735.456,65
2017	2.644.145,00	1.665.811,35
2018	2.690.150,00	1.765.134,45

Fuente: (1*) & (2*)

- (1*) Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ecuador en cifras, censo de población y vivienda.
- (2*) Banco Central del Ecuador (BCE), Reporte trimestral de mercado laboral PEA Sub (INEC). Tasa de PEA por la ciudad de Quito.

Tamaño de la muestra: Muestra Infinita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

En donde:

- N= Muestra
- Z= Nivel de confianza 95% NC 1,96
- P= Probabilidad a favor 0,5
- Q= Probabilidad en contra 0,5
- E= Margen de error 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,15 = \mathbf{385}$$

Tabla 6.*Ficha técnica - encuesta*

Geográficos Residentes en el Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) Demográficos Género: Femenino, masculino y LTGB Ingresos: mayor a \$250,00 al mes (PEA) Edad: 23 años en adelante Conductual Deseo de compra
Metodología – Método Cuantitativa - Encuesta Personal.
Tamaño de la muestra 385 encuestados
Error/ Nivel de confianza nivel de confianza del 95% (1,96), error máximo de 5%.
Procedimiento del muestreo Selección de individuos mediante rutas aleatorias
Trabajo de campo Marzo 2018

3.1.7. Delimitación del mercado – Grupo Focal

Para el grupo focal, se ha escogido a siete personas residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, hombres y mujeres, con el propósito que mediante la experiencia se pueda identificar la aceptación del chocolate artesanal en el mercado.

Tabla 7.*Ficha técnica – Grupo Focal*

<p>Geográficos Residentes en el Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador)</p> <p>Demográficos Sexo Biológico: Femenino y Masculino Ingresos: entre \$550,00 a \$1.200.00 Edad: entre los 25 a 37 años Nivel educativo: Estudios de tercer nivel y Bachillerato Nacionalidad: Ecuatoriana</p> <p>Conductual Deseo de compra</p>
<p>Metodología – Método Cualitativa Grupo Focal</p>
<p>Tamaño 7 personas</p>
<p>Procedimiento del muestreo Selección de individuos variados por deseo de compra</p>
<p>Trabajo de campo Junio 2018</p>

3.1.8. Instrumento de recolección de información

Entrevista: Se entrevistará a cinco empresas ecuatorianas que produzcan y que la comercialización se centre en el Distrito Metropolitano de Quito. Se detalla la entrevista modelo a realizar:

Encuesta: Se encuestará según la muestra (cuadro 2). Se detalla la encuesta modelo a realizar:

Focus Group: Mediante la participación de 7 personas (consumidores de chocolate artesanal)

3.2. Análisis Ejecutivo

En el presente resumen ejecutivo detallará a continuación los resultados de levantamiento de información que se obtuvo en los tres tipos de investigación, la cual demuestra en cada de ellas el resultado entre los objetivos planteados.

- Analizar causas que genera la variación del consumo del chocolate artesanal, mediante la recopilación de información y observación que evalúe aquellos errores posibles que utilizan en las empresas al momento de comercializar el producto.
- Determinar las necesidades de los consumidores que permita entender acciones que hace la situación actual al momento de elegir el producto, mediante una encuesta.

3.2.1. Análisis de resultado e Interpretación de entrevista

Se detallará preguntas realizadas, de las cuales, se analizará la variación del consumo del chocolate artesanal, mediante la recopilación de información y observación, para evaluar posibles errores que utilizan las empresas al momento de comercializar el producto, como se resultados se obtuvo. En detalle:

1.- ¿Quién lidera el mercado?

Análisis e interpretación: Según la entrevista realizada en el mercado nacional la empresa Pacarí es reconocida como líder en el mercado, por sus años de experiencia, posicionamiento y premios que han obtenido a largo del tiempo por las propiedades y calidad del producto que vende.

2.- ¿Cuál es su mayor competidor en el mercado nacional?

Análisis e interpretación: Mediante las entrevistas realizadas, se observa que el mayor competidor a nivel nacional es la empresa Pacarí, que es identificada por sus de premios que han obtenido y el consumidor ecuatoriano ha observado que es reconocida por la calidad de sus productos.

3.- Con qué frecuencia innovan sus productos

Análisis e interpretación: Mediante la entrevista se puede identificar que estas empresas innovan de tres a seis productos al año, Pacari menciona que existe un promedio de cinco sabores y productos nuevos que se encuentra innovando, lo que da una apertura a segmento del mercado, mientras que Caoní lo hace trimestral y siempre ingresa como producto de prueba piloto.

4.- ¿Cuáles son las principales características de sus clientes?

Análisis e interpretación: La empresa Pacari, identifica a sus clientes en variación por el costo, segmentados como clase media en adelante, pero sus productos se venden en diferentes supermercados lo que rompería paradigmas. Hoja Verde identifica a su segmento de mercado que sus clientes son aquellas que pueden pagar de dos dólares en adelante.

5.- ¿Cuál es su producto estrella y por qué?

Análisis e interpretación: Mediante la entrevista realiza, se identifica que el producto estrella que ha dado apertura al mercado nacional y local son las barras de chocolate dulce, Pacarí elabora y comercializa productos 100% orgánicos y de calidad, mientras que las otras empresas mantienen el nivel de calidad pero distribuyen productos con menor porcentaje de cacao.

6.- ¿Qué porcentaje de cacao lleva sus productos estrella?

Análisis e interpretación: Las empresas con mayor porcentaje de cacao en sus productos son Pacarí, Kallarí y Republica del Cacao que utilizan del 60% de cacao en adelante y son distribuidos en mercados extranjeros y nacionales.

7.- ¿Utiliza como medio de distribución la venta directa o indirecta?

Análisis e interpretación: Como medios de distribución las empresas han utilizado en su mayoría la venta indirecta, a nivel nacional sus productos se encuentran en los Supermercados como MEGAMAXI, Tía, Santa María, FYBECA, entre otros.

8.- ¿Qué tipo de publicidad utilizan?

Análisis e interpretación: Las empresas han dejado aún lado los medios de comunicación tradicional como la publicidad en la televisión, radios, vallas publicitarias, entre otros. En la actualidad estas empresas de producción y comercialización se enfocan en medios de publicidad tecnológicos como las redes sociales y canal de YouTube, tendencias que se viven en la actualidad.

9.- ¿Por qué medio el cliente conoce sus productos?

Análisis e interpretación: El medio de comunicación e información que es más utilizado por los clientes en la actualidad son las redes sociales. Se identifica que el uso de las redes sociales en tiempo diario un incrementado desde jóvenes hasta adultos, como promedio se identifica que una persona abre de cuatro en adelante el Facebook, Instagram, twitter, entre otros. Es por ello que las empresas entrevistadas han atacado redes sociales para esparcir información y que llegue a sus clientes meta.

10.- ¿Con que frecuencia realiza sus promociones y/o descuentos?

Análisis e interpretación: De las empresas entrevistadas, las promociones y/o descuentos se realiza en eventos especiales para los clientes finales como el día del amor y amistad, el día de las madres, el día del padre, entre otros. Utilizan descuentos a través de la venta indirecta, esto puede ser por el volumen de compra al mes.

11.- ¿Cuál es el producto favorito de los consumidores?

Análisis e interpretación: Para las empresas, el producto favorito para los consumidores a nivel nacional es la barra de chocolate que contenga menor porcentaje de cacao, que no sea amargo. Mediante las entrevista se ha identificado que el consumidor prefiere con porcentaje mayor de azúcares en las barras de chocolate.

12. ¿Qué ventaja adquiere al utilizar un servicio post-venta?

Análisis e interpretación: De las cinco empresas entrevistadas, cuatro de ellas utilizan el servicio post-venta como medio de ventaja para enganchar a sus clientes sobre el producto brindado.

Mediante la entrevista realizada, se obtiene que la empresa Pacarí es quien lidera el mercado ecuatoriano, consumidores del chocolate artesanal conocen la marca y han probado este tipo de producto, ya que Pacarí lleva más de 10 años en mercado extranjero (distribución a 40 países) y nacional. En un 20% se vende el chocolate en el Ecuador y se concentra más en el Distrito Metropolitano de Quito, el 80% se vende a nivel internacional. La venta de chocolate no difiere en el precio o en la calidad al momento de vender en el mercado extranjero y nacional, sus productos son 100% orgánicos.

3.2.2. Análisis e interpretación de resultados de encuesta

Análisis Descriptivo Univariado

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realiza a consumidores de chocolate artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito. A través de la entrevista realizada a Pacarí, por sus resultados como empresa líder en el mercado y por ser aquella que tiene un nivel de consumo alto en el Distrito Metropolitano de Quito, se realizará la encuesta a personas que han consumido chocolate artesanal, el cual, permitirá identificar las necesidades de los consumidores al momento de elegir un producto.

Se ha encuestado a 385 personas en el Distrito Metropolitano de Quito entre hombres y mujeres que tengan la capacidad de pagar por un chocolate artesanal, como resultado se obtuvo.

En detalle:

P1: ¿Usted ha consumido chocolates cómo Pacarí, Caoní, República del Cacao, Hoja Verde o Valdivian Chocolate?

Tabla 8.

Consumo de chocolate varias marcas

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	331	85,97%
No	54	14,03%
Total	385	100,00%

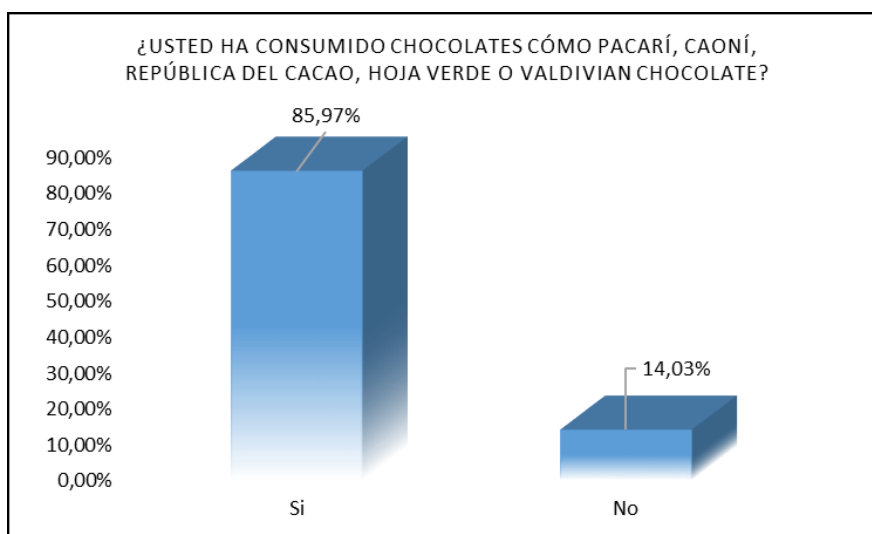


Figura 8. Consumo de diferentes marcas de chocolate

Análisis: Según datos obtenidos en la encuesta se determina que el 85,97% de los encuestados han probado algún tipo de chocolate artesanal de marca, lo que demuestra que actualmente el consumo de chocolate fino ha incrementado en los ecuatorianos (DMQ) debido al aumento de empresas.

P2 ¿Qué marca de chocolate ha consumido?

Tabla 9.

Marca de consumo de chocolate

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Pacari	287	47,67%
Hoja Verde	59	9,80%
República de Cacao	169	28,07%
Caoni	61	10,13%
Valdivian	26	4,32%
Total	602	100,00%

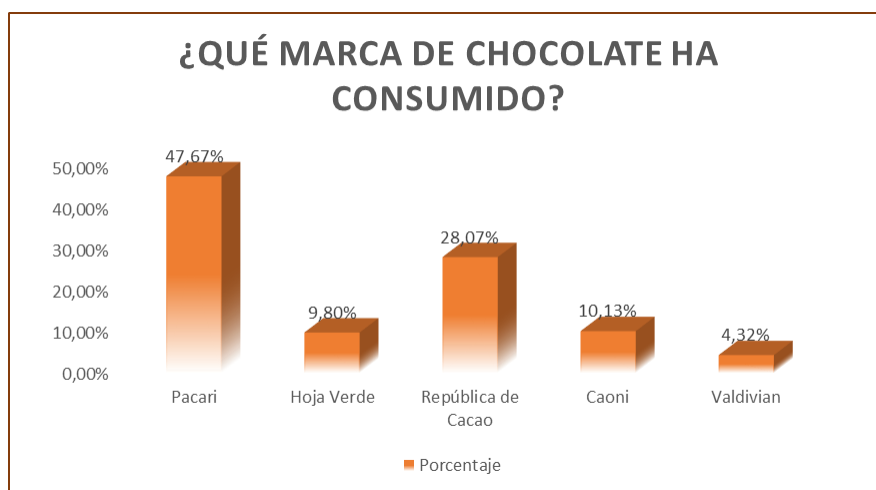


Figura 9. Marca de chocolate que ha consumido

Análisis: Mediante la investigación de campo, se observa que de los encuestados el 47,67% el consumo es de la marca Pacari, con una diferencia muy cercana a República del Cacao con un 28,97% de consumo. Pacari en la actualidad es una empresa reconocida en el Ecuador por sus premios a nivel internacional y ser una de las empresas pioneras en exportar chocolate gourmet.

P4: ¿Qué diferencia encuentra al consumir un chocolate Pacarí?

Tabla 10.

Diferencia del consumo del chocolate

Total	Frecuencia Absoluta					Porcentaje				
	Sabor	Precio	Aroma	Textura	Color	Sabor	Precio	Aroma	Textura	Color
614	293	52	139	120	10	47,7%	8,5%	22,6%	19,5%	1,6%

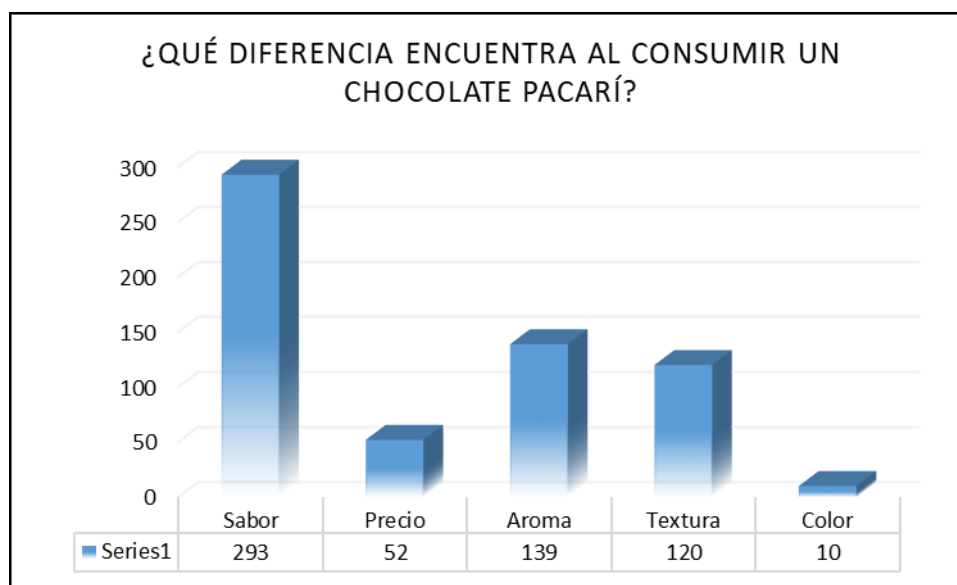


Figura 10. Diferencia del consumo del chocolate Pacari

Análisis: Mediante la investigación de campo se valida que el 47,7% de los encuestados encuentra una diferencia en el sabor al momento de probar el chocolate Pacari y apenas el 22,6% en el aroma. El sabor en los productos es un aspecto clave para los clientes. Se define que es el resultado al momento de la elaboración del chocolate. La empresa Pacarí conserva el cacao de aroma fino del Ecuador y es aprovechada para crear barras 100% orgánicas con sabor totalmente distinto.

P5: ¿En una escala del 1 al 5 donde 1 "es muy importante" y 5 es "nada importante" como categoriza al producto Pacari.

Tabla 11
Importancia del chocolate

Frecuencia Absoluta							
Detalle	Marca	Calidad	Presentación	Producto Innovador	Precio	Beneficios para la salud	Información del Producto
1	123	177	145	126	114	87	100
2	82	60	78	60	78	72	85
3	39	28	34	69	67	79	69
4	27	21	18	34	21	39	25
5	36	21	30	18	27	30	27
Total	307	307	305	307	307	307	306
Porcentaje							
Detalle	Marca	Calidad	Presentación	Producto Innovador	Precio	Beneficios para la salud	Información del Producto
1	40%	58%	48%	41%	37%	28%	33%
2	27%	20%	26%	20%	25%	23%	28%
3	13%	9%	11%	22%	22%	26%	23%
4	9%	7%	6%	11%	7%	13%	8%
5	12%	7%	10%	6%	9%	10%	9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

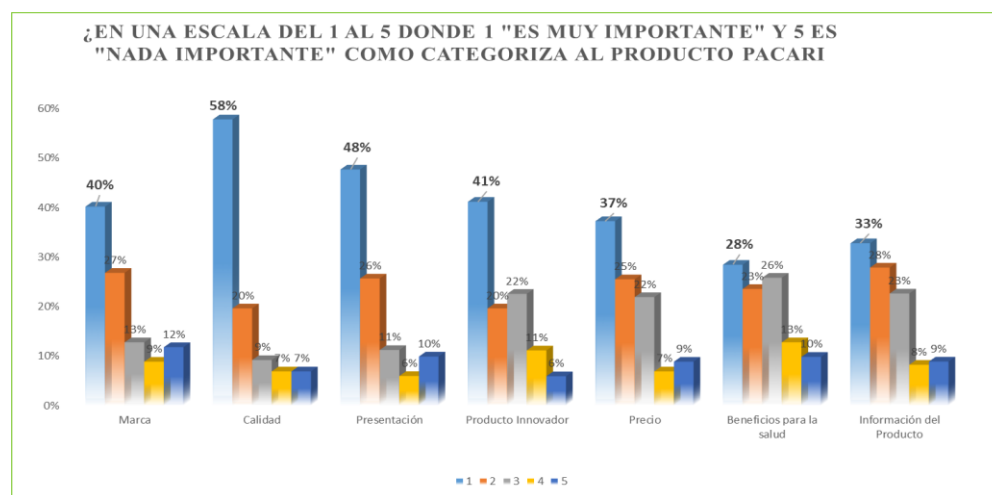


Figura 11. Categorización del producto Pacari

Análisis: Mediante los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 58% es calificada como muy importante en respuesta a la *calidad* del producto. Pacari chocolate conserva la calidad que está estrechamente relacionada con procesos de producción de cada uno de los ingredientes.

P6: ¿A través de que medio ha encontrado información sobre el chocolate Pacari?

Tabla 12

Medio de información

Detalle	F. Absoluta	Porcentaje
Amigos	12	3%
Centros comerciales	6	2%
Eventos Sociales	119	32%
Fybeca	3	1%
Locales comerciales	9	2%
Redes Sociales	159	42%
Conocidos	2	1%
Ferias	6	2%
Tiendas	5	1%
Revistas	3	1%
Supermercados	27	7%
Televisión	25	7%
Total	376	100%

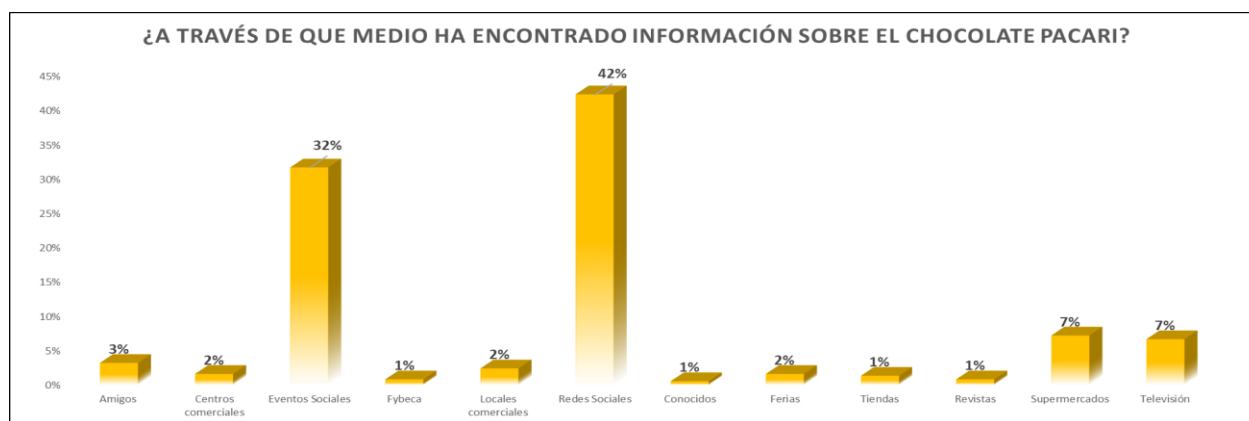


Figura 12. Medios donde reciben información de chocolate

Análisis: Los datos obtenidos de la investigación de campo determinan que el 42% ha recibido información desde las redes sociales, seguido del 32% en eventos sociales, la comunicación es un medio importante para las empresas, en la actualidad los medios de comunicación se basan más en la globalización, es por ello que Pacari hace uso de las redes sociales

P7: ¿Por qué medio ha comprado chocolate Pacari?

Tabla 13.

Medio de consumo

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Internet	9	2,7%
Supermercados	244	73,1%
Cafeterías	6	1,8%
Amigos	1	0,3%
Micromercados	54	16,2%
Almacenes	3	0,9%
Evento	2	0,6%
Tiendas de barrio	8	2,4%
Farmacias	7	2,1%
Total	334	100%

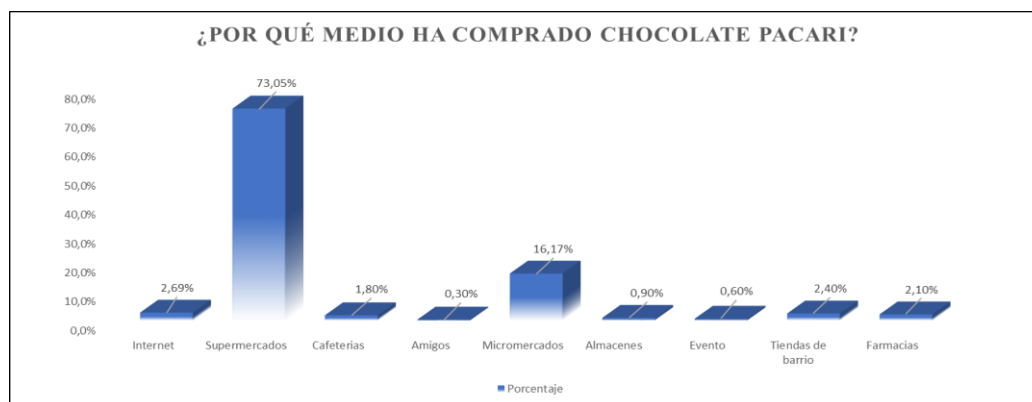


Figura 13. Medio que el consumidor ha comprado productos Pacari

Análisis: Mediante la ejecución de encuesta y la gráfica se puede determinar que el 73,1% de los encuestados han comprado productos Pacari en los supermercados como (Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Santa María) de la ciudad. En la actualidad Pacari tiene pocas tiendas de compra directa en la ciudad de Quito, empresa que utiliza las ventas indirectas por medio de cadenas farmacéuticas, supermercados, lugares turísticos de la ciudad.

P8: ¿Cuánto pagaría por una barra de chocolate artesanal?

Tabla 14.

Pago por una barra de chocolate

Detalle (\$)	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
\$0,50	9	2,9%
\$1,00	31	10,1%
\$1,50	12	3,9%
\$2,00	48	15,6%
\$2,50	24	7,8%
\$2,75	6	2,0%
\$3,00	66	21,5%
\$3,50	6	2,0%
\$4,00	31	10,1%
\$4,50	6	2,0%
\$5,00	48	15,6%
\$6,00	9	2,9%
\$7,00	1	0,3%
\$8,00	7	2,3%
\$10,00	3	1,0%
Total	307	100%

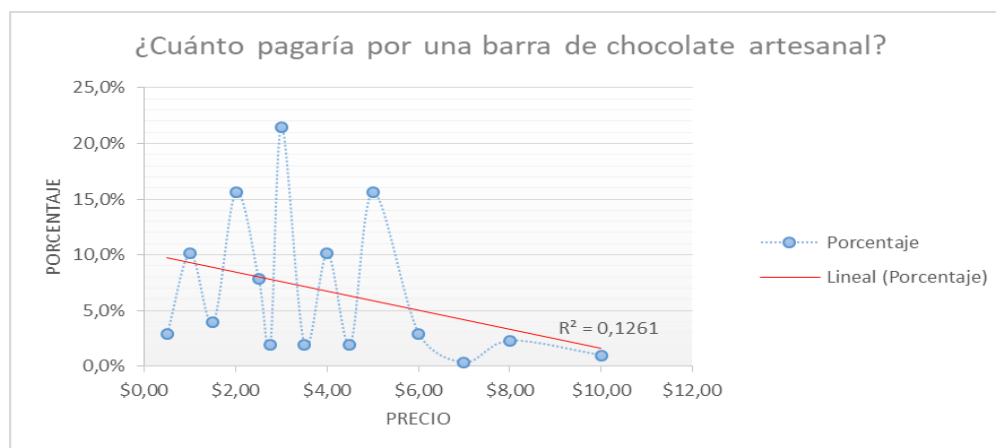


Figura 14. Valor que el consumidor pagaría por una barra de chocolate

Análisis: Sobre los datos obtenidos en las encuestas se observa que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$2,00 a \$5,00, en el gráfico se observa una línea de

tendencia decreciente, es decir, mientras el precio se eleva los consumidores no estarían dispuestos a pagar. El portafolio de productos de Pacari varía en precios, desde precios de \$2,75 a \$15,00, la empresa se basa por su calidad para determinar el precio.

P9: ¿Cuántas veces al mes usted consumiría una barra de chocolate artesanal?

Tabla 15.

Consumo al mes

Detalle	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Una vez al mes	144	47%
2 a 4 veces al mes	121	39%
5 a 7 veces al mes	27	9%
de 8 veces en adelante al mes	15	5%
Total	307	100%

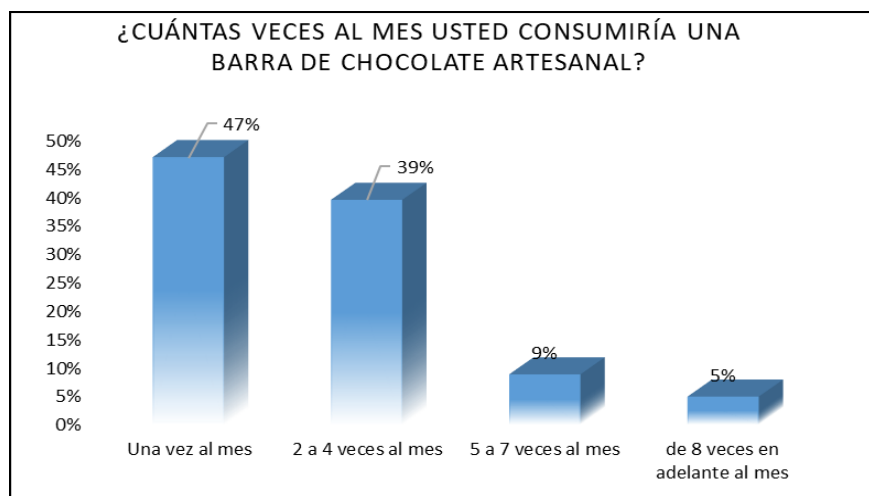


Figura 15. Número de veces al mes que el consumidor compraría una barra de chocolate.

Análisis: Según los datos obtenidos de la encuesta, se puede observar que un 47% de los encuestados consumirían una vez al mes chocolate artesanal, el 39% lo haría de 2 a 4 veces al mes, el 9% lo haría de 5 a 7 veces al mes y apenas el 5% lo haría de 8 veces en adelante. En la actualidad existe poca información de las empresas sobre el chocolate artesanal, es por ello que los

consumidores se basan en que es un producto de golosina más no un alimento, por lo que no tienen interés sobre este tipo de chocolates y sus beneficios.

Análisis Descriptivo Bivariado

P3 Y PI: ¿Usted ha consumido chocolate Pacari? Si su respuesta es NO, Aquí termina la encuesta;

Sector.

Tabla 16.

Consumo de chocolate, sector

Detalle	Frecuencia Absoluta			Porcentaje		
	Sur	Norte	Centro	Sur	Norte	Centro
Si	110	151	46	80,88%	78,24%	82,14%
No	26	42	10	19,12%	21,76%	17,86%
Total	136	193	56	100,00%	100,00%	100,00%

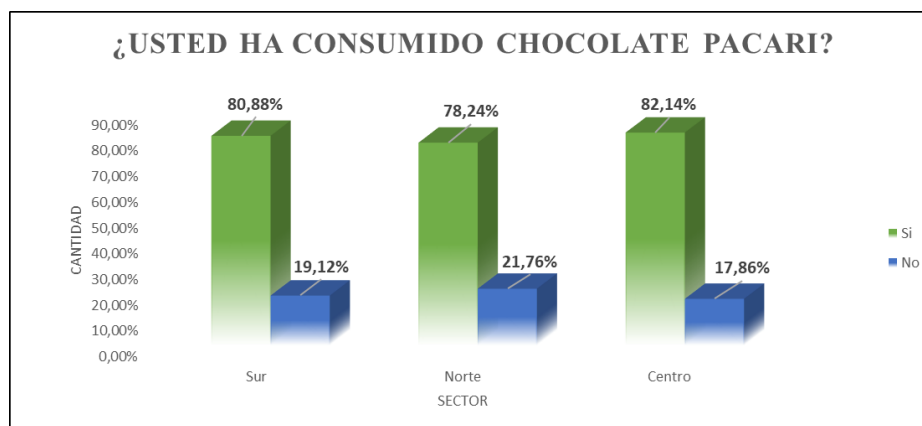


Figura 16. Consumo de chocolate Pacari, sector

Tabla 17.
Chi-cuadrado P3 Y PI

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,579 ^a	2	,748
Razón de verosimilitud	,583	2	,747
Asociación lineal por lineal	,382	1	,537
N de casos válidos	385		
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,35.			

Ho: Sig. \geq 5%, rechazo H1, no existe una relación de ambas variables

Ha: Sig. $<$ 5%, acepto H1, existe una relación de ambas variables

Análisis comparativo: Mediante los datos obtenidos de un análisis de cruces de variables de la encuesta se valida que el mayor consumo de chocolate artesanal con referencia a Pacari se encuentra en el sector norte, y apenas un 20% no lo ha consumido en referencia a todos los sectores. Al realizar el crece de variables mediante el estadístico Ji-cuadrado entre las preguntas Sector y ¿Usted ha consumido chocolate Pacari?, nos da como resultado que es mayor al 5%, por la cual se rechaza la hipótesis alternativa ya que no existe relación y asociación entre las variables de estudio de los datos observados frente a los datos esperados, como resultado el sector de residencia no afecta en el consumo de chocolate. Se observa que en el norte del Distrito Metropolitano de Quito existe mayor número de personas que no han probado chocolate Pacari, a diferencia Sur y Centro de la ciudad.

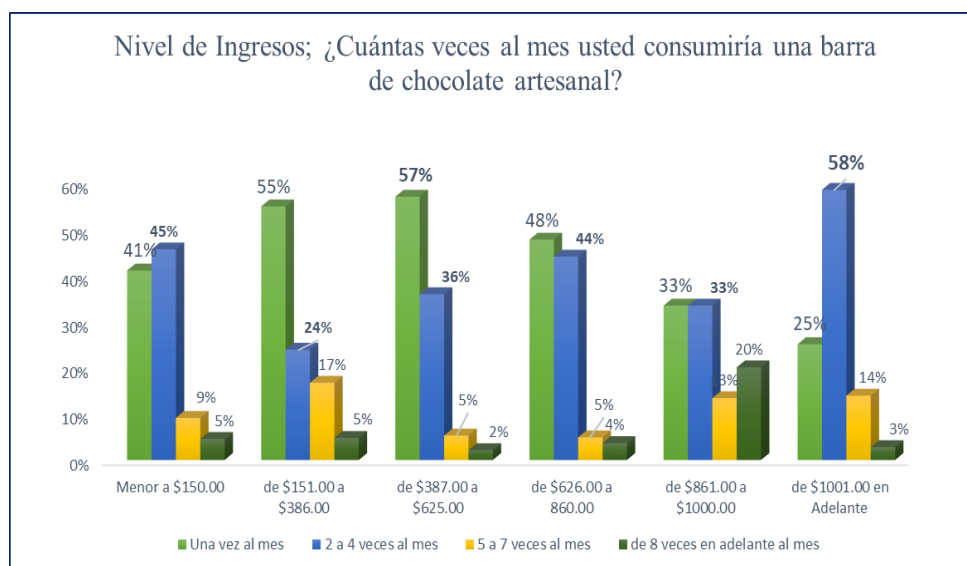


Figura 17. Nivel de ingresos, consumo al mes

Tabla 19.

Chi-cuadrado P9 y PI

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,295 ^a	15	,001
Razón de verosimilitud	32,993	15	,005
Asociación lineal por lineal	5,396	1	,020
N de casos válidos	307		
a. 10 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,07.			

Ho: Sig. \geq 5%, rechazo H1, no existe una relación de ambas variables

Ha: Sig. $<$ 5%, acepto H1, existe una relación de ambas variables

Análisis comparativo: A través de los resultados obtenidos, se evidencia la hipótesis de consumo por mes depende del nivel de ingresos que el cliente adquiere. En la gráfica se puede observar que el 58% las personas consumirían de 2 a 4 veces con un nivel de ingresos mayor a \$1.001.00, y el 57% las personas consumirían una vez al mes con nivel de ingresos entre \$387.00

hasta \$860.00. Al realizar el cruce de variables mediante el estadístico chi-cuadrado entre el nivel de ingresos y la pregunta ¿Cuántas veces al mes usted consumiría una barra de chocolate artesanal?, da como resultado que es menor al 5%, por la cual se acepta la hipótesis de alternativa y existe relación frente a los datos observados con los datos esperados. Al chocolate gourmet o artesanal se considera un alimento para un consumidor de nivel económico medio a medio alto.

P8 Y PI Sector; ¿Cuánto pagaría por una barra de chocolate artesanal?

Tabla 20.

Precio a pagar y sector

Detalle (\$)	Frecuencia Absoluta			Detalle (\$)	Porcentaje		
	Sur	Centro	Norte		Sur	Centro	Norte
\$0,50	4	1	4	\$0,50	4%	2%	3%
\$1,00	14	5	12	\$1,00	13%	11%	8%
\$1,50	3	2	7	\$1,50	3%	4%	5%
\$2,00	17	8	23	\$2,00	15%	17%	15%
\$2,50	8	3	13	\$2,50	7%	7%	9%
\$2,75	1	1	4	\$2,75	1%	2%	3%
\$3,00	23	10	33	\$3,00	21%	22%	22%
\$3,50	0	0	6	\$3,50	0%	0%	4%
\$4,00	12	5	14	\$4,00	11%	11%	9%
\$4,50	2	1	3	\$4,50	2%	2%	2%
\$5,00	15	6	27	\$5,00	14%	13%	18%
\$6,00	5	3	1	\$6,00	5%	7%	1%
\$7,00	1	0	0	\$7,00	1%	0%	0%
\$8,00	5	0	2	\$8,00	5%	0%	1%
\$10,00	0	1	2	\$10,00	0%	2%	1%
Total	110	46	151	Total	100%	100%	100%

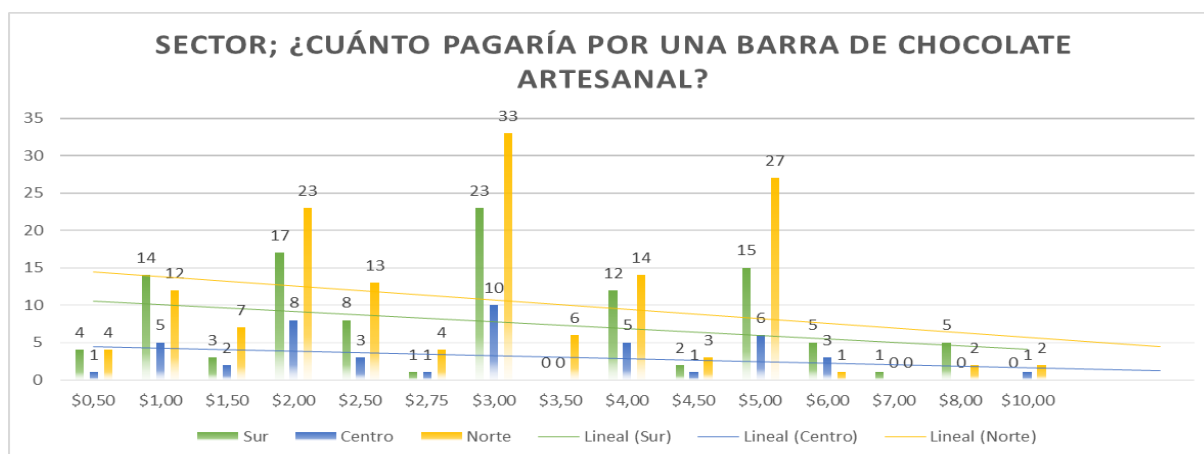


Figura 18. Precio por pago de una barra de chocolate por sector

Tabla 21.

Chi cuadrado P8 y PI

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,596 ^a	18	,417
Razón de verosimilitud	20,901	18	,284
Asociación lineal por lineal	1,318	1	,251
N de casos válidos	307		

a. 14 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Ho: Sig. \geq 5%, rechazo H1, no existe una relación de ambas variables

Ha: Sig. $<$ 5%, acepto H1, existe una relación de ambas variables

Análisis comparativo: Al realizar el cruce de variables, se observa que tiene mayor aceptación de pagar más en el sector norte, a diferencia del sur prefieren pagar menos. La línea de tendencia por cada sector es decreciente. El cruce de variable mediante el estadístico JI-cuadrado

entre el sector y ¿Cuánto pagaría por una barra de chocolate artesanal? se obtiene como resultados de A, B y C es mayor al 5%, se rechaza la hipótesis de alternativa.

P8 y PI Nivel de ingresos; ¿Cuánto pagaría por una barra de chocolate artesanal?

Tabla 22.
Chi-cuadrado P8 y PI

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	130,607 ^a	45	,000
Razón de verosimilitud	119,022	45	,000
Asociación lineal por lineal	6,040	1	,014
N de casos válidos	307		
a. 38 casillas (63,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.			

Ho: Sig. \geq 5%, rechazo H1, no existe una relación de ambas variables

Ha: Sig. $<$ 5%, acepto H1, existe una relación de ambas variables

Análisis comparativo: Mediante el análisis de cruces de variables por chi-cuadrado entre el nivel de ingresos y la pregunta ¿Cuánto pagaría por una barra de chocolate, da como resultado que es menor al 5%, por la que se acepta la hipótesis de alternativa y existe relación y asociación entre las variables de los datos observados frente a los datos esperados, por consiguiente cuanto el consumidor pague por el producto depende del nivel de ingresos por persona.

3.2.3. Análisis e interpretación de resultados grupo focal

Como tercer instrumento de investigación es el Focus Group, realizada a 7 personas, que tiene el objetivo de la identificación a profundidades de las necesidades de un consumidor y llegar a definir la aceptación que tendría en el mercado.

De acuerdo el estudio de mercado sobre el chocolate artesanal, las personas en el Distrito Metropolitano de Quito 1 de 7 entiende las propiedades y encuentra grandes diferencias, mientras que el resto a pesar de haber probado un chocolate de diferentes marcas no tiene conocimiento sobre las propiedades que genera este tipo de chocolate.

El objetivo de la investigación es conocer el interés que puede captar una persona a través de la información. Se utilizó en el grupo focal varios tipos de chocolate artesanal, el cual, por ciertos parámetros se les hizo degustar y conocer sobre las propiedades de este producto consumible.

Como resultado, se llegó a la conclusión que al momento de degustar y entender los beneficios que atraen este producto, los consumidores aceptan con un nuevo consumo y que existe escasa información, por la que ellos puedan conocer este producto.

Entre los participantes, se puede observar un nivel de aceptación 6 de 7, el cual estarían dispuestos a comprar para el consumo al mes de 2 a 3 veces al mes o sería un regalo perfecto en cualquier ocasión que ellos lo determine. Por una barra de chocolate con dimensiones en promedio de 14 cm de largo y 5 cm de ancho, el precio que ellos estarían dispuesto a pagar está en el rango de 2 a 3 dólares (se encuentra dentro del rango de precio de las empresas que ofrecen a los consumidores).

La investigación de la última herramienta hace énfasis que los participantes recomiendan a las empresas; el cual, el cliente compre un chocolate de ciertas características y beneficios nutricionales, es importante hacer un enlace de comunicación para los consumidores ecuatorianos, a través de redes sociales y eventos que se lleva con frecuencia en el país.

3.3. Informe por variables

El presente resumen de variables, extracta la información que se recolecto mediante la encuesta realizada a los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito, entrevista a las empresas que fabrican y comercializan chocolate artesanal y mediante el estudio de opiniones de los consumidores –*grupo focal*–, el cual sustenta resultado sobre los objetivos planteados en la presente investigación.

Tabla 23.

Síntesis de los resultados principales de variables.

Objetivo/ Categorías	VARIABLES	Resultados
Variación del consumo de chocolate artesanal	Ventas	Las empresas ecuatorianas que fabrican chocolate gourmet se dirige la mayor parte de sus ventas a mercados internacionales, la marca que lidera en el mercado ecuatoriano, tan sólo en 20% se dirige al mercado nacional y el restante al extranjero.
	Portafolio de productos	Pacari, marca que lidera el mercado ecuatoriano, tiene una línea amplia de barra de chocolates para el consumidor final (40 a 50), como resultado se obtiene que de todos sus productos han probado uno.
	Comunicación	El interés de las empresas se ha centrado en su totalidad en comunicar proactivamente a mercados extranjeros. Lo que ha dejado a un lado la comunicación en los consumidores ecuatorianos.
Necesidad de los consumidores	Producto	El 80% ha consumido marca Pacari, un elevado porcentaje de consumo, descartando el objetivo reducido en conocimiento de los beneficios del producto.

		<p>Dentro de las 5 marcas que se estudió como mayor comercialización en el país el 85,97% ha consumido alguno de marca.</p> <p>El 47,67% los encuestados han consumido en su mayoría el chocolate Pacari.</p> <p>Se diferencia por su sabor y calidad, a pesar de ser elección de los consumidores, la escasa información demuestra desinterés del producto.</p>
	Precio	Los consumidores estarían dispuestos a pagar entre \$2,00 a \$5,00 por una barra de chocolate.
	Comunicación	El 42% según los encuestados ha recibido información mediante las redes sociales, seguido del 32% sobre los eventos sociales.
	Distribución	El 73,1% determina que el medio en que ellos han podido encontrar y comprar este tipo de productos en los "supermercados" como: Supermaxi, Megamaxi, Akí y Santa María.
Estrategias comerciales	Información	<p>Consumidores ecuatorianos no tienen conocimiento de las propiedades y beneficios para ellos y que el consumo sea frecuente, es importante que se les informe tanto por cultura como por consumo.</p> <p>Resulta fácil el confundir un "chocolate común" con un artesanal.</p>
	Marca	Cada año se incrementa una marca para los mercados de chocolate, por lo que es importante hacer uso de medios estratégicos que diferencien su marca
	Canal	A pesar de que existe poca información en el mercado ecuatoriano, algunas empresas han introducido sus productos en ciertos canales de consumo masivo, como Hoja Verde, Pacari, Republica de Cacao, Kallari y Caoní
	Publicidad	Mediante escasas de información, se demuestra en la investigación de Focus Group que pueda haber una mayor aceptación de los consumidores ecuatorianos mediante la comunicación. Ya que la tecnología actual, permite llegar fácilmente todo tipo de comunicación.

Tabla 24.*Síntesis de resultados principales de análisis Bivariado*

Objetivo/ Categorías	VARIABLES	Resultados
Variación en el consumo de chocolate artesanal	Plaza y Producto	El consumo del chocolate Pacari no depende del sector de residencia. En el Distrito Metropolitano de Quito, Sector norte, se identifica un consumo creciente de chocolate artesanal. Se diferencia el sector y nivel de consumo como variables independientes
	Producto y Nivel de Ingreso (Precio)	El consumo del chocolate depende intrínsecamente del nivel de ingresos de los consumidores Un nivel de ingresos mayor a \$1001,00, el cliente consumiría de 2 a 4 veces al mes. Mientras que un nivel de ingresos entre \$387,00 a \$625,00 el cliente consumiría en su mayoría una vez al mes Se relaciona con el nivel de ingreso para su respectiva compra, es decir son variables dependientes.
	Plaza y Precio	El precio del producto no depende del sector de residencia La línea tendencial de precio es decreciente para los tres sectores (Sur, Centro y Norte), a pesar que una plaza pueda pagar más, la diferencia es insignificante ya que la línea tendencial será siempre decreciente Mientras el precio del producto incrementa, el consumidor ecuatoriano no estará dispuesto a pagar.
	Nivel de Ingresos y Precio	El precio del producto depende intrínsecamente del nivel de ingresos Si existe un ingreso mayor, el consumidor ecuatoriano estaría dispuesto a pagar por un producto con mayor precio Es una variable dependiente el precio sobre el nivel de ingresos de cada persona, mayor ingreso, crecimiento en adquirir una compra mayor.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Propuesta para el esquema de las estrategias comerciales a nivel nacional y local

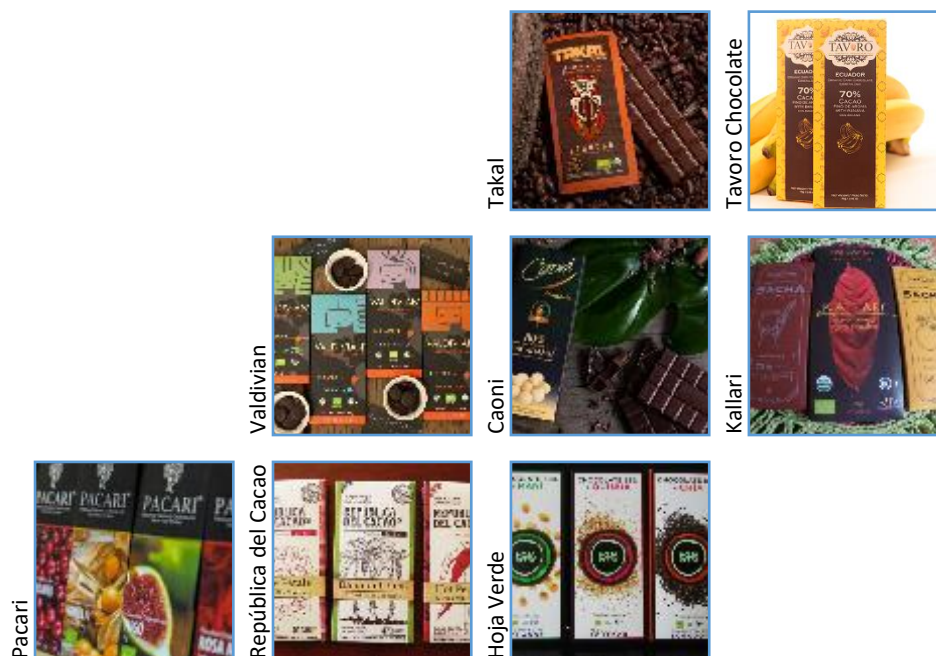


Figura 19. Empresas ecuatorianas que fabrican chocolate gourmet

Empresas ecuatorianas que fabrican chocolate gourmet, se enfoca en el mercado extranjero para comercializar sus productos. Pacari, Valdivian, Caoni, Takal y Tavoro entre otros, se conoce en el mercado nacional por vender sus productos en empresas de línea de consumo masivo como: Megamaxi, El Coral, Santa María, Mi Comisariato y cadenas farmacéuticas como: Fybeca, Pharmacy's y Medicity, a pesar de encontrar sus productos en mercados nacionales, el problema principal es que el cliente nacional no tiene mayor conocimiento de estos productos, es decir existe poca información y es fácil para ellos confundir un chocolate gourmet con un chocolate común.

Análisis del entorno

Entorno Macro-ambiente (Nacional y local)

Factor sociocultural: El enfoque de la empresa es romper el paradigma “Pagar menos por alimentos cuando debe ser lo contrario” y “el chocolate es un alimento no es una golosina”

Entorno Micro-ambiente (Perfil nacional y local)

Factor Mercado:

Segmentación: clientes que tenga la capacidad de pagar por una barra de chocolate,

Selección: Hombres y mujeres de todas las edades con un nivel educativo medio – alto y que tengan poder para adquirir estos productos, dispuestos a pagar un precio por el producto y el servicio de calidad.

Competencia Nacional

Competidores directos: República del Cacao, Caoní, Hoja Verde, Valdivian, El Salinerito

Productos sustitutos: Ferrero Rocher, Rafaelo, Noggy y Hershey´s

Nuevos entrantes: Chocoart, Tavoro, Takal, Minka, Mindo Chocolate y Muqany chocolate

Objetivo Financiero

- Incrementar las ventas a un 15% en el mercado ecuatoriano (Información obtenida mediante la entrevista a Pacari).
- Maximización de valor de las empresas para el enfoque en el mercado nacional y local.

Situación actual

“El consumo anual del chocolate en el Ecuador oscila entre los 300 y 800 gramos por persona al año” (revista líderes, 2014) aproximadamente un noventa por ciento de los ecuatorianos consumen chocolate de los cuales en su mayoría no identifican un chocolate orgánico como Pacari, Republica del Cacao, Kallari, entre otros., y lo confunden con el “chocolate común” como Ferrero Rocher, Noggy, Crunch, Kit-Kat, Snickers, Kinder, etc.

El veinte por ciento de las ventas son direccionas al mercado nacional y el ochenta por ciento restante se dirige a mercados extranjeros. A mayor venta, mayor conocimiento del producto por parte de los consumidores.



Figura 20. Mercado nacional e internacional

Comunicación

Existe un problema en la comunicación e información a consumidores nacionales en el desconocimiento de sus productos. Actualmente las empresas utilizan medios de comunicación como las redes sociales, YouTube, ferias, entre otros que se han enfocados a mercados extranjeros y muy poco al mercado nacional.

Merchandising

Gestión: Sus principales puntos de venta en el país están concentrados en Quito, Guayaquil, Cuenca y Galápagos.

Como venta indirecta:

- Corporación La favorita: Megamaxi, Supermaxi, Gran Aki, Aki y Juguetón.
- Corporación el Rosado: Hiper Market, Rio Store y Mi Juguetería.
- Cadenas Farmacéuticas: Pharmacy's, Fybeca y Medicity
- Consulados: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Costa Rica, China, Egipto, Alemania, entre otros.

Como venta directa:

- Galería Gourmet Reina Victoria
- Galería Gourmet Centro Histórico.
- Galería Gourmet Aeropuertos Mariscal Sucre, José Joaquín Olmedo, Baltra y Mariscal Lamar

Propuesta

Una vez determinada la situación actual que vive las empresas de chocolate artesanal sobre la comercialización en la ciudad de Quito. Mediante los resultados obtenidos identifica como principal problema la comunicación y como objetivo es proponer la implementación de las estrategias comerciales en base a la comunicación

El perfil de las empresas ecuatorianas que puedan aplicar las estrategias de comunicación para el Distrito Metropolitano de Quito es:

- Objetivo empresariales: Posicionarse e incrementar las ventas en el mercado local
- Objetivo empresariales – cliente: Culturizar al consumidor ecuatoriano sobre productos hecho en Ecuador de alta calidad.

Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales visualizan los aspectos más importantes de los programas y proyectos propuestos del cual se llevará a cabo para que mida el grado de cumplimiento del último objetivo planteado.

- Plantear estrategias comerciales que permitan incrementar las ventas a nivel local y nacional.

La información escasa que recibe el mercado ecuatoriano ha obligado a rechazar este tipo de productos que afecta como país en el nivel de importancia y conocimiento de los recursos y su transformación, que un extranjero puede encontrar en el Ecuador. Es por ello que la empresa debe aplicar estrategias fuertes de comunicación que genere a corto y largo plazo.

Propuesta para las estrategias comerciales por segmento empresarial



Figura 21. Segmento República del Cacao

Tabla 25.

Propuesta para clientes –República del Cacao

Hallazgo Principal	Objetivo de Hallazgo	Estrategia	Actividades	Tiempo
Las ventas en el Distrito Metropolitano de Quito son casi nulas por falta de información y publicidad	Posicionar la marca de la empresa a través de fidelización de la marca en el mercado DMQ	Incrementar las ventas a través de convenios con otras empresas de nivel socio económico medio alto y alto	Listado de empresas que pueda hacer convenios para dar a conocer productos de marca	6 Meses
		Capacitar a los clientes internos para que pueda dar información sobre los productos en venta.	Acciones que permita incrementar las ventas: Capacitación en atención al cliente, para que puedan dar información sobre los productos, marca y beneficios.	6 Meses

Primera Estrategia

I. Información General										
Empresa	República del Cacao									
Programa	Marca									
Proyecto	Convenios con empresas para dar a conocer el producto									
Área responsable	Gerencia General									
II. Objetivos										
Objetivo estratégico	Incrementar las ventas a través de convenios con otras empresas de nivel socio económico medio alto y alto									
Objetivo de proyecto	Plantear estrategias comerciales que permita incrementar las ventas a nivel local y nacional									
Meta	Posicionar la marca									
Actividad estratégica	Escoger empresas y hacer convenios para dar a conocer sus productos									
III. Presupuesto										
Presupuesto costo aproximado	\$12.000,00									
Presupuesto de ingresos aproximados	\$30.000,00									
IV. Acción										
Tiempo	6 meses									
Actividad por tiempo	PL.	PRUEBA								
Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	MP	Responsable	
Planificación y coordinación									Comercial y Marketing	
Diseño del producto y servicio									Operación y Finanzas	
Operación									Comercial	
Distribución del producto									Logística	
Evaluación									Gerencia General	
Mejoras del servicio									Comercial y Marketing	
Rediseño del servicio con mejoras									Comercial y Marketing	
Indicadores	* Captación de nuevos clientes * Iniciativa en rentabilidad del servicio * Clientes Satisfechos									

Segunda Estrategia

I. Información General										
Empresa	República del Cacao									
Programa	Marca									
Proyecto	Capacitación de mejora de servicio en los puntos de venta directos									
Área responsable	Gerencia General									
II. Objetivos										
Objetivo estratégico	Capacitar a los clientes internos para que puedan comunicar de mejor manera a sus clientes sobre los productos de la empresa									
Objetivo de proyecto	Plantear estrategias comerciales que permita incrementar las ventas a nivel local y nacional									
Meta	Posicionar la marca									
Actividad estratégica	Capacitación al personal de la empresa en atención al público, para que pueda generar información e interés sobre el producto									
III. Presupuesto										
Presupuesto costo aproximado	\$2.000,00									
IV. Acción										
Tiempo	6 meses									
Actividad por tiempo	PL	PRUEBA								
Actividad	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M P	Responsable	
Planificación y coordinación									Comercial y Marketing	
Capacitación a clientes internos locales									Talento Humano y Finanzas	
Capacitación a clientes internos nacionales									Talento Humano y Finanzas	
Evaluación									Gerencia General	
Mejoras del servicio									Comercial y Marketing	
Rediseño del servicio con mejoras									Talento Humano	
Indicadores	* Incremento de ventas * Clientes Satisfechos									



Figura 22. Segmento Pacari

Tabla 26.

Propuesta para clientes - Pacari

Hallazgo Principal	Objetivo de Hallazgo	Estrategia	Actividades	Tiempo
Existe publicidad a través de redes sociales en el mercado nacional y no existe información del producto con respecto a los beneficios y propiedades	Proporcionar información a los consumidores sobre los beneficios y propiedades del producto	Incrementar ferias de muestras en lugares estratégicos	Potenciar producto actuales mediante ferias y eventos: información y muestra	6 Meses
		Uso correcto del Merchandising a través de las ventas indirectas	Merchandising en lugares estratégicos actuales que pueda diferenciar el producto como un alimento más no como una golosina	6 Meses

Tercera Estrategia

I. Información General										
Empresa	Pacari									
Programa	Comunicación									
Proyecto	Potenciar portafolio de productos									
Área responsable	Gerencia General									
II. Objetivos										
Objetivo estratégico	Incrementar ferias de muestras en lugares estratégicos									
Objetivo de proyecto	Plantear estrategias comerciales que permita incrementar las ventas a nivel local y nacional									
Meta	Comunicación Masiva									
Actividad estratégica	Potenciar producto actuales mediante ferias y eventos: información y muestra									
III. Presupuesto										
Presupuesto costo aproximado	\$15.000,00									
Presupuesto de ingresos aproximados	\$37.500,00									
IV. Acción										
Tiempo	6 meses									
Actividad por tiempo	PL.	PRUEBA								
Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	MP	Responsable	
Planificación y coordinación									Comercial y Marketing	
Diseño del Servicio									Comercial y Finanzas	
Operación									Marketing y Logística	
Evaluación									Gerencia General	
Mejoras del servicio									Comercial y Marketing	
Rediseño del servicio con mejoras									Comercial y Marketing	
Indicadores	* Comunicación masiva * Incrementar las ventas									

Cuarta estrategia

I. Información General										
Empresa	Pacari									
Programa	Comunicación									
Proyecto	Merchandising en lugares estratégicos actuales									
Área responsable	Gerencia General									
II. Objetivos										
Objetivo estratégico	Hacer uso correcto del Merchandising a través de las ventas indirectas									
Objetivo de proyecto	Plantear estrategias comerciales que permita incrementar las ventas a nivel local y nacional									
Meta	Comunicación masiva									
Actividad estratégica	Merchandising en lugares estratégicos actuales que pueda diferenciar el producto como un alimento más no como una golosina									
III. Presupuesto										
Presupuesto costo aproximado	\$0,00									
IV. Acción										
Tiempo	6 meses									
Actividad por tiempo	PL.	PRUEBA								
Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	MP	Responsable	
Planificación y coordinación									Comercial y Marketing	
Diseño del Servicio									Comercial	
Operación									Marketing y Logística	
Evaluación									Gerencia General	
Mejoras del servicio									Comercial	
Rediseño del servicio con mejoras									Comercial y Marketing	
Indicadores	* Comunicación masiva * Incrementar las ventas									

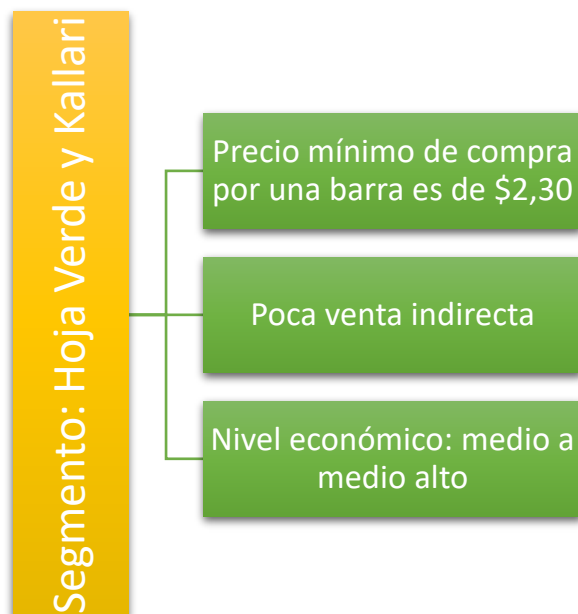


Figura 23. Segmento: Hoja Verde y Kallari

Tabla 27.

Propuesta para clientes – Hoja Verde y Kallari

Hallazgo Principal	Objetivo de Hallazgo	Estrategia	Actividades	Tiempo
Existe poca publicidad y ventas en el mercado nacional (DMQ), no hay información sobre el portafolio de productos	Fidelizar a los clientes actuales e incrementar clientes potenciales.	Estrategias de marketing BTL para introducción de productos en el mercado	Campañas creativas dando a conocer sus productos	6 Meses
		Realizar programa de Fidelización a través de premios	Acciones que permita incrementar las ventas: por la compra de un producto durante cierto tiempo, acumulará puntos y al final podrá canjear para un servicio como "cena para dos o entradas al cine"	6 Meses

Quinta Estrategia

I. Información General										
Empresa	Kallari y Hoja Verde									
Programa	Producto									
Proyecto	Campañas creativas dando a conocer sus productos									
Área responsable	Gerencia General									
II. Objetivos										
Objetivo estratégico	Estrategias de marketing BTL para introducción del producto en el mercado									
Objetivo de proyecto	Plantear estrategias comerciales que permita incrementar las ventas a nivel local y nacional									
Meta	Incrementar las ventas y dar a conocer sus productos									
Actividad estratégica	Mediante campañas creativas dar a conocer el portafolio de productos									
III. Presupuesto										
Presupuesto costo aproximado	\$25.000,00									
Presupuesto de ingresos aproximados	\$62.500,00									
IV. Acción										
Tiempo	6 meses									
Actividad por tiempo	PL.	PRUEBA								
Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	MP	Responsable	
Planificación y coordinación									Comercial y Marketing	
Diseño del producto									Operación y Finanzas	
Diseño del Servicio									Comercial	
Operación									Marketing y Logística	
Evaluación									Gerencia General	
Mejoras del servicio									Comercial	
Rediseño del servicio con mejoras									Comercial y Marketing	
Indicadores	* Conocimiento de productos * Incrementar las ventas									

Sexta Estrategia

I. Información General										
Empresa	Kallari y Hoja Verde									
Programa	Fidelización de clientes									
Proyecto	Programa de Fidelización con la creación de premios									
Área responsable	Gerencia General									
II. Objetivos										
Objetivo estratégico	Acciones que permitan incrementar ventas a través de clientes nuevos									
Objetivo de proyecto	Plantear estrategias comerciales que permita incrementar las ventas a nivel local y nacional									
Meta	Incrementar las ventas y dar a conocer sus productos									
Actividad estratégica	Por la compra de productos al final podrá acumular puntos y canjear para un servicio como: Entradas al cine, entre otros.									
III. Presupuesto										
Presupuesto costo aproximado	\$2.000,00									
Presupuesto de ingresos aproximados	\$5.000,00									
IV. Acción										
Tiempo	6 meses									
Actividad por tiempo	PL.	PRUEBA								
Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	MP	Responsable	
Planificación y coordinación									Comercial y Marketing	
Diseño del Servicio									Comercial	
Operación Interna									Marketing y Logística	
Operación Externa									Marketing y Logística	
Evaluación									Gerencia General	
Premiación									Gerencia General	
Rediseño del servicio con mejoras									Comercial y Marketing	
Indicadores	* Incrementar clientes y fidelizar * Incrementar ventas									

Elaborado por: El Autor

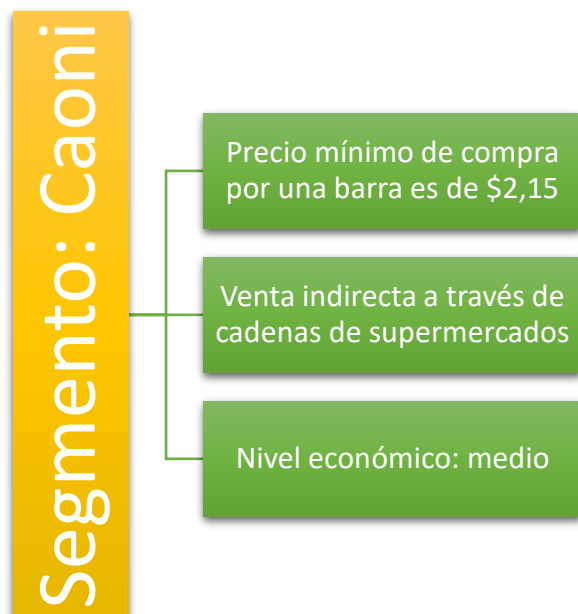


Figura 24. Segmento Caoni

Tabla 28.

Propuesta para clientes - Caoni

Hallazgo Principal	Objetivo de Hallazgo	Estrategia	Actividades	Tiempo
Poca publicidad en el mercado nacional (DMQ) y no existe información sobre el portafolio de sus productos	Posicionarse en el mercado del chocolate artesanal	Incrementar el interés de los consumidores a través de campañas que fomenten la salud y deporte	Auspiciar campañas que fomenten el deporte y salud	6 Meses
		Uso de Vallas Publicitarias dando a conocer la marca y sus productos	Vallas publicitarias en lugares estratégicos del DMQ	6 Meses

Séptima Estrategia

I. Información General										
Empresa	Caoni									
Programa	Ventas									
Proyecto	Incrementar el interés de los consumidores a través de campañas que fomenten salud y deporte									
Área responsable	Gerencia General									
II. Objetivos										
Objetivo estratégico	Incrementar ventas y clientes nuevos a través de campañas que fomente la salud y deporte									
Objetivo de proyecto	Plantear estrategias comerciales que permita incrementar las ventas a nivel local y nacional									
Meta	Dar a conocer sus productos, incrementar ventas, posicionarse en el mercado									
Actividad estratégica	Auspiciar campañas que fomenten el deporte y programas de salud									
III. Presupuesto										
Presupuesto costo aproximado	\$5.000,00									
Presupuesto de ingresos aproximados	\$12.500,00									
IV. Acción										
Tiempo	6 meses									
Actividad por tiempo	PL.	PRUEBA								
Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	MP	Responsable	
Planificación y coordinación									Comercial y Marketing	
Diseño del producto										
Diseño del Servicio									Comercial	
Operación									Marketing y Logística	
Evaluación									Gerencia General	
Mejora del servicio									Gerencia General	
Rediseño del servicio con mejoras									Comercial y Marketing	
Indicadores	* Incrementar clientes * Incrementar ventas									

Octava Estrategia

I. Información General								
Empresa	Caoni							
Programa	Producto							
Proyecto	Vallas publicitarias en lugares estratégicos							
Área responsable	Gerencia General							
II. Objetivos								
Objetivo estratégico	Hacer uso de Vallas Publicitarias dando a conocer la marca y sus productos							
Objetivo de proyecto	Plantear estrategias comerciales que permita incrementar las ventas a nivel local y nacional							
Meta	Incrementar las ventas y dar a conocer sus productos							
Actividad estratégica	Mediante Vallas Publicitarias en el DMQ, dar a conocer sus productos							
III. Presupuesto								
Presupuesto costo aproximado	\$18.000,00							
IV. Acción								
Tiempo	6 meses							
Actividad por tiempo	PL.	PRUEBA						
Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	Responsable
Planificación y coordinación								Comercial y Marketing
Diseño del Servicio								Comercial
Operación								Marketing y Logística
Evaluación								Gerencia General
Mejoras del servicio								Comercial
Indicadores	* Conocimiento de productos * Incrementar las ventas							

El uso de las estrategias comerciales de las empresas de chocolate artesanal con el objetivo de incrementar las ventas en el mercado ecuatoriano, permitirá un grado de importancia para los consumidores como para las empresas. Es necesario que las empresas ecuatorianas consideren el mercado ecuatoriano tal importante como lo hacen con el mercado extranjero.

Problemas evidenciados, se tiene que clientes ecuatorianos reciben poca información de productos ya que por ello no tienen conocimiento sobre las propiedades y ha perdido el interés de compra, las empresas se han centrado en su mayoría el dar a conocer a mercados extranjeros dejando a un lado el mercado ecuatoriano.

CAPITULO V

5.1. Conclusiones

- Mediante la entrevista se ha identificado que las empresas ecuatorianas que elaboran y comercializan chocolate artesanal como Pacari, Hoja Verde, Republica del Cacao y Kallari prefieren consumidores extranjeros, es decir, un cliente europeo reconoce un chocolate orgánico y sus beneficios, mientras que, un cliente ecuatoriano le da lo mismo comprar un producto de la marca Pacari y uno de marca Ferrero Rocher.
- Las empresas de chocolate artesanal que comercializan en el Ecuador y extranjero se centran casi a su totalidad en el mercado internacional. Técnicas de comunicación e información que realizan las empresas se dirigen a clientes extranjeros, es por ello, que un consumidor europeo, entre otros tiene mayor conocimiento sobre los beneficios, propiedades y la calidad del chocolate artesanal. Un consumidor nacional, tiene poco conocimiento sobre las empresas, el producto y sus propiedades.
- A nivel nacional los ecuatorianos conoce a Pacari, quien lidera el mercado y para ellos es la única empresa con producto diferenciado, a pesar de que sus ventas son apenas el 20% en el Ecuador, una empresa posiciona y muy fuerte para sus competidores. Utiliza varias estrategias de comercialización como promociones en días festivos, descuentos a sus clientes, servicio en sus ventas indirectas y responsabilidad social en el conocimiento de la gente ecuatoriana.
- Los clientes ecuatorianos requieren información de las empresas de chocolate artesanal a través de medios sociales. Actualmente Pacari es la única empresa que se dirige con mayor énfasis a los ecuatorianos por medio de redes sociales, ferias, entre otros.

- Como problema actual, la poca información hace que los clientes actuales y potenciales no reconozcan un producto 100% de calidad y prefieran consumir un “chocolate común”.
- Clientes ecuatorianos pueden comprar chocolate artesanal de 2 a 4 veces al mes, mientras que clientes extranjeros pueden consumir de 4 a 7 veces al mes, es por ellos, que las empresas incrementan sus ventas en el mercado internacional.

5.2. Recomendaciones

Para el incremento de ventas en el mercado ecuatoriano, se debe implementar dos estrategias importantes que haga llegar a los usuarios la información necesaria para poder adquirir los productos orgánicos que oferte la empresa.

- Implementar estrategia comercial el cual mediante el BTL en el mercado ecuatoriano habrá presencia y fortalecimiento de la marca, amplía la difusión de contenidos *–información–*, encuentra clientes nuevos y se encarga de fidelizar a clientes antiguos, es un canal de comunicación totalmente a la vanguardia de los clientes.
- Se debe crear campaña publicitaria a través de medios sociales más utilizados en la actualidad como Facebook e Instagram, se utilizará la participación de los seguidores para la creación del producto y elección del mejor, tendrá como resultado fidelización de los clientes y participación de nuevos clientes.
- Culturizar al consumidor ecuatoriano, mediante varios vínculos estratégicos de comunicación e información que permita entender al cliente que el chocolate artesanal es un alimento más no una golosina.
- Para fidelizar a los clientes y tener clientes potenciales, se debe crear una campaña concurso el cual participe los clientes de las redes sociales, con el objetivo de que la información necesaria que requieren los clientes. Starbucks utilizó un comercial campaña en donde a través de redes sociales más de un millón de personas fueron a sus tiendas lo que ha creado como resultado exitoso aumento de la fidelidad de sus ya asiduos clientes.

LISTA DE REFERENCIAS

- ANECACAO. (Marzo de 2018). *Sabor arriba - cacao del Ecuador*.
- Best, J. (2007). *Marketing estrategico*. España, Madrid.
- Burin, D. (2017). *Estrategias de Comercialización*. En D. Burin, *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación comercial* (pág. 44). Buenos Aires.
- Camara de Comercio de Quito. (Junio de 2017). *Clasificación de las PYMES, Pequeña y Mediana Empresa*. Obtenido de http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf
- Cazau, P. (Marzo de 2006). *Introducción a la Investigación en la Ciencia Sociales*. Buenos Aires, Argentina.
- Corona Vazquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor* . Mexico Distrito Federal.
- Díaz, J. (2014). *Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas*. Revista Cubana de la Ciencia Agrícola, 22 - 24.
- Díaz, J., Macías, G., & Luna, E. (2012). *Estretega de cobertura con productos derivados para el mercado*.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). *Análisis del Sector Cacao y Elaborados*. PROECUADOR, 2.
- Ekos. (07 de Agosto de 2017). *Negocio emprendedores*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=9422>
- El Universo. (1 de Junio de 2018). *Chocolates son el 1 % de las ventas de cacao de Ecuador*. *El Universo*.
- Ferré, M. (1995). *Marketing y competitividad*. Madrid: Días de Santos.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Tercera.
- Freire, J. (2018). *El Cacao del Grano a Barra*. Quito.

- Henao, O., & Córdova, J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. entramado*, 27.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., & De la Luz, M. (2002). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: Mcgraw-Hill.
- Higuita, c., & Mejía, C. (2014). *Costos de server como variable de decisión estrategica en el diseño de estrategias de atención a canales de mercados emergentes*.
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU*. Ecuador
- INFOBAE. (Marzo de 2017). *Nutriglam*. Obtenido de <https://www.infobae.com/tendencias/nutriglam/2017/03/04/chocolate-amargo-5-beneficios-de-consumir-un-poco-todos-los-dias/>
- J, B. (2007). *Marketing estrategico*. España.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. Barcelona - España: NORMA.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Décima segunda.
- La Hora. (25 de Marzo de 2007). *Chocolate ecuatoriano genera microempresas*. *La Hora*.
- Líderes. (25 de Enero de 2016). *Empresas innovan en el sector chocolatero*.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2015). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*.
- Ministerio Coordinador de Patrimonio & Presidente Constitucional de la República. (2013). *Cacao el Fino Aroma de nuestra identidad*.
- Naranjo, M., Burgos, S., & Jácome, H. (2010). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES. Sector agroindustrial*.
- Oldenburg, F. (04 de Julio de 2017). *Fuera de Serie*. Obtenido de <http://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2016/08/25/57bec979268e3eb5618b45eb.html>
- Paéz, L., & Espinoza, F. (2015). *Ecuador tierra del cacao*. Quito - Ecuador.

- Pascual, V., Valls, R., & Solá, R. (2009). *Cacao y chocolate. ¿Un placer cardiovascular?*
- Porter, M. (2000). *Estrategias competitivas*. Patria.
- Salmón, L., & Sepúlveda, M. (2012). *Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flo colombiana en los Estados Unidos*.
- Sanchez, F., & Garcés, F. (2012). *Moniliophthora roreri (Cif. PAR) Evans et al. En el cultivo de cacao*.
- Santos, A. (2017). *Historias de la mercadotecnia por sector*. Dialnet, Comercial.
- SEMPLEDES. (2012). *Plan Nacional del Buen Vivir 2017 - 2021*. Quito, Ecuador.
- SICE. (2014). *Comercio Exterior, información agroindustriales*. Obtenido de Ecuador: http://www.sice.oas.org/ctyindex/EQU/EQUAgreements_s.asp
- Solé, M. (2003). *Modelo de comportamiento y segmentación del siglo XXI*. Madrid - España: ESIC.
- Unidad de Investigación Económica y de Mercado . (2013). *Boletín No. 1. Alianza para el Emprendimiento e innovación*, 12.
- Vargas, G., & Rodríguez, C. (2016). *Oligopolio y estrategia de competencias en el mercado minoristas de México*.
- Zúñiga, X., Espinosa, R., Campos, H., Tapia, D., & Muñoz, M. (2016). *Una Mirada a la Globalización: PYMES Ecuatorianas*. EUMEDNET, 13.