



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:**

**MODELO DE NEGOCIO EMPRESARIAL PARA PRODUCTOS ELABORADOS Y SEMIELABORADOS A BASE DEL CACAO APLICANDO ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS**

**AUTORES:**

**JEFFERSON ESTUARDO LITARDO GARCIA**

**DIANA LESLYE BROWN LAVAYEN**

**TUTOR:**

**MBA. JOSE LUIS REYES MORALES**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2015**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,  
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO:**

Modelo de negocio empresarial para productos elaborados y semielaborados a base del Cacao aplicando estrategias de Marketing en la Provincia del Guayas

**AUTOR/ ES:**

Jefferson Estuardo Litardo García  
Diana Leslye Brown Lavayen

**REVISORES:**

Lic. Ketty Rodríguez Rodríguez Msc.  
Ing. Aldo Astudillo Méndez, MBA.

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica "Vicente Rocafuerte"  
de Guayaquil.

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTÉCNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2015

**Nº DE PÁGS.:**

121

**ÁREA TEMÁTICA:**

MARKETING

**PALABRAS CLAVES:**

Modelo de negocios, Producto, Procesos, Estrategias, Consumidor.

**RESUMEN:**

El proyecto propone un Modelo de negocio para productos elaborados y semielaborados a base de cacao con el objetivo de innovar el producto de chocolates para la ciudad de Guayaquil, por lo cual se establecen estrategias que permitirán alcanzar resultados y objetivos propuestos, que están descritos en acciones para desarrollar el negocio. En el capítulo uno se identifica la problemática de la investigación para conocer y observar los gustos y preferencias de los clientes y poder ofertar productos innovadores que puedan satisfacer sus necesidades, sean por hábitos y costumbres de los clientes, de no encontrar otro tipo de alternativas, también la justificación la investigación, así como los objetivos y variables para poder llevar a cabo el desarrollo de la propuesta. En el capítulo dos se fundamenta con base teórica del trabajo de investigación que envuelve el entorno y que permita sustentar los argumentos del proyecto de estudio. Dentro del capítulo tres se establecen los instrumentos necesarios para recabar la información del mercado y proceder con el análisis de los resultados que permitan identificar las necesidades de la población dando paso al negocio, ganar imagen y contar con clientes para la nueva propuesta. En el capítulo cuatro se plantea la propuesta del proyecto, definiendo los lineamientos para poder aplicar las estrategias e incursionar con nuevos productos en el mercado con el enfoque de tener la mejor rentabilidad y beneficios para el negocio.

<b>N° DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI X</b>	<b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Diana Leslye Brown Lavayen Jefferson Estuardo Litardo García	<b>Teléfono:</b> 0991584003 0980724419	<b>E-mail:</b> dbrown_1@hotmail.com jeffer-lit@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> MBA. José Luis Reyes <b>Coordinador de carrera de Mercadotecnia</b>	
	<b>Teléfono:</b> 042287200 ext. 286	
	<b>E-mail:</b> jreyesm@ulvr.edu.ec	

Fuente: Senescyt

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown

# ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	XI
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	XII
SESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR .....	XIII
AGRADECIMIENTO.....	XIV
AGRADECIMIENTO.....	XV
DEDICATORIA.....	XV
DEDICATORIA.....	XVII
RESUMEN.....	XVIII
<b>CAPÍTULO I:</b> .....	19
<b>EL PROBLEMA A INVESTIGAR</b> .....	19
<b>1.1. TEMA</b> .....	19
<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	19
<b>1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	21
<b>1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	21
<b>1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	22
<b>1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	22
<b>1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	22
1.7.1 Objetivo General.....	22
1.7.2 Objetivos Específicos.....	23
<b>1.8 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	23
<b>1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES</b> .....	23
1.9.1 Variable dependiente.....	23
1.9.2 Variable Independiente .....	23
<b>1.10 HIPÓTESIS GENERAL Y PARTICULARES</b> .....	24
1.10.1 Hipótesis general. ....	24

1.10.2 Hipótesis particulares.....	24
<b>1.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>25</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>25</b>
2.1.1. Descripción.- Características Técnicas.....	25
2.1.2. Sectores de utilización.....	25
2.1.3. Producción.....	26
<b>2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>26</b>
2.2.1 Modelos de negocios.....	26
2.2.2 Productos.....	33
2.2.3 Procesos.....	36
2.2.4 Estrategias de Marketing.....	41
2.2.5 Consumidor.....	42
<b>2.3. MARCO LEGAL.....</b>	<b>46</b>
<b>2.4. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>55</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>55</b>
<b>3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>55</b>
<b>3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>56</b>
3.2.1 Población.....	56
3.2.2 Muestra.....	56
<b>3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>57</b>
3.3.1. Técnicas de investigación.....	57
3.3.2. Instrumentos para la investigación.....	57
<b>3.4 RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>58</b>

3.4.1 Fuentes .....	58
3.4.2 Cronogramas .....	58
3.4.3 Presupuesto para la recolección de datos.....	60
<b>3.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>60</b>
<b>3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>72</b>
3.6.1 Conclusión de la aplicación de cuestionarios .....	72
3.6.2 Conclusión de entrevistas a proveedores de cacao.....	72
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>73</b>
<b>LA PROPUESTA .....</b>	<b>73</b>
<b>4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>73</b>
<b>4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>73</b>
<b>4.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>73</b>
4.3.1 Objetivo General.....	73
4.3.2 Objetivos Específicos.....	74
<b>4.4 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>74</b>
4.4.1 Prueba piloto del producto.....	74
4.4.2 Listado de contenidos.....	74
4.4.3 Flujo de propuesta.....	76
<b>4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>77</b>
4.5.1 Visión .....	77
4.5.2 Misión.....	78
4.5.3 Valores .....	78
4.5.4 Organigrama Empresarial.....	78
4.5.5 Análisis situacional.....	78
4.5.6 Competencia.....	80
4.5.7 Competencia directa .....	80
4.5.8 Competencia Indirecta .....	81

4.5.9 Productos Similares .....	81
<b>4.6 ANÁLISIS DE FODA .....</b>	<b>83</b>
<b>4.7 ANÁLISIS DE PORTER.....</b>	<b>83</b>
4.7.1 Fuerzas de Porter .....	85
4.7.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	85
<b>4.8 PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>87</b>
<b>4.9 MIX DE MARKETING.....</b>	<b>88</b>
4.9.1 Producto .....	88
4.9.2 Precio.....	93
4.9.3 Plaza .....	96
4.9.4 Promoción.....	99
<b>4.10 PLAN DE SUSTENTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>101</b>
4.10.1 Alianzas estratégicas .....	101
4.10.2 Impacto/ producto/ beneficio obtenido.....	101
4.10.3 Inversión .....	101
4.10.4 Costo de producto.....	102
4.10.5 Precios de distribuidor .....	103
4.10.6 Gastos administrativos y de ventas .....	103
4.10.7 Flujo de caja .....	104
4.10.7.3 Beneficio obtenido.....	105
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>107</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>108</b>
<b>BIBLIOGRFÍA.....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>111</b>
<b>CUESTIONARIO DE PREGUNTAS .....</b>	<b>112</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Variables .....	24
Tabla 2 - Cronograma de actividades.....	58
Tabla 3 - Presupuesto de la investigación .....	60
Tabla 4 - Consumo de chocolate .....	61
Tabla 5 - Frecuencia del consumo de chocolate .....	62
Tabla 6 - Presentaciones de chocolate.....	63
Tabla 7 - Nombre de productos que recuerda cuando le mencionan chocolate.....	64
Tabla 8 - Exceso de consumo de chocolate.....	65
Tabla 9 - Conoce el beneficio del consumo de chocolate .....	66
Tabla 10 - Consumo de chocolate que beneficie a su salud.....	67
Tabla 11 - Conoce la stevia.....	68
Tabla 12 - Conoce la dulcamara.....	69
Tabla 13 - Conoce la sábila .....	70
Tabla 14 - Consumo del chocolate con stevia, dulcamara o sábila.....	71
Tabla 15 - Flujo de propuesta.....	77
Tabla 16 - Matriz de marco lógico para un modelo de Negocios .....	79
Tabla 17 - Competencia directa .....	80
Tabla 18 - Competencia indirecta .....	81
Tabla 19 - Estrategias FODA .....	84
Tabla 20 - Matriz de posicionamiento.....	86
Tabla 21 - El cacao características distintivas de aroma y sabor .....	88
Tabla 22 - El cacao.....	89
Tabla 23 - Comparación de precios de producto en el mercado .....	93
Tabla 24 - Precio de Chocolife al publico.....	94
Tabla 25 - Presupuesto de publicidad .....	100
Tabla 26 - Plan de inversión.....	102

Tabla 27 - Costo de Chocolife.....	102
Tabla 28 - Precio de distribución de Chocolife.....	103
Tabla 29 - Gastos administrativos.....	103
Tabla 30 - Gastos de ventas.....	104
Tabla 31 - Flujos de efectivos .....	104
Tabla 32 - Flujos de efectivos .....	105
Tabla 33 - VAN y TIR .....	105

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 -Propuesta de valor agregado.....	30
Figura 2 - Modelo de un negocio .....	31
Figura 3 - Modelo dentro de un negocio .....	32
Figura 4 - Ciclo de vida de un producto.....	35
Figura 5 - Tipo de procesos.....	37
Figura 6 - Elementos de Marketing.....	43
Figura 7 - Necesidades según Maslow .....	45
Figura 8 - Clasificación de un producto .....	46
Figura 9 - Consumo de chocolate.....	61
Figura 10 - Frecuencia del consumo de chocolate .....	62
Figura 11 - Presentaciones de chocolate .....	63
Figura 12 - Nombre de productos que recuerda cuando le mencionan chocolate.....	64
Figura 13 - Exceso de consumo de chocolate .....	65
Figura 14 - Conoce el beneficio del consumo de chocolate.....	66
Figura 15 - Consumo de chocolate que beneficie a su salud .....	67
Figura 16 - Conoce la stevia.....	68
Figura 17 - Conoce la dulcamara .....	69
Figura 18 - Conoce la sábila.....	70

Figura 19 - Consumo del chocolate con stevia, dulcamara o sábila .....	71
Figura 20 - Organigrama Empresarial.....	78
Figura 21 - Productos Nestlé.....	80
Figura 22- 5 fuerzas de Porter .....	85
Figura 23 - Empaque del producto .....	91
Figura 24 - Producto.....	92
Figura 25 - Logo.....	92
Figura 26 - Degustación adultos.....	96
Figura 27 - Degustación Niños.....	97
Figura 28 - Degustación en mujeres.....	97
Figura 29 - Ciudad de Guayaquil .....	97
Figura 30 - Estrategias de promoción .....	99
Figura 31 - Redes sociales.....	100

## ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1 – Plantaciones del cacao .....	117
Foto 2 - Contacto con pequeños productores .....	118
Foto 3 - Elaboración de molido del cacao .....	119
Foto 4 - Prueba de producto en Mall de sol .....	120
Foto 5 - Prueba de producto en Supermaxi Albanborja .....	120
Foto 6 - Prueba de producto en Mi Comisariato .....	120

# CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil 08 de agosto de 2015

Ing. MAE. Eva Guerrero López  
Directora  
Carrera de Mercadotecnia  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Habiendo sido nombrado MBA. José Luis Reyes, como tutor de tesis de grado para optar por el título de Ingeniero/a en Marketing a los Señores Jefferson Estuardo Litardo García C.I. 1204839458 y Diana Leslye Brown Lavayen C.I. 0926587916, presentando el siguiente tema:

“Modelo de negocio empresarial para productos elaborados y semielaborados a base del cacao aplicando estrategias de marketing en la provincia del Guayas”.

Certifico que he revisado y aprobado todos los capítulos que forman parte de la presente tesis y por lo tanto los señores antes mencionados se encuentran aptos para la sustentación respectiva.

---

**MBA. José Luis Reyes Morales**  
**TUTOR DE TESIS**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Por medio de la presente declaro que los contenidos desarrollados en esta tesis son propiedad y responsabilidad de:

Jefferson Estuardo Litardo García    C.I. 1204839458

Diana Leslye Brown Lavayen        C.I. 0926587916

**Tema:**

“Modelo de negocio empresarial para productos elaborados y semielaborados a base del cacao aplicando estrategias de marketing en la provincia del Guayas”.

---

Jefferson Estuardo Litardo García

---

Diana Leslye Brown Lavayen

## SESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

En la siguiente sesión de derechos declaramos que somos autores de la presente tesis de titulación y autorizo a la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte de Guayaquil” hacer uso del mismo con la finalidad que estime conveniente.

Jefferson Estuardo Litardo García    C.I. 1204839458

Diana Leslye Brown Lavayen        C.I. 0926587916

**Tema:**

“Modelo de negocio empresarial para productos elaborados y semielaborados a base del Cacao aplicando estrategias de Marketing en la Provincia del Guayas”.

---

Jefferson Estuardo Litardo García

---

Diana Leslye Brown Lavayen

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Dios, por ser mi guía y darme la oportunidad de cumplir esta meta en mi vida.

Agradezco también la confianza y apoyo brindado por parte de mis padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis hermanos que con sus consejos me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado en lo largo de mi vida.

A mi esposa e hijas por ser mi inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A Diana, más que una compañera de tesis una amiga ¡este logro es nuestro!

Al MBA. José Luis Reyes, por su gran apoyo y motivación brindada durante la elaboración de este proyecto.

---

Jefferson Estuardo Litardo García

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme el haber llegado hasta este momento de este hermoso ciclo traducido en este proyecto, la etapa universitaria. A mis padres, Olga y Estuardo por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, a mis hermanos Paola y Byron, gracias por apoyarme en cada una de mis decisiones. A mi esposa Andrea, por estar allí en cada momento, y por haberme apoyado a culminar este ciclo. A mis hijas Ariana y Tairy, por ser la principal motivación para la búsqueda de la excelencia y superación durante toda mi vida.

---

Jefferson Estuardo Litardo García

## AGRADECIMIENTO

A mis padres y familiares porque me brindaron su apoyo tanto moral y económico para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos.

A la Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil, alma mater de la ciencia porque me formó para un futuro profesional.

Al tutor de tesis MBA. José Luis Reyes Morales por guiarme de forma comprometida, por su dedicación y tiempo. Gracias.

A los miembros del tribunal examinador por brindarnos su colaboración y apoyo para la culminación de esta meta.

A los profesionales que integran el Tribunal Examinador de esta tesis y que accedieron solidariamente en colaborar con su aporte intelectual durante el desarrollo de esta investigación.

A los profesores de esta universidad por compartir y poner en práctica sus conocimientos en la formación de mejores profesionales.

Finalmente agradezco a todo el personal administrativo de la Sede a mis compañeros y amigos que de alguna u otra manera pusieron su granito de arena para ayudarme a concluir con esta meta.

---

Diana Leslye Brown Lavayen

## DEDICATORIA

Al Dador de la vida por acompañarme en cada segundo de mi vida y por dotarme de la fortaleza divina en aquellos momentos en los que para algunos todo esté perdido y consumado. A ti Señor máxima razón de mi propósito en esta vida. A quienes amo: Mis padres, motivación y origen de mi esfuerzo y sacrificio a lo largo de todos estos años.

De todo corazón a aquella mujer muy especial, mi Madre Martha Lavayen Samaniego, ejemplo de humildad, carisma, valentía y afán de vencer las dificultades, por las alegrías que me has brindado a lo largo de toda mi vida y a pesar de que existan adversidades tú me has enseñado a luchar y seguir adelante, profunda admiración y respeto por su entrega y apoyo incondicional en todo momento, por su ternura, amor y valores que ahora más que nunca se ven consagrados e inmortalizados desde que te convertiste en mi ángel protector te llevaré por siempre en mi corazón. Fuente de tenacidad, lucha y esperanza que emergen con fuerza pasó a paso y día con día. Tu esfuerzo es todo un símbolo de orgullo para mí.

A quien amo mucho mi esposo, mi compañero, mi mejor amigo Carlos Barrera Rivera, que con su valor y entrega ha sido una persona incondicional en mi vida, por ser el hombre que Dios me presento en la vida y ser muy feliz, todo un tributo a él por su innegable bondad, confianza, tolerancia y paciencia construidos a base de amor.

---

Diana Leslye Brown Lavayen

## RESUMEN

El proyecto propone un modelo de negocio para productos elaborados y semielaborados a base de cacao con el fin de innovar y mejorar los productos conocido como chocolates e incursionar en las ventas, por lo cual se establecerán estrategias que permitirán alcanzar los objetivos propuestos.

En el capítulo uno se identifica la problemática de la investigación sobre las necesidades de los clientes, sean por hábitos y costumbres, cuando quieren satisfacer productos hechos a base de cacao en el mercado, se determina la justificación de la investigación viendo la carencia de productos más sanos y que no causen un efecto negativo, así como los objetivos y variables para poder llevar a cabo la implementación.

En el capítulo dos se expresa la base teórica de la investigación donde se fundamenta la forma de los negocios y sus características, donde se da un enfoque profundo sobre los componentes importantes del tema planteado que permite sustentar de manera eficiente los argumentos del proyecto en cuanto a la investigación propuesta.

Dentro del capítulo tres se establecen los instrumentos necesarios para recabar la información de manera eficiente y necesaria para proceder al respectivo análisis de los resultados obtenidos que ayuden a determinar la viabilidad de la propuesta, así también a identificar las necesidades de los clientes como también el perfil del consumidor en cuanto a las exigencias actuales.

En el capítulo cuatro se plantea la propuesta del proyecto, definiendo las estrategias para poder desarrollarlas e incursionar en el mercado con nuevos producto, observando y analizando los diferentes escenarios que puedan reflejar beneficios sociales en el cliente así también como la utilidad en cuanto al establecimiento que satisfacen cada una de las necesidades.

### **PALABRAS CLAVES:**

Modelo de negocios, Producto, Procesos, Estrategias, Consumidor.

# **CAPÍTULO I:**

## **EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

### **1.1. TEMA**

Modelo de negocio empresarial para productos elaborados y semielaborados a base del Cacao aplicando estrategias de Marketing en la Provincia del Guayas.

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El presente trabajo de investigación surgió por la falta de productos que contribuyan al cuidado de los consumidores, se conoce el grado de calidad del cacao ecuatoriano a quien también llaman granos de oro, este producto mantiene un alto nivel de exportación, su aroma inigualable es atractivo en el mercado extranjero, sin embargo a nivel del Ecuador existen pocas empresas que le dan el mismo significado y grado de importancia en el cuidado de cacao, especialmente los productores minoristas y compradores.

En la provincia del Guayas existen pequeños productores de la fruta, convirtiéndose en una zona eminentemente productora de cacao, siendo pilar de ingresos económicos para este sector, cuya producción y comercialización son importante para el Ecuador, sin embargo se plantea nuevos desafíos frente a las tendencias mundiales de la globalización, a pesar que existen países que también son productores no son considerados tan exquisitos como el Cacao ecuatoriano siendo el más fino en su aroma, convirtiéndose como el producto de mayor representatividad y actor principal dentro de la producción de chocolates y sus derivados.

El cacao como materia prima es exportada para ser procesada en el exterior, regresar al mercado convertido en producto terminado, es decir que ingresa el producto conocido como chocolate, así como también sus derivados, sin embargo a pesar de estos antecedentes, en los últimos años se han creado empresas para también procesar de manera interna los productos y exportarlo, por lo que se considera que el chocolate que se comercializa en el Ecuador tiene una diferencia con el que se vende en el exterior.

Sin embargo se ha observado que el mercado ecuatoriano ha crecido, pero internamente su gestión no ha sido excelente, se ha notado que la producción ha tendido a bajar debido al mal manejo del producto, a la escasez de sus recursos, a la mala capacitación de los agricultores, la falta de recursos financieros y técnicos, adicional también ha afectado el clima, por último la poca atención del gobierno nacional y seccional por ello, para conocer las causas que ha afectado a la producción en la Provincia de Guayas, se hará una aplicación investigativa para establecer contactos con pequeños productores.

En el mercado crece y evoluciona la combinación de productos que ofrezcan beneficios para la salud que están en auge, por lo que se ha considerado en esta investigación hacer contactos con pequeños productores, investigar al mercado sobre las combinaciones con la sábila, Stevia, dulcamara y otros que aporten al beneficio de la salud y reduzcan los efectos negativos que tiene al consumir el chocolate y sus derivados, sin dejar de comer el producto, como por ejemplo el abuso del azúcar, grasas, etc., sin embargo en el mercado se encuentran combinaciones como el chocolate con ají, chocolate con granos de sal, la ausencia de productos con endulzantes naturales que no dañen la salud de los consumidores u otros no existen en el mercado.

Por tal razón nació la idea de proponer un nuevo modelo de negocio con productos innovadores, que proporcione y contribuya a la salud, también así mejorar e incentivar a la producción a los productores minoristas de cacao, introducir al mercado nuevas opciones de productos cuidando la calidad; es decir que se va a incluir al modelo de negocio de manera directa al productor al comprar el cacao, evitando a intermediarios, costos de transportación y por ende se forma una ventaja económica al comprar de forma personalizada, siempre cuidando el proceso y aportando a la cadena de valor, contribuyendo a él plan nacional del buen vivir y la matriz productiva.

El cultivo del cacao tiene una historia relevante en la economía del Ecuador; este producto es conocido como la “pepa de oro”, ocupó durante muchos años el primer lugar en las exportaciones y fue generador de divisas para nuestros empresarios a nivel del país, contribuyendo al apareamiento de los primeros

cultivos tradicionales, dando apertura a capitales, pensando en el desarrollo de sectores importantes como las industrias y el comercio.

El crecimiento, desarrollo y la producción del cacao están estrechamente relacionados con las condiciones medioambientales que ofrece las zonas de la costa, es por ello que los factores climáticos influyen en la producción y plantación del cacao; por lo tanto, las condiciones y la humedad son satisfactorias para el cultivo, los factores del suelo, como la nutrición mineral, incidencia de plagas y enfermedades que influyen en el crecimiento y desarrollo que se debe considerar en forma integral, por lo que se debe tomar precauciones dentro del desarrollo de la planta.

La cadena del cacao en el país representa el 4,3% de la población económicamente activa (PEA) y el 13% del PEA agrícola, a pesar que debe darse una mayor atención a que el producto se transforma en un producto terminado y no solo exportarlo en granos, dando una alternativa e importancia dentro del sector agrícola y comercial, que se pueda convertir en una economía sustentable y sostenible dentro del Ecuador y en América latina como cadena de valor de las empresas Ecuatorianas.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incidiría la aplicación de las estrategias de marketing para el nuevo producto elaborado a base del cacao, stevia, dulcamara y sábila?

### **1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**País:** Ecuador

**Campo:** Gestión empresarial

**Área:** Empresarial

**Aspectos:** Producción y comercialización

**Tema:** Modelo de negocio empresarial para productos elaborados y semielaborados a base del Cacao, aplicando estrategias de Marketing en la Provincia del Guayas.

**Delimitación espacial:** Guayas, Ecuador.

**Delimitación Temporal:** Diciembre 2014 – Diciembre 2019

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El mercado no cuenta con nuevas opciones de productos basados del cacao que contribuyan a cuidar la salud o proporcione algún beneficio sin dejar de consumir el chocolate y sus derivados, también se incentivara indirectamente al pequeño productor vender sus cosechas de manera frecuente, es decir que esta propuesta va dirigida al desarrollo económico de la población y el cuidado del consumidor.

Hoy en día el mercado cambia rápido, especialmente nuestro medio por ser un mercado de consumo, se está creando conciencia en los productos y en especial en los nuevos que pueden innovarse como los productos orgánicos, y esto ha originado que se creen nuevas opciones, por lo que la producción de cacao se convierte en la primera fuente de ingresos para las empresas por la calidad, la transformación del mismo toma fuerza en el sector agrícola, pero para mejorar las condiciones es meritorio la creación de cadenas de comercialización que permitan conocer las nuevas alternativas de productos y la aplicación de modelos de comercio en el cual el beneficio final sea para el consumidor.

## **1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a la sistematización e interrogantes que se plantean en la investigación del problema se destacan incógnitas, como son:

- ¿Cuál es la situación actual de los productos que se ofrecen en el mercado hechos a base del cacao?
- ¿Existe mano de obra calificada para el proceso de los productos según el desarrollo de la matriz productiva?
- ¿Cuáles son las tendencias mundiales sobre la transformación del cacao como productos?
- ¿El cacao ecuatoriano abastece la producción requerida de productos?
- ¿Existe interés por parte de los consumidores en nuevos productos a base del cacao?

## **1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar los factores que ayuden a desarrollar el nuevo productos y que incentive el desarrollo económico de los pequeños agricultores de cacao de la provincia del Guayas.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual en la Provincia del Guayas de los productos elaborados a base cacao y los productores.
- Identificar los factores que influyen en la producción del cacao en relación a una posible industrialización en productos elaborados y semi-elaborados.
- Realizar un análisis de la factibilidad de la industrialización del cacao para así comercializarlo a nivel nacional e internacional.

## **1.8 LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las Referencias en la investigación de la propuesta se basaran de manera directa en los productores y posibles clientes, sobre todo a la posibilidad de acceder diferentes recursos que podrán limitar la investigación:

- Materiales
- Bibliografías
- Documentos
- Páginas electrónicas
- Productores
- Clientes

No obstante, aún la disponibilidad de información es un tanto difícil, tal limitación se puede convertir en una oportunidad, lo que implicaría sobre todo profundizar en la búsqueda del fundamento en el mercado y basándolo en lo teórico.

## **1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **1.9.1 Variable dependiente**

Productos elaborados y semielaborados a base del Cacao aplicando estrategias de Marketing en la provincia del Guayas.

### **1.9.2 Variable Independiente**

Modelo de negocio empresarial.

## 1.10 HIPÓTESIS GENERAL Y PARTICULARES

### 1.10.1 Hipótesis general.

La aplicación de estrategia de marketing afectará al Modelo de negocio empresarial para productos elaborados y semielaborados a base del Cacao.

### 1.10.2 Hipótesis particulares.

- El Modelo de negocio empresarial para productos elaborados y semielaborados a base del Cacao permitirá ser parte del mercado ecuatoriano.
- Los productos elaborados y semielaborados a base del Cacao permitirán ingresar al mercado ecuatoriano.
- Las estrategias de Marketing adoptadas contribuirán a la empresa a obtener los ingresos económicos para el desarrollo empresarial.
- Los productos ofrecidos podrían generar estabilidad al modelo de negocio empresarial.
- El ofrecer productos nuevos al mercado podría incentivar a los productores a incrementar su producción y el desarrollo de la matriz productiva.

## 1.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 1 – Variables**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Modelo de negocio empresarial.	Creación del modelo de negocio.	Plan de negocio	Observación Encuestas	Propuesta
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Productos elaborados y semielaborados a base del Cacao aplicando estrategias de Marketing en la provincia del Guayas.	Producción de productos. Aplicación de estrategias	Producto Precio Plaza Promoción	Observación Encuestas	Fichas

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN**

El árbol de cacao es una planta tropical que crece en climas cálidos y húmedos, concentrándose su producción en una banda estrecha de no más de 20 grados al norte y al sur de la Línea Ecuatorial. Aunque su uso más conocido es como el ingrediente principal del chocolate, existen en realidad cuatro productos intermedios que se derivan del cacao en grano: licor de cacao, manteca de cacao, torta de cacao y cacao en polvo.

Se cree que el árbol de cacao es originario de la Amazonía, y que más tarde se extendió a América Central, en especial México. En particular, los granos de cacao eran utilizados como moneda por los aztecas quienes también lo disfrutaban como bebida. Cristóbal Colón descubrió el cacao en América, pero el cacao en grano no fue bien acogido en aquel momento en Europa.

##### **2.1.1. Descripción.- Características Técnicas**

El árbol de cacao, (*Theobroma cacao* L. de la familia Sterculiaceae) es normalmente un árbol pequeño, entre 4 y 8 metros de alto, aunque si recibe sombra de árboles grandes, puede alcanzar hasta los 10 metros de alto. El tallo es recto, la madera de color claro, casi blanco, y la corteza es delgada, de color café. El fruto (la nuez de cacao) puede alcanzar una longitud de 15-25 centímetros. Cada fruto contiene entre 30 y 40 semillas, que una vez secas y fermentadas se convierten en cacao en grano. Las semillas son de color marrón-rojizo en el exterior y están cubiertas de una pulpa blanca y dulce. Para obtener una producción ideal, los árboles de cacao necesitan una precipitación anual entre 1150 y 2500 mm y temperaturas entre 21°C y 32°C.

##### **2.1.2. Sectores de utilización**

A partir de las semillas del cacao se obtiene el cacao en grano, los cuatro productos intermedios (licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao y cacao en polvo) y el chocolate. A pesar de que el mercado de chocolate es el mayor consumidor de cacao en términos equivalentes en grano, productos intermedios

tales como el cacao en polvo y la manteca de cacao son utilizados en diversas áreas.

El cacao en polvo se usa esencialmente para dar sabor a galletas, helados, bebidas y tortas. Además se emplea también en la producción de coberturas para confitería y en postres congelados. El cacao en polvo lo consume también la industria de bebidas, por ejemplo en la preparación de batidos de chocolate.

Además de los usos tradicionales en la producción de chocolate y confitería, la manteca de cacao se utiliza también en la producción de tabaco, jabón y cosméticos. En medicina tradicional es un remedio para las quemaduras, la tos, los labios secos, la fiebre, la malaria, el reumatismo, las mordidas de culebra y otras heridas. Se dice que es antiséptico y diurético.

### **2.1.3. Producción**

Según la producción anual los ocho países principales productores en el mundo son Côte d'Ivoire, Ghana, Indonesia, Nigeria, Brasil, Camerún, Ecuador y Malasia. Estos países representan el 90% de la producción mundial, en la actualidad la producción se ha extendido hacia áreas como la región del Pacífico.

## **2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

En la actualidad las empresas buscan innovar, desarrollar nuevos productos, contribuir al desarrollo de productos sanos o que no afecten a la salud de los consumidores, en el mercado se aprecian distintos productos, aplicando estrategias adecuadas para hacer conocer y facilitar el acceso, la presencia es vital en nuestro medio y por ende producirlo es importante, el mercado de chocolate puede brindar variedad de productos, las combinaciones es una forma atractiva de atraer nuevos clientes, utilizar la sábila, dulcamara, stevia, puede incentivar a consumir el producto.

### **2.2.1 Modelos de negocios**

Los modelos de negocios son estructuras establecidas las cuales tienen mecanismos adecuados que hay que seguir de manera lógica, estos diseños tienen el fin de brindar negocios responsables que ofrezcan productos o servicios que puedan satisfacer al mercado, se puede mencionar que es importante seleccionar a

los clientes, diferenciar y ofertar productos según las necesidades, gestionar recursos y buscar mayores beneficios en las inversiones.

Para un negocio es necesario saber realizar y ejecutar una serie de actividades donde se plasma la idea a desarrollar, es decir que se da una foto de esquema a implementar en el negocio, los requerimientos necesarios con el fin de tener información esencial para centrar los esfuerzos necesarios con el objetivo de garantizar el éxito del modelo de negocio.

Según (Osterwalder Alexander, Pigneur Yves, Tucci Christopher L, 2005), definen el modelado de negocio como una herramienta conceptual que contiene un conjunto de objetos, conceptos y sus relaciones con el objetivo de expresar la lógica del negocio de una empresa.

Para establecer un modelo de negocio se deben establecer objetivos que servirán como incentivo para inversionista, accionista y personal que esté interesada en generar un negocio, es decir que será identificado con claridad cada uno de los elementos para desarrollar dicho modelo como por ejemplo:

- Lo qué vas a ofrecer al mercado (Producto/s).
- Cómo vas a definir y diferenciar tus productos (Línea de tu producto/s).
- Cómo vas a vender tus productos para generar utilidad y valor (Comercialización).
- Quiénes van a ser tus clientes (Personas, empresas u otros entes).
- Cómo vas a conseguir clientes y a conservarlos (Personal de venta).
- Cómo te vas a mostrar ante el mercado (Presentación del mercado).
- Cuál va a ser tu estrategia para salir al mercado: publicidad y distribución.
- Cómo vas a generar ingresos y beneficios.
- Cómo vas a establecer beneficios sociales.

Para establecer un modelo de negocio se puede diseñar por medio de módulos y que se basan sobre áreas principales de un negocio como por ejemplo: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica, así lo menciona (Talent, s.f.):

### • Segmento de clientes

Los clientes son la base principal de tu Modelo de Negocio. Debes saber perfectamente a quién quieres vender tu propuesta de valor y qué necesidades tiene. Analiza en este punto el grupo de clientes que alcanzarás y reflexiona sobre aquellas necesidades que les vas a poder cubrir con la compra de tu producto.

### • Propuesta de valor

Tu propuesta de valor es aquello que esperas hacer mejor o de manera diferente que tu competencia. Una empresa puede tener una o varias propuestas de valor, dependiendo si se dirige a uno o varios grupos de público objetivo. En este paso debes describir la propuesta que ofrecerás a tus clientes, que se basará en los siguientes puntos:

- Los problemas que se le resuelven al cliente al usar tu producto.
- Las necesidades que vas a cubrir con tu producto.
- Las características del producto que se resaltarán en el mercado.

Debes ofrecerles a tus clientes algo únicos que no ofrecen las demás marcas, ¿tienes claro ya lo que es? Si es así, ¡ya tienes casi todo el trabajo hecho!

### • Relaciones con los clientes

En este punto debes analizar el tipo de relaciones que se establecerán con tu cliente en el momento que adquieran tu producto. Se trata de identificar cuál es la forma más agresiva y creativa para establecer relaciones a largo plazo. ¿Cómo integrarás las relaciones con tus clientes para que funcionen de forma armoniosa con tu Modelo de Negocio? ¿Les hablarás de tú o de usted? ¿Qué buscan y esperan de ti?

### • Canales de distribución

Como su nombre indica, deberás incluir en este apartado cómo vas a distribuir tu producto para que llegue al cliente final de la forma más efectiva y segura. Debes identificar los canales de distribución que funcionarán mejor para tu producto y para hacer eficientes tus costes. En este apartado también entraría la estrategia de comunicación que llevarás a cabo para promocionar tu producto, ¿cómo vas a darte a conocer a nuevos clientes?

### • Fuentes de ingresos

En esta sección tendrás que evaluar qué cantidad de dinero estará dispuesto a pagar tu cliente por la compra del producto, y resolverás los tres principales interrogantes sobre cómo obtendrás ingresos con tu idea:

- ¿Cuánto pagarán por mi producto?
- ¿Cuánto pagan actualmente por un producto similar?
- ¿Cuánto tienes que ingresar para obtener los márgenes de beneficios deseados?

### • Actividades claves

Aquí deberás definir las actividades claves internas que te van a permitir entregar la propuesta de valor a tus clientes: procesos de producción, publicidad y marketing etc. De esta manera conocerás las actividades claves que darán valor a tu marca, y sabrás que estrategias llevarás a cabo para potenciarlas.

### • Recursos claves

En este punto deberás identificar la infraestructura necesaria para operar tu Modelo de Negocio, ¿cuáles son los activos indispensables para llevar a cabo todo el proceso? Se refiere tanto a recursos físicos, como intelectuales, financieros y humanos, que no pueden faltar para que tu producto sea un éxito en el mercado.

### • Socios claves

¿Quiénes serán tus socios, comerciales y proveedores? ¿Qué alianzas estratégicas llevarás a cabo? Este punto es una pieza fundamental para hacer networking, ya que cuantos más contactos de calidad tengas dentro de tu propio mercado, mejores resultados podrás conseguir.

### • Estructura de los costes

Y llegamos al último punto. Ahora que ya sabes cuáles serán los recursos necesarios para llevar a cabo tu idea y cuánto van a pagar los clientes por tu producto, podrás definir la estrategia que deberá seguir tu Modelo de Negocio para mantener la estructura de costes, calculando los gastos de inversión y la rentabilidad de tu propuesta, y tratando de aprovechar al máximo los beneficios.

Deberás decidir entre mantener los costes bajos, o ser un negocio que se enfoque en crear valor a un precio más alto. Para ello debes evaluar los siguientes puntos:

- ¿Cuáles son los recursos claves más caros y cómo podrás reducirlos?
- ¿Qué actividades claves son las más caras?
- ¿Cuáles son los costes más importantes para la realización de tu modelo de negocio?

Como se observa los modelos son la forma de como se explica el trabajo de las organizaciones, todo buscando generar utilidades, pero también generando valor agregado a los clientes, alcanzando mercados metas con la identificación de cada componente principal clave en la toma de decisiones.

**Figura 1 -Propuesta de valor agregado**



Fuente: <http://www.javierheredia.com/2015/05/la-propuesta-de-valor-como-aliada-del.html>

El valor que se pueda crear dentro del negocio va a depender del resultado que se busque, con relación a los objetivos establecidos, con las principales diferencias de esta herramienta que se utilicen. En términos generales se puede definir como un negocio o empresa a través de la utilización de la cadena de valor, la misma es muy estática, lineal y que no muestra relaciones entre las actividades primarias y las actividades de apoyo.

Para (Chesbrough, P & Rosenbloom, R, 2002) presentan una definición un poco más detallada y operativa de las funciones de un modelo de negocio: articular la proposición de valor, identificar un segmento de mercado, definir la estructura de la cadena de valor, estimar la estructura de costos, describir la posición de la

empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva. Así se presenta los nueve niveles para mejorar el valor:

**Figura 2 - Modelo de un negocio**

<b>Segmentos de mercado</b>	¿Para quién estamos creando valor? Segmentación. ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?
<b>Propuesta de valor</b>	¿Productos y servicios que crean valor para un segmento específico? ¿Cuál es la razón de que los clientes nos compren? <b>Grado de innovación.</b> Desempeño. Hecho a la medida. Diseño. Marca. Precio. Reducción de costo
<b>Canales</b>	¿Cómo nos comunicamos y llegamos a los segmentos de mercado para entregar la propuesta de valor? ¿Propios / socios? ¿Directos / indirectos?
<b>Relaciones con los clientes</b>	Tipo de relación que establecemos con segmentos de clientes específicos. Adquisición, retención de clientes, incrementar participación. Personales hasta automatizadas. Creación conjunta de P/S.
<b>Flujos de ventas</b>	El dinero que se genera de cada segmento de mercado. Cada flujo puede tener diferentes mecanismos de precios. Dos tipos de flujos: transaccionales / recurrentes.
<b>Recursos claves</b>	Los activos más importantes requeridos para que funcione el modelo de negocio: físicos, intelectuales, humanos, financieros.
<b>Actividades claves</b>	Producción. Solución de problemas. Plataforma / red.
<b>Socios claves</b>	Red de proveedores y socios que hace que el modelo funcione. Alianzas. Cooperación con competidores. JV. Relación proveedor – comprador.
<b>Estructura de costos</b>	¿Cuáles son los costos más importantes? ¿Qué recursos y actividades claves son más costosos? ¿NON impulsadas por costos o por valor?

Fuente: <http://es.slideshare.net/leonciomoreno/modelo-negocio>

Por la necesidad de realizar niveles, puede nacer la idea del porque pensar en modelos de negocios:

Es clave pensar que todo modelo se lo realiza pensando en la sociedad y los clientes, es decir que deben ser presentados en forma dinámica para adaptarse en cualquier momento a cambios sea por políticas estatales, globalización u otros factores, pensar la forma de funcionamiento de mi negocio no es una opción sino una necesidad del mercado.

Existen varios ejemplos aplicados a empresas que han tenido éxito en el transcurso de su aplicación, empresas que no adaptaron su modelo de negocios sino que evolucionaron como por ejemplo: Netflix reemplazó a Blockbuster. Kodak se inclinó por las impresoras en vez de ir por las cámaras digitales.

Un modelo que ha tenido éxito en su aplicación es el modelo canvas, donde se centro en la siguiente estructura como se muestra en la gráfica a continuación:

**Figura 3 - Modelo dentro de un negocio**



Así como menciona (Girona, 2010) en cada nivel lo siguiente:

**Cientes:** Los grupos de personas a los cuales se quieren ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio, así que se deben conocer perfectamente

**Propuesta de valor:** Trata del “pain statement” que solucionamos para el cliente y cómo le damos respuesta con los productos y/o servicios la iniciativa. Explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes

**Canales de distribución:** Se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Es Determinar cómo comunicarnos, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes.

**Relaciones con los clientes:** Uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer son segmentos específicos de clientes

**Fuentes de ingresos:** Representan la forma en que la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un solo pago o recurrente.

**Recursos claves:** Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad.

**Actividades claves:** Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing,..)

**Alianzas claves:** Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios

**Estructura de costes:** Describe todos los costes en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar los costes para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable.

### 2.2.2 Productos

Los productos es el elemento que se pondrá a disposición al mercado para ofrecer, venderlos o adquirirlos, en toda compañía o negocio es importante porque es parte esencial del ciclo que es la venta del producto, es importante buscar la calidad en la producción o elaboración, es decir que hay que revisar procesos continuamente e innovar de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Los productos deben tener atributos, es decir que será identificada las características o rasgos del bien en la elaboración y producción, es decir que será la forma de reconocerlo en el mercado como por ejemplo envase, diseño, etc. Dependerá así la satisfacción de las necesidades del consumidor, por eso será primordial ver otros tipos de características que también pueden incluirse como el tamaño, color, funcionalidad, contenido estructural del bien.

Como lo menciona (Kotler, 2001) un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

El producto es susceptible a como responda el mercado en el momento de adquirirlo, ya que el cliente hace su propio análisis de los atributos visibles o no visibles, evaluar en parte del consumidor es una actividad que no se debe de dejar de efectuar a diario, porque se podrá contar con información importante de la

aceptación del producto, gustos y preferencia, las empresa tienen que investigar en momentos necesarios para ver qué factores pueden o no estar afectando al producto.

Cuando una persona acude a un mercado, sea un local, tienda, establecimiento y actualmente visita una web para efectuar una compra sea de cualquier índole se conoce que va recibir un producto, así también puede ser un servicio, por ejemplo, una camisa, el producto debe contener información detallada, es decir las características técnicas y atributos, que sirve para realizar comparaciones con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios.

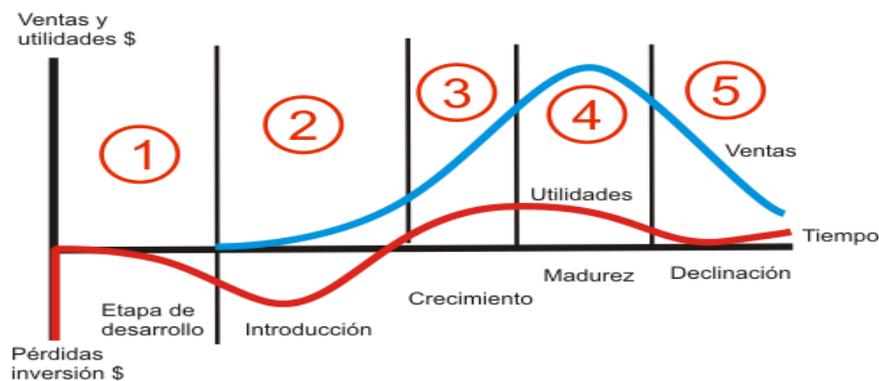
Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo dependiendo del sector o ubicación del mismo, sea por tendencia actual al producto que se pretende vender, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Los productos tienen atributos:

- **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

- **Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Un producto así como tiene atributos, también tiene una duración, conocido como ciclo de vida que dependerá de la ubicación a través del tiempo para determinar su estancia en el mercado, a continuación en la gráfica se expresa lo antes mencionado:

**Figura 4 - Ciclo de vida de un producto**



Fuente: <http://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/guias-teoricos/Pages/ciclo-de-vida-do-produto.aspx>

Al hacer referencia a las características físicas del producto, relacionándolas con los hábitos de compra del consumidor, analizando el vínculo entre el marketing y la distribución del bien hasta los consumidores, así también con el ciclo de vida de

un producto se puede determinar la eficiencia y la satisfacción que puede otorgar en el mercado con relación empresa-cliente.

Según Rhoades (1927) quien presenta una tipología muy diferente basada en tres criterios del producto: características de uso, características físicas y características de producción.

Esta escuela se relaciona con el marketing dentro de cada categoría de producto y hace énfasis en la estrecha relación que debe existir entre el producto que se está ofertando con los consumidores, buscando satisfacer las necesidades para que estos se sientan atendidos. Es de vital importancia tener en claro que el producto no se vende solo, sino que debe dársele un buen diseño y trabajarse en el Merchandising visual y de gestión.

Esta escuela de pensamiento sirve de base a la presente propuesta de investigación ya que hace énfasis en la necesidad de exhibir el producto dentro del punto de venta con tal efectividad que, aún frente a la situación innegable de que el consumidor antes de efectuar la compra se fija en todos los detalles a la vista, se consiga cautivarlo y seducirlo en el momento mismo de su visita al punto de venta.

### **2.2.3 Procesos**

Las compañías analizan continuamente los procesos, el mundo cambia y evoluciona, sean por las estrategias aplicadas, la corrección o ajustes, recursos renovados o innovación de tecnología, el crecimiento de las empresas son inevitables y necesarios, la planificación de las actividades hacen que cambien procesos internos o externos, en las cuales deben ser analizadas cuidadosamente con el fin de mitigar y reducir errores que pueden causar pérdidas millonarias, se debe determinar objetivos claros que ayuden a crecer a la empresa.

En las organizaciones buscan la eficiencia de sus recursos, cambios sustanciales que se vean reflejados en una cultura organizacional, generando valor añadido en todas las actividades que realizan la organización y sus componentes, siempre se va a tomar en cuenta cuando se vea un beneficio y satisfaga al cliente, se conoce como planificación o gestión de procesos.

Según (Diazgranados, 2008), un proceso puede ser definido como un conjunto de actividades interrelacionadas que transforman entradas (materias primas, materiales, información) en salidas (bienes o servicios) con valor agregado para un cliente o grupo de clientes.

Los procesos se clasifican de diversas maneras, así, una de las definiciones que más claramente describe los tipos de procesos en una empresa eléctrica de distribución es la dada por (Peppard, 1996) que los presenta de la siguiente forma:

“Los procesos estratégicos son aquellos mediante los cuales la organización planea y desarrolla su futuro. Aquí queda incluida la planeación estratégica, la elaboración de productos y servicios y los procesos de producción de nuevos procesos. Los procesos operacionales son aquellos mediante los cuales la organización lleva a cabo sus funciones normales día a día, como es “convencer al cliente”, satisfacerlo, apoyar al cliente, administración de efectivo y fiscal e informes financieros. Procesos de apoyo son los que permiten que se lleven a cabo los procesos estratégicos y operacionales, como la administración de recursos humanos, contabilidad gerencial y administración de los sistemas de información”.

### 2.2.3.1 Tipos de procesos

Dentro de las organizaciones se pueden establecer diferente tipo de procesos de los cuales podemos observar con la siguiente ilustración:

**Figura 5 - Tipo de procesos**



Fuente: <http://www.gestion-calidad.com/gestion-procesos.html>.

#### **2.2.4 Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing son la guía mediante el cual la empresa se desarrolla y aplica para alcanzar objetivos, es necesario revisar qué tipo de estrategia debe realizar todo negocio para generar recursos por lo tanto se puede mencionar que es la planificación de las actividades a ejecutar, es decir que no se va a poder desenvolver si no conoce que tipos de estrategias necesitas, que acciones tienen que aplicar, quizás no tienen una visión clara de donde quieren llegar, para lo cual hay que determinar cómo y de qué forma crecerá la empresa.

Para determinar qué tipo de fórmulas o diseño debe escoger en el momento de aplicar estrategias de marketing, se debe tomar en cuenta los objetivos organizacionales, recursos y capacidad disponible, sin embargo debe tener en cuenta que hay otros factores que se debe tener previamente como es el analizar la demanda o público objetivo, todo el análisis va enfocado a el diseño de estrategias que nos permitan satisfacer las necesidades o deseos del mercado, sin dejar de tomar en cuenta sus hábitos o costumbres de los clientes o posibles compradores.

Para (Pride, Willian M. Ferrel O., 1997) la estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupos de personas al que la organización desea llegar) y crear y mantener una mezcla de marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio) que satisfaga a dichas personas.

Por ese motivo formular, planear y elegir las estrategias deben ser analizadas desde el punto de vista empresarial, es necesario satisfacer las necesidades y gustos para generar preferencia y fidelizar clientes, llegar a ser diferenciador en un mercado competitivo y al menor costo posible.

La formulación de la estrategia es el proceso consistente en evaluar el ambiente de la organización y sus fuerzas internas. Es un proceso que normalmente comienza examinando el entorno externo, puesto que a la organización le interesa ante todo las oportunidades que puede aprovechar, (Superintendencia de Compañías, 2006).

Las empresas siempre buscan mejorar entre la competencias y clientes, buscar calidad en los productos que se ofrecen, por ese motivo buscar ventajas dentro de

la organización la forma de generar beneficios, adicionalmente también se desea una alta participación en el mercado.

La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la organización y los medios (políticas) con los cuales está buscando llegar a ellos, (Porter, 1998).

Las estrategias a implementarse deberán ser plasmada en un documento que se conoce como plan de marketing, donde se encuentran las estrategias selectas para desarrollar el negocio desde varios puntos de vista.

#### **2.2.4.1 Estrategias genéricas**

Para (Porter, Estrategia Competitiva, 1998) considera que existen tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia; según el objetivo considerado: todo el mercado o un segmento específico; y según la naturaleza de la ventaja competitiva que dispone la organización: una ventaja en coste o una ventaja debida a las cualidades distintivas del producto.

Dentro de los sectores industriales se pueden describir diferentes estrategias aplicarse en segmentos de mercado de forma diferente, según Michael Porter existen 3 estrategias interdependientes que se utilizan de acuerdo a la situación estratégica que se encuentre la organización; además se podría realizar combinaciones entre ellas con la finalidad de encontrar una ubicación estratégica que sea defendible dentro del sector en relación con organizaciones que no mantienen ninguna estrategia.

Así también se pueden determinar para hacer y determinar una serie de acciones dentro de las organizaciones, independientemente el tipo y el análisis de la metodología para establecer las estrategias como por ejemplo en un plan de marketing, plan estratégico u otra herramienta a desarrollar por cualquier organización.

Toda estrategia tiene un fin, es decir un objetivo a seguir o cumplir dentro de la implementación o ejecución de los cuales hay que seguir procesos o pasos, dentro de estos objetivos pueden dirigirse a:

1. Transmitir el mensaje de la empresa.

2. Posicionarse en la mente del consumidor.
3. Aumentar las ventas.

Según (Pafa, s.f.) Menciona que una vez se tienen claros los objetivos, debemos obtener información CLAVE para poder crear estrategias correctas:

1. **Información del Producto.** ¿Cuáles son las ventajas de lo que vendes? ¿A quién le sirve? ¿Para qué lo usan? ¿Cómo? ¿Cada cuándo? ¿Qué características tiene? ¿En qué se diferencia de los demás?
2. **Información del Cliente.** ¿Quién es? ¿Cuántos años tiene? ¿Qué le gusta? ¿A qué se dedica? ¿Qué estudios tiene? ¿Cuánto gana? ¿En qué gasta su dinero? ¿Cada cuándo compra? ¿Qué lo motiva a comprar?
3. **Información de la Competencia.** ¿Quién es? ¿Dónde está? ¿Qué ofrece? ¿Cómo lo ofrece? ¿Quiénes son sus clientes? ¿Cuáles son sus ventajas? ¿Sus precios?

Para establecer una estrategia se debe considerar pasos a seguir, según (Marketing Directo, s.f.) Menciona a continuación lo siguiente:

### **Paso 1. Establecer un plan.**

En este primer paso se establece toda la estrategia del inbound marketing, definiendo las acciones SEO a realizar, un plan de marketing de contenidos y las actuaciones social media, todo ello con el fin de obtener notoriedad de marca y ofrecer conocimiento del producto. No solo eso, sino que estas acciones serán las que harán de base del resto de actuaciones, de ahí que un fallo en esta primera etapa puede tirar al traste toda la estrategia global.

### **Paso 2. Conseguir alcance y repercusión.**

En este paso empezamos a ejecutar las acciones planificadas y lo primero es buscar alcance y repercusión a través de los principales buscadores y después, la puesta en marcha de las estrategias en social media mediante la participación en las redes sociales que mejor se adapten a nuestra identidad como marca y al público objetivo de nuestros productos. Las fórmulas son muy variadas y en función de los objetivos de la empresa se deben publicitar y promocionar los

contenidos, compartiéndolos en los perfiles de las redes sociales, creando un blog corporativo donde escribir los post con el contenido a definido previamente.

Una de las claves de esta fase es medir y controlar los links internos para favorecer el SEO, el número de seguidores en las redes sociales, y los visitantes a la web o blog corporativos.

### **Paso 3. Actuar.**

Es la hora de pasar a la acción, porque hemos conseguido atraer al usuario a nuestra web y por tanto debemos conseguir su conversión a lead (cliente potencial), es el momento en el que puede producirse la decisión de compra. Para conseguirlo nuestros contenidos deben ser relevantes, atrayentes, que ofrezcan experiencias, y sobretodo debemos dejar abierto el canal de comunicación con el usuario para futuros contactos. El objetivo es conseguir que los visitantes de la web o blog corporativos se conviertan en leads (clientes potenciales).

En esta fase la medición se debe basar en el engagement conseguido: contenido compartido, comentarios, likes,... y por otro lado también es importante controlar el tiempo de permanencia del usuario en la web o blog corporativos.

### **Paso 4. Conversión.**

Ahora es el momento de convertir al lead en cliente y se produzca la compra por parte del usuario, entra en acción el e-commerce y por supuesto tiene una relevancia importante el precio y la promoción de los productos. Se tienen que poner a disposición todas las herramientas necesarias para facilitar los procesos y que el cliente tenga una experiencia de compra satisfactoria, tanto durante el proceso como después en la post-venta (atención al cliente).

El objetivo es que el lead que hemos convertido en cliente se mantenga como tal. La medición en esta fase es fácil de adivinar pues está relacionada con las ventas: ventas producidas e ingresos.

### **Paso 5. Engagement.**

Al final del proceso se debe producir el engagement del cliente. Un cliente satisfecho es la clave de todo el marketing social media realizado, y por tanto estaremos en disposición de que se produzca la repetición de compra, y además de

que este cliente sea el inicio de otra acción de marketing muy importante: “el boca a boca“.

Estos cinco pasos son básicos y elementales en el proceso del inbound marketing, pero si nos fijamos en los objetivos de cada fase nos damos cuenta que es muy importante la coordinación de acciones SEO, marketing de contenidos y social media marketing. En la siguiente infografía podemos ver este proceso gráficamente representado.

Los autores (Kotler & Keller, 2012) señalan que, el Plan de Marketing, es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing.

Aunque pueden autores describir de forma diferente lo que significa un plan de acción, que hay que seguir para entender la acción que se desarrolla en dicho plan, basado en el paso anteriormente mencionado y poder satisfacer a los clientes de cualquier mercado y cualquier producto.

Por otra parte los autores (Lehmann & Winer, 2007) citan que el plan de marketing es un documento escrito que contiene las directrices de los programas y asignaciones de marketing del centro de negocios a lo largo del período de planeación.

### **2.2.5 Consumidor**

El mercado está conformado por varios elementos entre ellos las personas, las cuales buscan la satisfacción, a estos se los conoce como consumidores, estos tienen diferentes puntos de vista y diferentes contextos como personal, económico o político, sin embargo también se mueve por distintos incentivos como son sus necesidades de acuerdo a lo que menciona maslow.

Por la evolución de la sociedad y los cambios que se viven a diario, el consumidor se convierte en el motor de la sociedad porque es el que adquiere productos o servicios de acuerdo a las necesidades y forma parte de la cadena de producción y consumo, sin ellos no tendría sentido producir, por esta razón son parte y pilar

fundamental del sistema económico por la capacidad de adquisición que puedan tener según sus ingresos y a la clase a la que pertenece.

Según (Arellano, 2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

**Figura 6 - Elementos de Marketing**



<https://ocioyviajesparasingles.wordpress.com/4-las-necesidades-y-el-comportamiento-del-consumidor/>

También existen otros autores que también analizan al consumidor

Según los siguientes autores (Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V, 2009), es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y organizacional. Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo a efectos de marketing, es importante la

distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos:

**Cliente:** es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.

**Consumidor:** es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Las perspectivas de las personas están bien definidas en un mercado, cumple una función dentro del proceso de consumo, este personaje busca productos que busque el poder satisfacer sus necesidades, por estas razones las empresas deben realizar un análisis constante del comportamiento de las personas ante los cambios del mercado, los seres humanos también forman parte fundamental de las organizaciones, es decir que se ven influida por las motivaciones humanas en el momento de una compra, por lo que se debe considerar estos aspectos por el cual las asesoras podrán tener ese impulso al adquirir un producto o servicios.

Las personas son entes físicos que deben responder a una serie de actividades físicas, mentales que determinan su carácter de comportamiento a tal punto de formalizar y priorizar su necesidad como lo menciona (Skinner, 1985) "toda consecuencia de la conducta que sea recompensante o, para decirlo más técnicamente, reforzante, aumenta la probabilidad de nuevas respuestas".

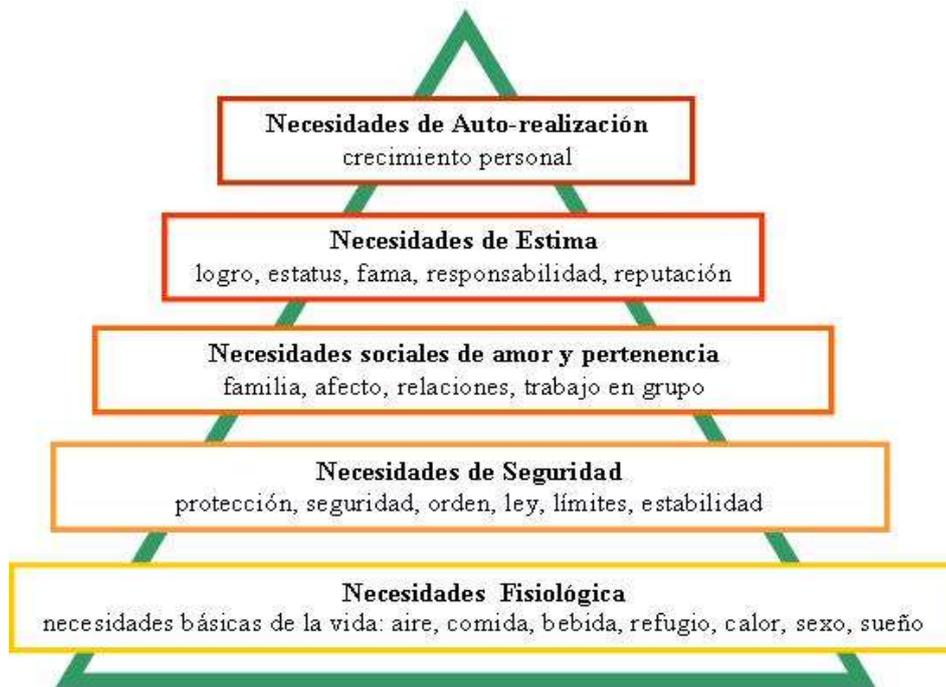
En los negocios deben responder a la necesidad básica fisiológica de alimentarse y en la parte de "Estima" desde el punto de vista de Status en la sociedad, esto de acuerdo a la clasificación de Abraham Maslow, esta es una de las razones por las cuales con mayor facilidad subsiste un restaurante, aunque en ambientes altamente competidos.

Para tener éxito en el marketing en los negocios, primero que nada debemos contar con un buen producto, un ambiente cálido dependiendo el tipo de negocio (mobiliario, iluminación, decoración, música, etc.) y un equipo altamente capacitado (vendedores, cocineros, meseros, cajeros, etc.).

Para el profesor de Maslow consideras básicas según las personas, las cuales rigen la conducta humana y psicológica, vistas desde el nivel personal como dentro de

los mercados, toma importancia no solo desde el campo de la psicología e inclusive sino también al nivel empresarial de las áreas del marketing y publicidad, así lo muestra la siguiente figura.

**Figura 7 - Necesidades según Maslow**



Fuente: <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/2011/05/figura-1.html>

En forma general se dice que mercado es cualquier persona o demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, en teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios. También implica una demanda para un producto o un servicio. La determinación del precio y las transferencias del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

Según (Philip Kotler, Armstrong Gary, 1995) un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que pueden satisfacerse mediante una relación de intercambio.

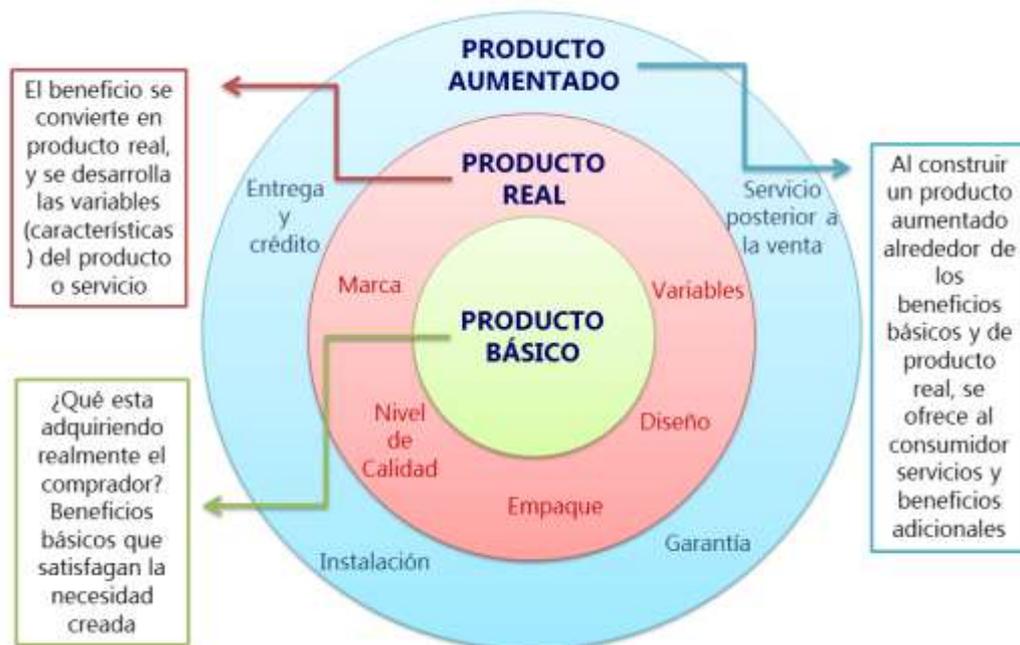
Y para esto, ningún plan funciona sin tener presente en todo momento que participación de las personas, se debe trabajar fuertemente, involucrar procesos de seguridad a los recursos humanos, desde antes de la contratación y durante toda su permanencia, hasta que dejan la empresa. Parece algo obvio, pero es difícil

encontrar empresas en las cuales el área de Recursos Humanos participe de los “temas de seguridad”.

Es común encontrarse con empresas que implementan distintos niveles de control de acuerdo a si la persona es contratada o “propia”, aunque en realidad los controles deberían implementarse en base al riesgo involucrado, y no de acuerdo a la modalidad de contratación. Se sorprenderían de ver como algunos Dueños o Directores no cumplen la política de contraseñas definida en la empresa.

Los consumidores tienden a ver los productos y productos, unos más complejos que otros, pero cada uno tienen un conjunto de beneficios que satisfacen sus necesidades dependiendo del sector de donde se desarrolla la actividad, es decir las ventas. Al desarrollar productos se debe realizar un análisis minucioso que va desde identificar las necesidades básicas del consumidor; diseñar el producto real, encontrar las formas de aumentarlo, para crear el conjunto de beneficios que proporcionará la mayor satisfacción para la experiencia del cliente.

**Figura 8 - Clasificación de un producto**



Fuente: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/estrategia-del-producto-y-de-los.html>

## 2.3. MARCO LEGAL

### 2.3.1 Instituciones Relacionadas

Para llevar a cabo el proyecto de exportación de cacao en grano debemos acudir a las instituciones que están directamente relacionadas con el proyecto ya que tienen relación con el desenvolvimiento legal de una empresa exportadora.

### **2.3.2. Superintendencia De Compañías**

Organismo técnico y autónomo y cuyo objetivo es el de encargarse de vigilar y controlar la actividad, organización y funcionamiento de las empresas.

### **2.3.3. Sri - Servicio De Rentas Internas**

Entidad técnica y autónoma, encargada de la administración y recaudación de impuestos que están bajo su ámbito de acción. Algunos de los propósitos que cumple el SRI es la difusión y capacitación a los contribuyentes respecto a sus obligaciones tributarias como la atención y resolución de sus peticiones, reclamos y consultas que estén de acuerdo con la Ley.

En los casos justificados de evasión de tributos, aplica las sanciones correspondientes. El SRI tiene como objetivo general, impulsar una administración tributaria moderna y profesionalizada que mantenga una relación responsable y transparente con la sociedad. Otorga especial importancia al fomento de una cultura tributaria que representa el verdadero compromiso para el desarrollo del país.

### **2.3.4. MICIP Ministerio De Comercio Exterior, Industrialización, Pesca Y Competitividad.**

Es un organismo de derecho público de reconocido prestigio nacional e internacional que tiene a cargo la planificación, dirección, ejecución, coordinación y evaluación de las actividades vinculadas con la política y gestión nacional sobre el Comercio Exterior, procesos y mecanismos de integración regional y fronteriza. Su misión mejorar el clima de negocios en el Ecuador, facilitando la competitividad interna y externa de los sectores productivos.

### **2.3.5. MAGAG.- Ministerio de Agricultura y Ganadería**

Su misión es el desarrollo agropecuario del Ecuador en función del mejoramiento socio económico del país, así como la preservación de los recursos naturales, la transferencia de tecnología mediante la ejecución de programas agropecuarios, la emisión y aplicación de normas fito y zoo sanitarias, motiva y desarrolla talento humano, comunica permanentemente, orienta, norma y capacita al sector agropecuario, agroindustrial, agroforestal y de riego tomando en cuenta consideraciones ecológicas.

También fomenta la agricultura a través de tecnologías de cultivo modernas, procura la provisión de repuestos y accesorios para la maquinaria agrícola y controla la correcta comercialización de fertilizantes fungicidas etc.

Fundamentalmente controla y autoriza la producción y exportación de los productos agrícolas, para nuestro proyecto es necesaria la autorización de esta entidad.

### **2.3.6. INIAP Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias**

Entre las funciones principales del INIAP tenemos las siguientes. • Generar, validar y transferir conocimiento y tecnología para contribuir el incremento de la productividad y competitividad de los principales rubros agropecuarios de país • Generar tecnología necesaria para el cultivo. • Establecer nuevos servicios técnicos para los productos tales como análisis para estudios de impacto ambiental, consultorías, asesoramiento y otros. • Establecer una filosofía de trabajo que se oriente a impulsar una producción agropecuaria amigable con el ambiente.

### **2.3.7. Leyes conexas**

Existen leyes sobre las cuales deben estar basadas las empresas exportadoras para realizar sus actividades; son las siguientes:

### **2.3.7.1. Ley de Sanidad Vegetal.**

Este Código fue formulado y aprobado por la FAO desde 1985 corresponde al Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del Departamento de Sanidad Vegetal, sus objetivos incluye, estudiar, prevenir y controlar las plagas, enfermedades y pestes que afectan los cultivos agrícolas. Estas tareas las emprenderá de manera planificada con la participación de unidades administrativas y técnicas, entidades dependientes y adscritas y en estrecha coordinación con las instituciones públicas o privadas, nacionales o internacionales, vinculadas al sector.

### **2.3.8. Constitución de la compañía**

#### **2.3.8.1. La compañía de responsabilidad limitada.**

Esta compañía se contrae entre tres o más personas, no debe exceder de quince personas caso contrario deberá transformarse en otro tipo de compañía o liquidarse, los socios responderán sus obligaciones sociales hasta en monto de sus aportaciones individuales y harán comercio bajo una razón social o eliminación objetiva, la misma en la que añadirá la palabra “Compañía Limitada” o su abreviatura “Cía. Ltda.” Para efectos fiscales y tributarios, esta clase de compañía es considerada como sociedad de capital y el mismo está formado por las aportaciones de los socios y no podrá ser inferior a US\$400.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en un cincuenta por ciento de cada participación; las aportaciones pueden ser en numerarios o especie, el saldo del capital deberá ser entregado en un plazo no mayor de doce meses contados desde la fecha de la constitución de la compañía.

La Escritura Pública de formación de una compañía de responsabilidad Limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordena la Publicación por una sola vez del Extracto de la Escritura, otorgado por la Superintendencia en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la Compañía y colocará la inscripción de la misma en el Registro Mercantil.

La Escritura debe contener lo siguiente:

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, la denominación objetiva o razón social si fueren jurídicas y en ambos casos la nacionalidad y domicilio.
- La denominación o razón social de la Compañía.
- El Objeto social adecuadamente concretado
- La duración de la Compañía
- El Domicilio de la Compañía
- El valor del Capital Social con la expresión del número de las participaciones en las que estuvieran divididas y el valor nominal de las mismas.
- La indicación de las aportaciones que cada Socio pague en numerario o especie, el valor tributado a estas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
- La forma en que establecerá la Administración y Fiscalización de la Compañía (si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización) y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal. • La forma de deliberar y tomar resoluciones en la Junta General de Socios y el modo de convocarla y constituirarla.
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se oponga a lo dispuesto en esta Ley.

### **2.3.8.2. Trámite para constituir una compañía de responsabilidad limitada.**

Pasos necesarios para la constitución legal:

1. Aprobación de la denominación de la compañía, para lo cual el Abogado debe presentar tres alternativas a la Superintendencia de Compañías, la misma que evidenciará cada una de ellas una vez que se demuestre que no exista denominación igual.
2. Presentar al Superintendente de Compañías o a su delegado la minuta o tres copias certificadas de la Escritura Pública de constitución incluyendo a la solicitud la firma de un Abogado
3. La aprobación de los Estatutos por parte del departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.
4. Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco del lugar donde se situará la compañía.

5. Los Estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías y de Bancos elevados a Escritura Pública ante un Notario de la localidad, en donde la Compañía realizará sus actos de comercio, todo esto adjuntando las firmas de los socios fundadores.
6. Entregar en la Superintendencia de Compañías un ejemplar de la Escritura Pública de la Constitución para obtener la resolución de aprobación de la Constitución.
7. Publicación de un extracto de la Escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, por una sola vez, en una de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la Compañía.
8. Obtención de la Patente Municipal en el Distrito Metropolitano de Quito, a fin de que pueda ejercer sus actos de comercio en la ciudad de Quito o en cualquier oficina Municipal de la ciudad en donde se instale en negocio.
9. Afiliación a la Cámara de la producción que corresponda al giro del negocio Ejemplo: CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA, CÁMARA DE COMERCIO, etc.
10. Inscripción de la Escritura de Constitución de la Compañía en el Registro Mercantil.
11. Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas.
12. Nombramiento del Presidente y Gerente de la Compañía mediante invitación a Asamblea General de Socios.
13. Inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.
14. Añadir a la tercera copia certificada de Constitución inscrita en el Registro Mercantil los nombramientos debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de compañías para el registro en el Departamento de Sociedades.
15. Obtención del oficio que otorga la Superintendencia de Compañías, dirigido al Banco donde se ha abierto la cuenta de integración de Capital, para que pueda movilizar los fondos, es decir apertura de cuenta corriente a nombre de la compañía.

## **2.4. MARCO CONCEPTUAL**

### **Modelo de negocio**

Los modelos de negocio no se pueden considerar estáticos en el tiempo, se deben cambiar y modificar, son dinámicos, más no estáticos. Demil y Lecocq (2009), realizan una crítica del carácter estático del concepto de modelo de negocio, a partir del análisis de dos puntos de vista, uno estático relacionado con la necesidad de coherencia entre los diferentes componentes de un modelo de negocio y un punto de vista dinámico relacionado con la necesidad de pensar en la evolución de un modelo de negocio. Estos autores, ven el modelo de negocio como una combinación de tres elementos (RCOV): Recursos y competencias (RC), Organización (O) y Proposición de valor (V).

### **Plan**

Es un proceso que comienza por los objetivos, define estrategias, políticas y planes detallados para alcanzarlos, establece una organización para instrumentación de las decisiones e incluye una revisión del desempeño y mecanismo de retroalimentación de un nuevo ciclo de planeación.

### **Objetivos**

Es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. El objetivo es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación (que puede estar, como dijimos, a diferentes ámbitos) y que se plantean de manera abstracta en ese principio pero luego, pueden (o no) concretarse en la realidad, según si el proceso de realización ha sido, o no, exitoso.

### **Estrategia**

Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos.

### **Procedimiento**

Es el modo de proceder o el método que se implementa para llevar a cabo ciertas cosas, tareas o ejecutar determinadas acciones.

## **Publicidad**

Forma de difundir o informar al público sobre un producto (bien) o servicio a través de medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador (público) hacia el consumo u la compra del bien o servicio. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

## **Mercadeo**

También conocido como marketing, mercadotecnia, comercialización es el estudio acerca de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. Además es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación del mercado. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. También es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio, de los productos del mercadólogo (persona que realiza el mercadeo) por algo de valor.

## **Empresa**

Es una unidad económica-social con fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa los Factores Productivos: capital, trabajo y recursos materiales.

## **Mercadotecnia**

Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

## **Servicio**

Es una actividad esencialmente intangible que da satisfacción a deseos y que no está ligada necesariamente a la venta de un producto. La realización de un servicio puede requerir o no el uso de bienes tangibles, en el primer caso no hay transferencia de la propiedad de dichos bienes.

## **Análisis de mercados**

Se realiza para identificar las oportunidades que existen en un mercado determinado.

## **Producto**

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

## **Ventas**

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

## **Cliente**

Es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente.

## **Planeación estratégica**

Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se utilizó investigación descriptiva para ver el entorno que rodea a involucrados en el proceso de productos a base del cacao, es decir los sitios de proveedores de la materia prima, costumbres, actitudes del mercado y otros factores que puedan afectar, para esto se aplicó métodos cualitativos.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo basado en la recolección de datos tales, a continuación se detalla:

- Observación no estructurada,
- Entrevistas abiertas, revisión de documentos,
- Discusión en grupo,
- Evaluación de experiencias personales,
- Análisis semántico y de discursos cotidianos,
- Interacción con grupos o comunidades,
- Introspección.

El aplicar este tipo de estudios cualitativos se pretende realizar una investigación de buscar, definir factores que den una sustentación sobre los resultados aplicados en una población, necesariamente se busca obtener muestras representativas; buscando mejorar las perspectivas y no ser réplicas de estudios anteriores. Por este motivo se fundamentó en un proceso inductivo, es decir la exploración y descripción, y luego generan perspectivas y sustentos teóricos.

La investigación proporciona participación activa de los involucrados, es decir individuos y comunidad, con el afán de plantear posibles soluciones a necesidades y problemas, que brinde una guía con aspectos técnicos en la cual se detallan algunas características que son que se pueden dar:

- a) Los objetivos de la investigación y el proceso de seguir son conocidos tanto por los encuestadores y otros involucrados.
- b) El proceso de investigación es realizado para adquirir información de productores y las preferencias de los consumidores.

- c) La comunidad involucrada es parte activa e indispensable para la investigación.
- d) La investigación no debe ser considerada como un proceso estático, sino acciones que ayuden a la toma de decisiones; es decir crear una oportunidad para generar nuevos productos y de mejor calidad.

### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.2.1 Población

Para esta investigación se ha determinado un segmento que tiene relación en esta propuesta.

- **Población de la Provincia del Guayas**

Por lo que se considera a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil, se considera 1.075.000 personas, según el primer trimestre del año 2015 (Instuto nacional de estadísticas y censos, 2015).

#### 3.2.2 Muestra

La muestra a considerar dentro de esta investigación se ha determinado de acuerdo a la población que a continuación se ha detallado, por lo que será necesario aplicar la formula basada en proporción que a continuación de detalla:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N-1 \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Datos:**

<b>N =</b>	1.75.000
<b>p =</b>	0,50
<b>q =</b>	0,50
<b>z =</b>	1,96
<b>e =</b>	0,05

**Desarrollo:**

$$n = \frac{(1.075.000) \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{(1.075.000 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 384$$

Para el presente trabajo se aplicará a la muestra de 384 personas.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para utilizar técnicas e instrumentos en esta investigación se considerara a partir de una observación y formulación del problema, tomando en consideración los factores que determinaran las hipótesis dentro de la investigación, para comprobar los datos que nos permitan dar con los resultados necesarios la toma de decisiones.

#### 3.3.1. Técnicas de investigación

Se utilizará diferentes técnicas en esta investigación las cuales se menciona a continuación:

**Método Inductivo:** Este se empleará para conocer las opiniones de los agricultores de cacao, empezando con informaciones específicas para luego emitir opiniones razonables.

**Método Deductivo:** Se analizó las causas por las cuales los productores pierden participación en el mercado y su bajo rendimiento económico.

**Método Estadístico:** A través de este método se procedió a recopilar la información, a tabularla y posteriormente se realizara un análisis con respecto a las respuestas de los encuestados.

#### 3.3.2. Instrumentos para la investigación

La investigación la realizamos por medio de una entrevista a los pequeños agricultores de la parroquia Roberto Astudillo, determinando sus puntos de vista, sus necesidades, expectativas y exigencias.

Los instrumentos que se utilizó en esta investigación darán una visión de la realidad de los productores y los consumidores, por el que se hizo una entrevista, dirigida a los pequeños agricultores de la provincia del Guayas, encuestas dirigidas a los posibles consumidores, en el cual se determinó y conoció sus puntos de vista, sus necesidades, expectativas y exigencias dentro del mercado.

En el procesamiento de la encuesta se aplicó medios estadísticos para obtener la información por cada pregunta, los resultados obtenidos de las encuestas se consideraran importantes, los mismos que serán tabulados, será indispensable para determinar acciones, también se graficó para dar una ilustración sobre las

respuestas que dieran los encuestados en el proceso, de las cuales se tomó en cuenta información relevante para mejorar el proceso de los productos y comercialización del cacao de acuerdo a las necesidades de los consumidores, aportando con nuevas combinaciones que aporten a la salud y no sea dañino como son la sábila, savia, dulcamara entre otros.

### 3.4 RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.4.1 Fuentes

**Fuentes Primarias:** Contienen información de trascendencia para la investigación que origina y se fundamenta en el resultado de un trabajo individual e intelectual, usando documentos primarios como: Revistas científicas, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, en esta investigación en particular hemos utilizado como fuente principal sitios web, y libros de mercadotecnia.

**Fuentes Secundarias:** Contiene información organizada, elaborada, como fuentes secundarias tenemos: artículos que se interpretan otros trabajos e investigaciones.

#### 3.4.2 Cronogramas

El cronograma propuesto para esta investigación se detalla a continuación:

**Tabla 2 - Cronograma de actividades**

CRONOGRAMA																							
MESES	FEBRERO		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
SEMANAS	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Diagnóstico: ámbito/contexto.	X	X	X																				
Definición del problema de investigación.			X	X																			
Justificación.					X	X																	
Objetivos: general y específicos.							X																
Intencionalidad de la investigación.							X																



### 3.4.3 Presupuesto para la recolección de datos

El presupuesto considerado para el presente proyecto de investigación se detalla a continuación:

**Tabla 3 - Presupuesto de la investigación**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Personal de campo para Investigación	\$ 1500,00
Movilización	\$ 400,00
Alimentación	\$ 200,00
Papel 4ª	\$ 50,00
Tinta para impresión de trabajo	\$ 40,00
Costo de equipo de computación e impresora	\$ 1500,00
Anillados	\$ 15,00
<b>TOTAL DE RECURSOS</b>	<b>\$ 3705,00</b>

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown

Fuente: Propia

### 3.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el tratamiento de información se tabuló los datos a través de la utilización de la Hoja de Cálculo Excel, facilitando el procesamiento de la información, mediante promediar los valores y la aplicación de gráficos de barras cuyos resultados serán agrupados para luego efectuar el análisis respectivo.

A continuación se detalla la tabulación de los datos para conocer los resultados que han proporcionado la aplicación del instrumento en la población, cada una trata de viabilizar la propuesta de investigación, al tratar de dar información relevante por medio del cuestionario.

A continuación los resultados obtenido de la aplicación de la técnica y la utilización del instrumento..

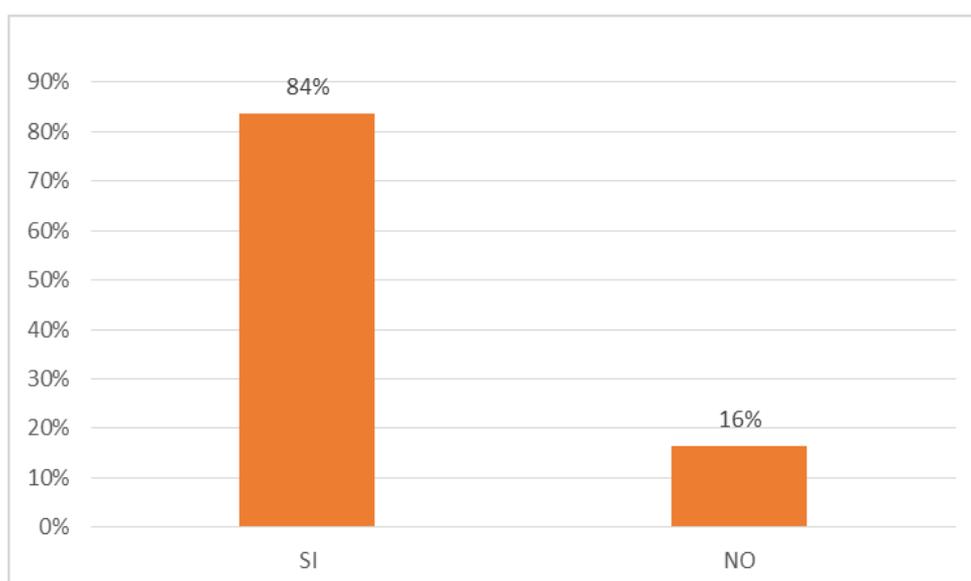
### Pregunta # 1.- ¿Usted consume chocolate?

**Tabla 4 - Consumo de chocolate**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
SI	321	84%
NO	63	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Figura 9 - Consumo de chocolate**



Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

#### **Análisis:**

El 84% de las personas encuestadas consumen chocolate en el momento de elegir una alternativa de dulces para el individuo o su entorno familiar, seguido de un porcentaje muy bajo 16% que no consumen chocolate por varias razones de salud u otros alternativas.

## Pregunta # 2.- ¿Con que frecuencia usted consume de chocolate?

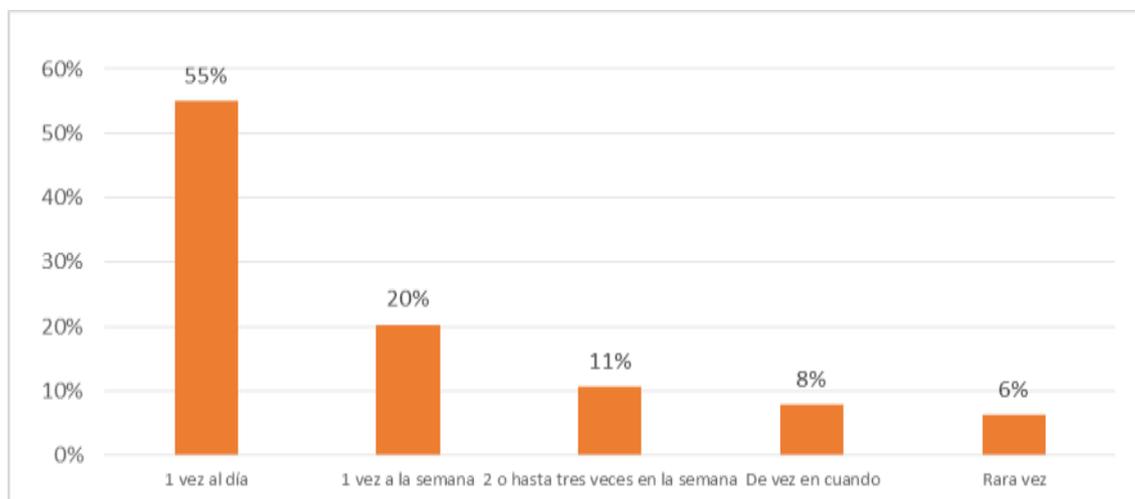
**Tabla 5 - Frecuencia del consumo de chocolate**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
1 vez al día	211	55%
1 vez a la semana	78	20%
2 o hasta tres veces en la semana	41	11%
De vez en cuando	30	8%
Rara vez	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown

Fuente: Propia

**Figura 10 - Frecuencia del consumo de chocolate**



Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown

Fuente: Propia

### **Análisis:**

El 55% de las personas encuestadas consumen chocolate una vez al día, el 20% una vez a la semana, otro grupo de encuestados consumen el 11% de dos o hasta tres veces, el 8% consume de vez en cuando y el 6% rara vez.

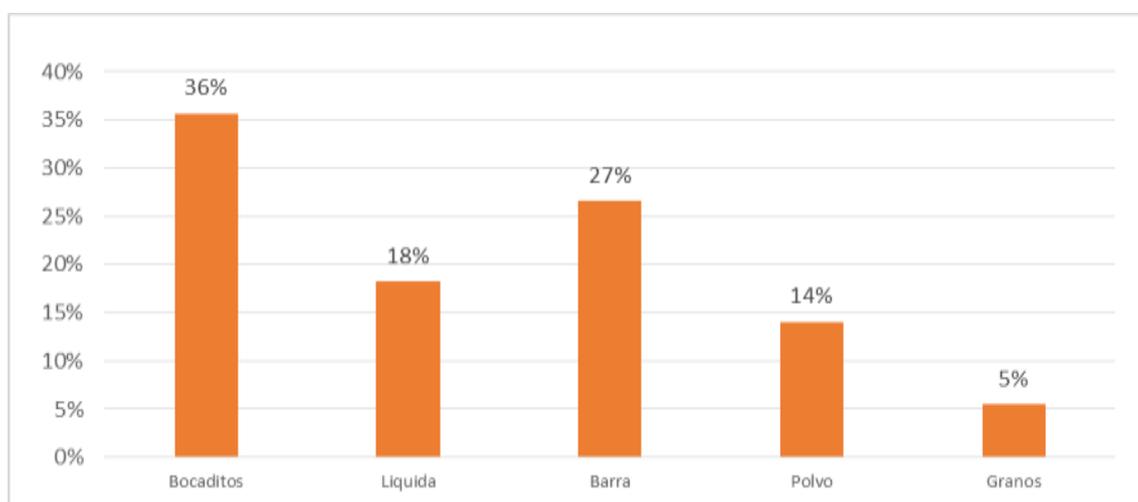
**Pregunta # 3.- ¿En qué tipo de presentaciones usted consume chocolate?**

**Tabla 6 - Presentaciones de chocolate**

<b>PRESENTACIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Bocaditos	137	36%
Líquido	70	18%
Barra	102	27%
Polvo	54	14%
Granos	21	5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Figura 11 - Presentaciones de chocolate**



Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Análisis:**

El 36% de las personas encuestadas consumen chocolate en presentaciones de bocaditos, el 27% lo consumen en presentaciones de barras, 18% de forma líquida, el 14% en polvo y el 5% en granos.

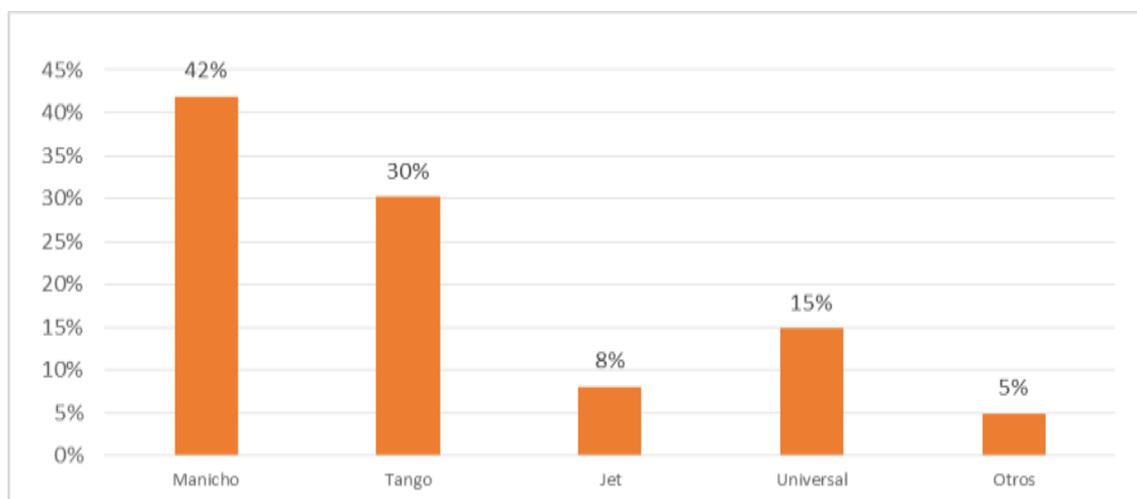
**Pregunta # 4.- ¿Del tipo de chocolate que nombre cuál usted recuerda?**

**Tabla 7 - Nombre de productos que recuerda cuando le mencionan chocolate**

<b>PRESENTACIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Manicho	137	36%
Tango	70	18%
Jet	102	27%
Universal	54	14%
Otros	21	5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Figura 12 - Nombre de productos que recuerda cuando le mencionan chocolate**



Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Análisis:**

El 42% de las personas encuestadas recuerdo al Manicho, el 30% tienen en la mente al tango, 15% recuerda el chocolate universal para realizar chocolate líquido, el 8% el nombre de chocolate Jet y el 5% otro tipo de nombres de productos de chocolate.

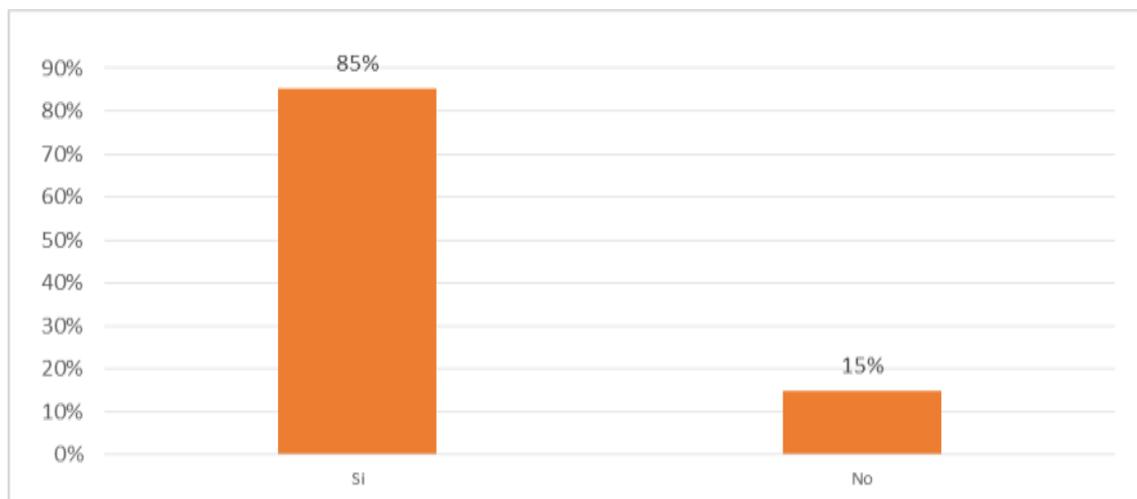
**Pregunta # 5.- ¿Sabe usted que el consumo en exceso de chocolate puede afectar en la salud de las personas?**

**Tabla 8 - Exceso de consumo de chocolate**

<b>PRESENTACIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Si	327	85%
No	57	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Figura 131 - Exceso de consumo de chocolate**



Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Análisis:**

El 85% de las personas encuestadas conocen que el chocolate produce grasas en el cuerpo humano, sin embargo el 15% no conoce lo que produce el chocolate en la salud de las personas.

**Pregunta # 6.- ¿Sabe usted que el consumo de chocolate puede ser beneficioso para la salud?**

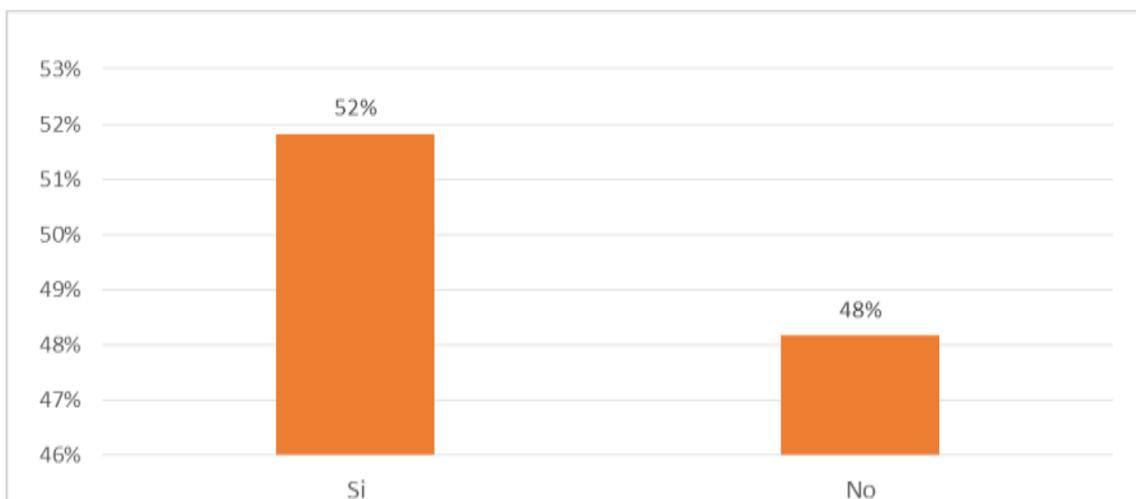
**Tabla 9 - Conoce el beneficio del consumo de chocolate**

<b>PRESENTACIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Si	199	52%
No	185	48%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown

Fuente: Propia

**Figura 14 - Conoce el beneficio del consumo de chocolate**



Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown

Fuente: Propia

**Análisis:**

El 52% de las personas encuestadas conocen que el chocolate beneficia a la salud, sin embargo el 48% no conoce sobre los beneficios que pueden producir en la salud.

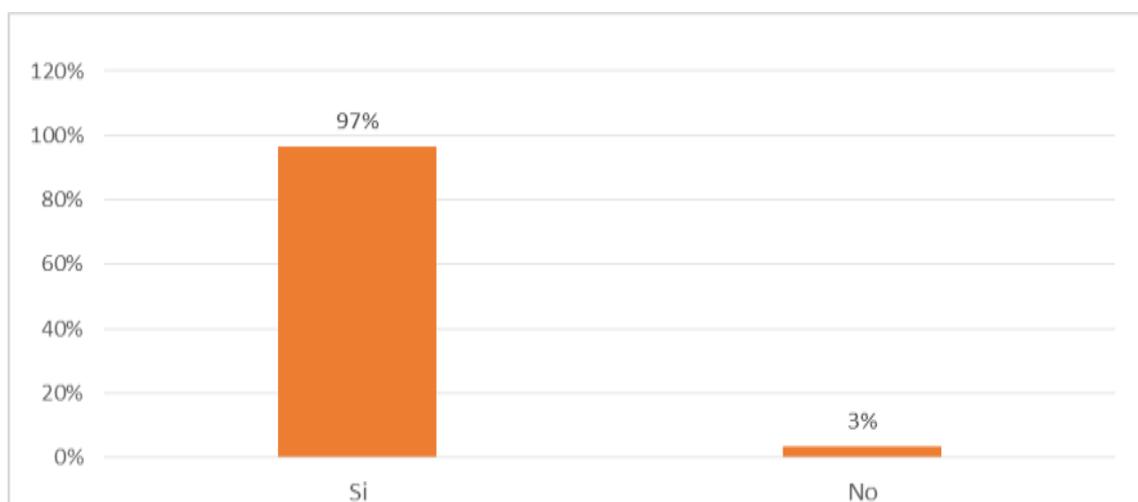
**Pregunta # 7.- ¿Usted consumiría chocolate que contenga menos grasas, azúcares y que beneficie la salud?**

**Tabla 10 - Consumo de chocolate que beneficie a su salud**

<b>PRESENTACIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Si	371	97%
No	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Figura 15 - Consumo de chocolate que beneficie a su salud**



Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Análisis:**

El 97% de las personas encuestadas están de acuerdo con un chocolate que contenga menos grasa, azúcar y que beneficia a la salud, sin embargo el 3% no está de acuerdo con este tipo de producto por que mencionan que no sería el mismo sabor.

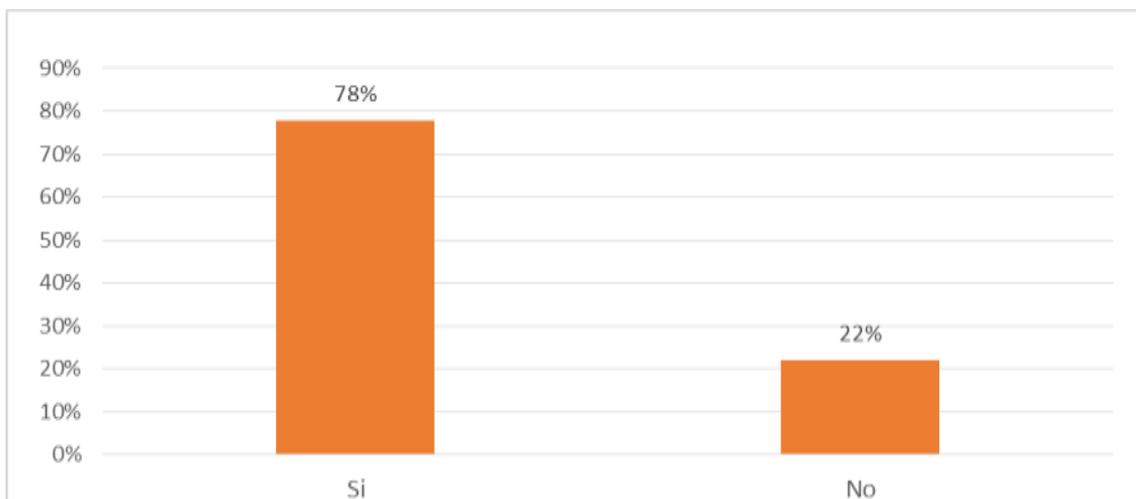
**Pregunta # 8.- ¿Usted conoce a la stevia como endulzante natural?**

**Tabla 11 - Conoce la stevia**

<b>PRESENTACIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Si	299	78%
No	85	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Figura 16 - Conoce la stevia**



Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Análisis:**

El 78% de las personas encuestadas conocen a la stevia como endulzante natural, sin embargo el 22% no conoce la stevia como endulzante natural.

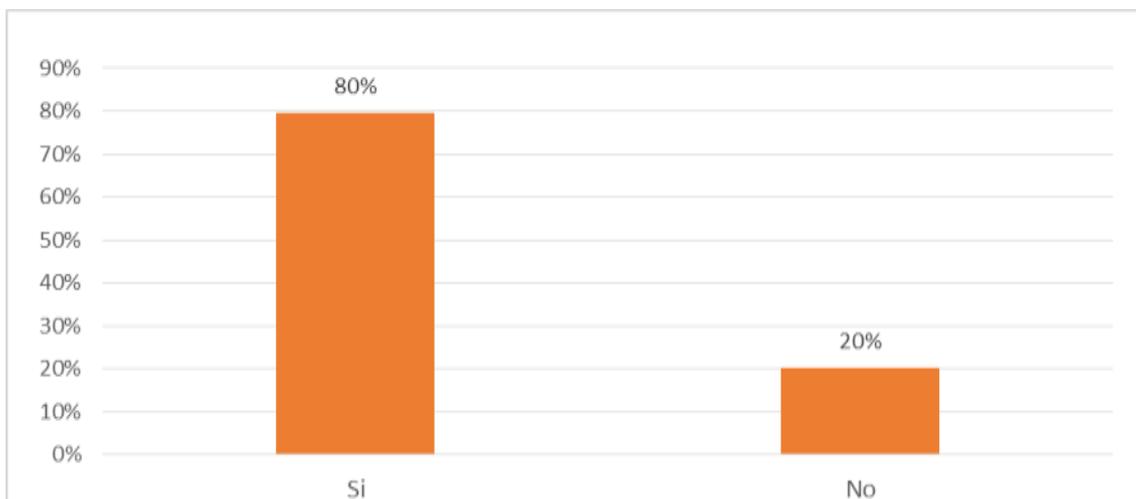
**Pregunta # 9.- ¿Usted conoce a la dulcamara como reparador de sistema inmunológico?**

**Tabla 12 - Conoce la dulcamara**

<b>PRESENTACIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Si	306	80%
No	78	20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Figura 17 - Conoce la dulcamara**



Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Análisis:**

El 80% de las personas encuestadas conocen a la dulcamara como regenerador de sistema inmunológico, sin embargo el 20% no conoce.

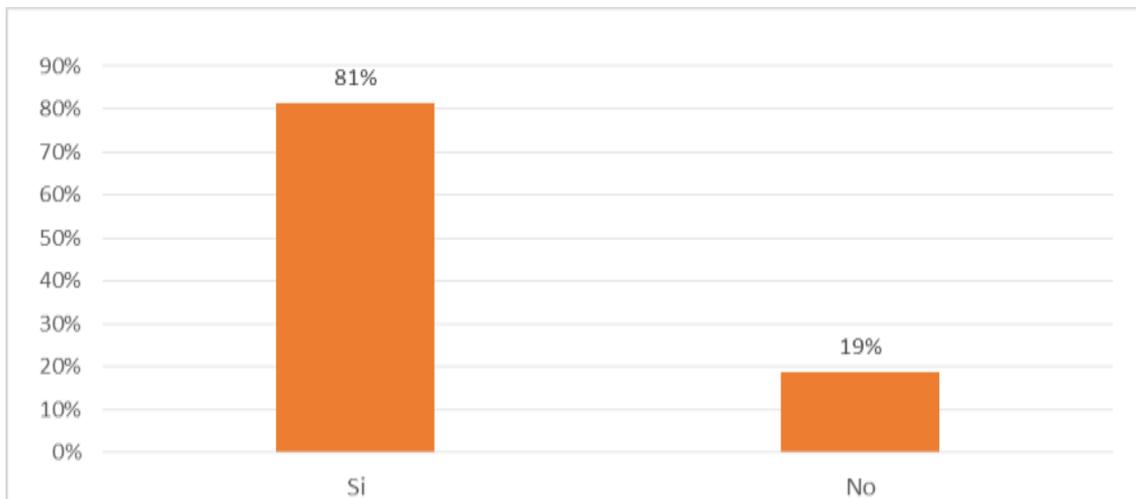
**Pregunta # 10.- ¿Usted conoce a la sábila como reparador de sistema inmunológico?**

**Tabla 13 - Conoce la sábila**

<b>PRESENTACIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Si	312	81%
No	72	19%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Figura 182 - Conoce la sábila**



Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Análisis:**

El 81% de las personas encuestadas conocen a la sábila como regenerador de sistema inmunológico, sin embargo el 19% no conoce.

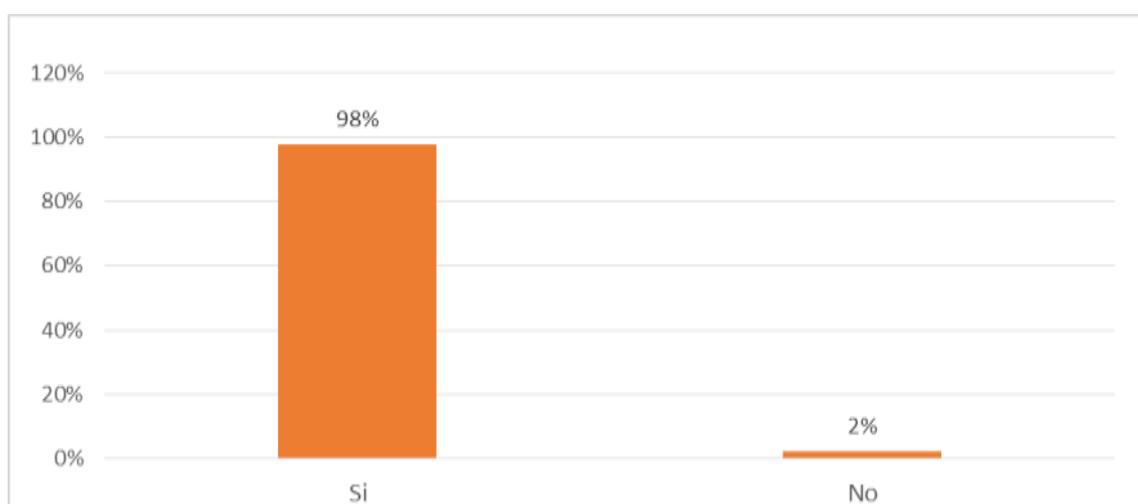
**Pregunta # 11.- ¿Usted consumiría un producto mezclado con chocolate y que pueda beneficiar su salud?**

**Tabla 14 - Consumo del chocolate con stevia, dulcamara o sábila**

<b>PRESENTACIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Si	375	98%
No	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Figura 19 - Consumo del chocolate con stevia, dulcamara o sábila**



Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown  
Fuente: Propia

**Análisis:**

El 98% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir el chocolate con alguno de los productos antes mencionado, sin embargo el 2% no lo estarían.

## **3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **3.6.1 Conclusión de la aplicación de cuestionarios**

Los siguientes resultados presentados están basados en la investigación y en la aplicación de técnicas e instrumentos mostrando los distintos datos relevantes.

- El mercado busca innovar, cambiar y mejorar productos que no afecten a gran escala la salud, los chocolates son una delicia para el consumidor la mezcla con endulzantes alternativos con es la stevia, la dulcamara, y la sábila.
- Se puede dar paso de manera indirecta a los agricultores que no producen a gran escala la producción del cacao por lo que se pueden mejorar la calidad de vida del sector.
- Las personas degustan con gran placer del chocolate aunque en muchas ocasiones el exceso puede producir grasas al cuerpo, abuso de azúcar entre otros, sin embargo la innovación del producto puede reducir el impacto y seguir consumiendo ese tipo de producto con menos riesgo.
- La propuesta de esta investigación va enfocada a mejorar el producto, con la comercialización al mercado se dará un nuevo tipo de negocio.

### **3.6.2 Conclusión de entrevistas a proveedores de cacao**

En base a la entrevista que se realizó a los proveedores de cacao pudimos observar, como se ejecuta el proceso de la plantación del producto mediante la estimación un tiempo y espacio para poder cultivarlo y cosecharlo de aproximadamente de meses lo que conlleva a tener 4 cosechas al año. Los costos de la preparación del terreno con mano de obra e implementos para la cultivación son aproximadamente de \$600.00 por hectárea, llegando a entablar una cercanía y posibles alianza estratégica en cuanto a la materia prima, donde se puede producir aproximadamente 60 mazorca por árbol anuales y de 45 a 50 quintales por hectárea anual, este producto necesita de abonos, fertilizantes para obtener un buen peso y maximizar la producción. Así también con los productores de stevia, dulcamara y sábila, para poder proceder la elaboración y obtener la pasta del chocolate con las competentes que son diferenciador de nuestro producto, la cual es utilizada para hacer la combinación de stevia sábila y dulcamara un chocolate con endulzantes naturales.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Estrategias de Marketing para productos elaborados y semielaborados a base del Cacao adoptando un modelo de negocio en la Provincia del Guayas”

#### **4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Ecuador es un país agrícola de gran diversidad y elementos ventajosos para el cultivo del cacao, siendo reconocido como uno de los más grandes proveedores de cacao en el mundo. Se obtiene bajos costos de producción debido a la mano de obra de bajo costo, conocimiento de los trabajadores sobre el cultivo y utilización de cacao para los distintos productos.

La propuesta del modelo empresarial va orientada hacia la implantación de un sistema de gestión empresarial que prefiere el mercado y educa al consumidor local, con intervención de asesoría técnica y financiera, protección y conservación del ambiente a través de actividades financieramente rentables. Constituye un salto cualitativo hacia una mayor sostenibilidad ambiental y una mayor rentabilidad y productividad en sus operaciones.

El esquema se acompaña con la capacitación y organización del negocio, desarrollar la capacidad logística, el volumen garantizado y la sensibilización al consumidor. A través de herramientas, el financiamiento que le permita desarrollar las potencialidades de su actividad e interactuar con empresarios y otros actores relevantes para su actividad, contribuyendo a la sostenibilidad del negocio y su participación en exposiciones comerciales y otras actividades. Esta iniciativa empresarial implementa prácticas de sostenibilidad, con quienes hacen los negocios y viabilizan todos los esfuerzos en la conservación y el desarrollo social, al formar alianzas estratégicas se fortalece la capacidad de gestión de los negocios y se generan oportunidades en los mercados.

### **4.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

#### **4.3.1 Objetivo General**

Establecer estrategias de posicionamiento para productos elaborados y semielaborados a base del Cacao que logren la lealtad de los consumidores a través del Plan de Marketing.

#### **4.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los factores de diferenciación para el posicionamiento de los productos elaborados a base de cacao.
- Analizar las estrategias actuales de la competencia que ayuden a incentivar la imagen del nuevo producto de manera seria y sólida.
- Realizar un análisis de la cadena de Valor del cacao a través de una investigación documental para determinar la importancia del sector cacaotero
- Determinar las estrategias que ayuden a cumplir el objetivo buscando la rentabilidad de la aplicación del modelo de empresa a través de los métodos de evaluación de proyectos enfocado a la rentabilidad.

### **4.4 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUESTA**

#### **4.4.1 Prueba piloto del producto**

De acuerdo a la prueba piloto del producto que se aplicó y que se va a ofertar en el mercado se presentan evidencias donde se observó una afluencia importante de posibles consumidores

##### **4.4.1.1 Conclusión de la prueba:**

Para este evento se puede dar las siguientes conclusiones:

- Los consumidores opinaron que el producto tiene buen sabor y que le gustaría comprar.
- Que la combinación del cacao con plantas medicinales ayudan a controlar las grasas y azúcares que otro producto con la misma materia prima lo tiene.
- Que las empresas pequeñas son las que se están preocupando por la salud de los consumidores ofreciéndole productos innovadores y que no dañen a salud.

#### **4.4.2 Listado de contenidos**

El listado de contenido va enfocada las funciones dentro del modelo de negocio, a continuación de detalla las funciones:

##### **Funciones de la Gerencia**

- Ofrecer un producto de calidad
- Proveer el mejor servicio al cliente
- Aumentar la rentabilidad de la empresa
- Buscar el desarrollo y bienestar del recurso humano

##### **Área de marketing**

- Incrementar la participación en el mercado
- Mantener incremento de las ventas de acuerdo al presupuesto
- Obtener mayor rentabilidad
- Lograr un crecimiento sostenible y ventajas competitivas
- Posicionar a la empresa como líder en el mercado

##### **Funciones der área de ventas y servicio al cliente**

- Elaborar presupuestos anuales de ventas
- Lograr el cumplimiento de ventas
- Proporcionar seguridad en la cobranza de ventas
- Asegurar el mejor servicio al cliente
- Plantear y ejecutar políticas de comercialización créditos promociones y descuentos

##### **Funciones del área de operaciones**

- Fortalecer el campo de acción de los trabajadores
- Mantener capacitación constante del personal
- Elaborar procesos de trabajo

##### **Funciones del área administrativa financiera**

- Implementar mecanismos de seguridad para los activos de la compañía
- Lograr una buena distribución del recurso en base a las necesidades
- Reducir al máximo los gastos de servicios básicos
- Controlar los flujos de caja
- Mantener información contable

### **Contratación**

- Tecnología de última generación
- Administradores técnicos operarios y personal de apoyo calificado
- Mayoristas distribuidores y puntos de ventas seleccionados
- Es una nueva oportunidad de presencia del cacao en el mercado a nivel nacional e internacional

### **Gerente de Recursos Humanos**

- Alinea el alcance de los objetivos organizacionales y el desempeño de las funciones de las personas que al ofrecer un servicio se debe establecer relaciones placenteras y agradables con los clientes.

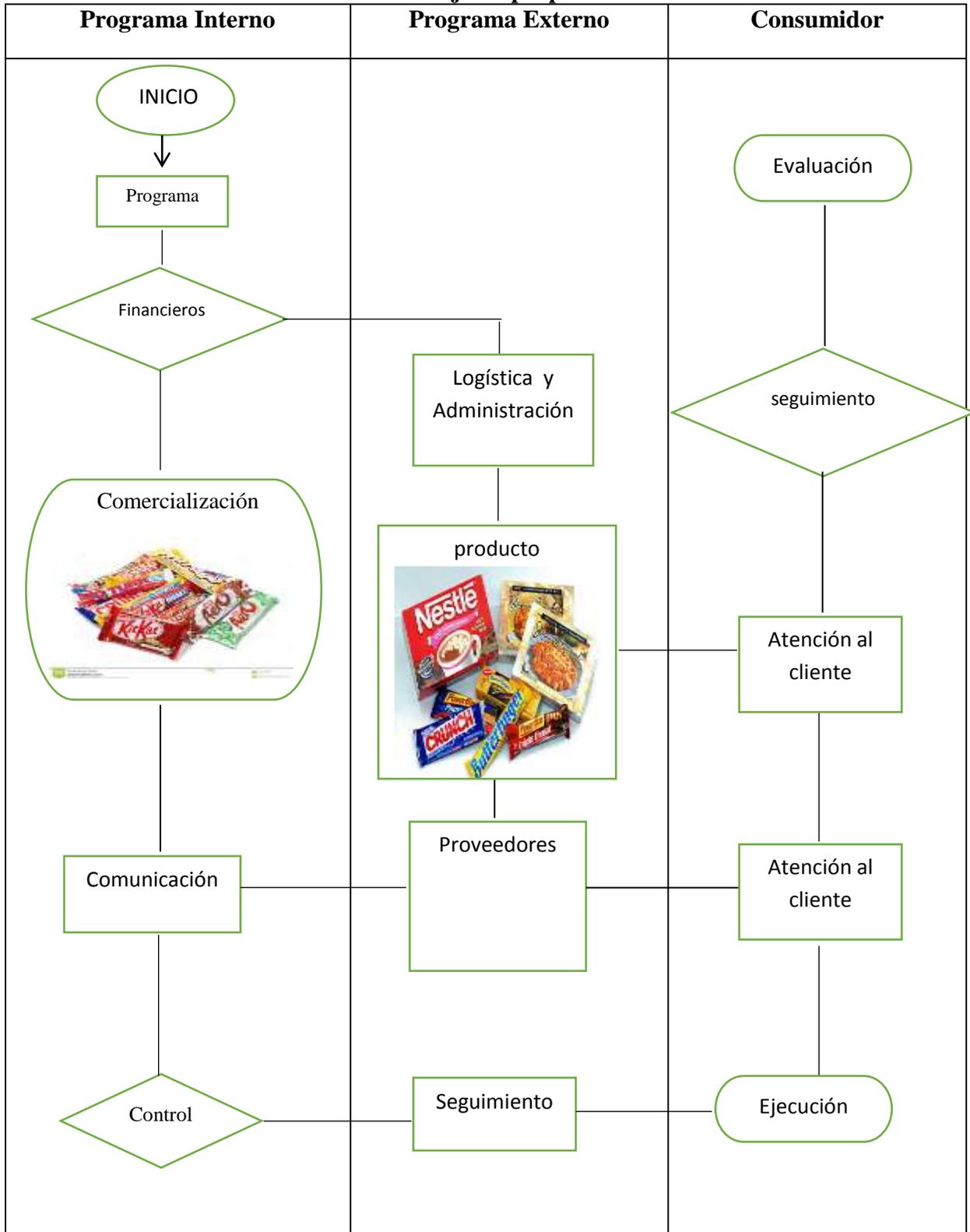
### **Objetivos de las políticas de Recursos Humanos**

- Lograr sinergia por parte de los colaboradores en las actividades desempeñadas por cada departamento.

#### **4.4.3 Flujo de propuesta**

Para el presente trabajo de presentar el proceso de elaboración y todos los involucrados en el modelo de negocios se detalla el siguiente flujo:

**Tabla 15 - Flujo de propuesta**



**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

## 4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 4.5.1 Visión

Ser una marca de preferencia para los consumidores comprometida a ofreciendo un producto de valor y calidad

### 4.5.2 Misión

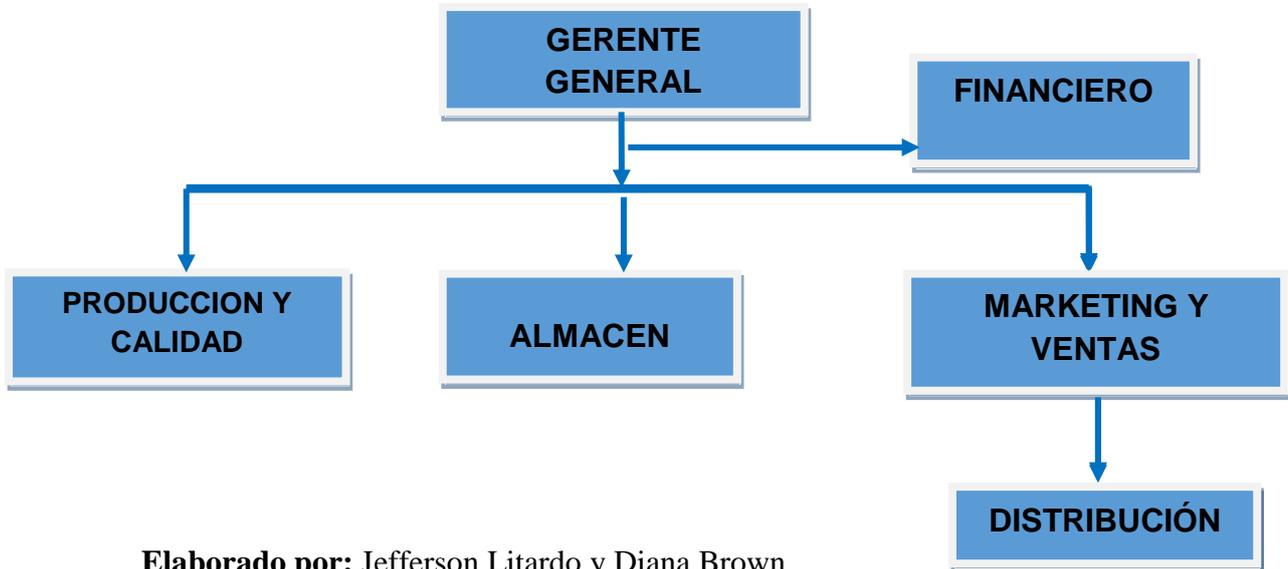
Ser un producto ecuatoriano de trabajo cultura y desarrollo sustentable en busca de la excelencia.

### 4.5.3 Valores

- Confianza.
- Innovación
- Calidad:
- Responsabilidad
- Compromiso

### 4.5.4 Organigrama Empresarial

Figura 20 - Organigrama Empresarial



Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown

### 4.5.5 Análisis situacional

El Modelo de análisis de los negocios y su entorno institucional de acuerdo con los siguientes elementos:

- Valoración del modelo de negocio



**Fuente:** [http://publicaciones.caf.com/media/42957/modelo\\_gestion\\_negocios](http://publicaciones.caf.com/media/42957/modelo_gestion_negocios)

#### 4.5.6 Competencia

La competencia provoca que las empresas lancen nuevos productos para atraer consumidores que buscan una vida sin calorías. Nestlé, una empresa ya posesionada en el mercado tanto nacional como internacional, se llama la atención hacia productos elaborados y semielaborados a base del Cacao, es decir que es chocolate que puede ser consumido libremente para personas que cuiden su alimentación o ya sea por motivos de necesidad habitual.

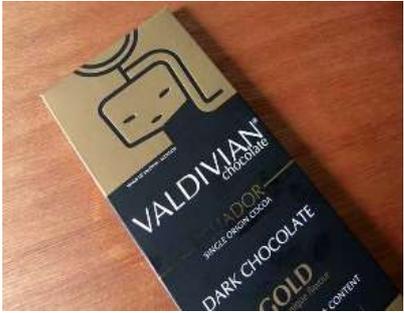
**Figura 21 - Productos Nestlé**



**Fuente:** Nestlé

#### 4.5.7 Competencia directa

Tabla 17 - Competencia directa

 <p>Munay</p>	 <p>Ecuartesanal</p>
 <p>Pacari</p>	 <p>Cacaoyere</p>
 <p>Kallari</p>	 <p>Hoja Verde</p>
 <p>República del Cacao</p>	 <p>Valdivian</p>

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown

#### 4.5.8 Competencia Indirecta

Tabla 18 - Competencia indirecta

Elaborado por: Jefferson Litardo y Diana Brown

#### **4.5.9 Productos Similares**

¿Qué otros productos similares, que satisfacen la misma necesidad/deseo, hay en el mercado?

#### **Marca Fuertes en el Mercado**

Nacional de Chocolates, MARS, Toblerone, Hershey's, Colombina, Aldor, Garotto.

#### **¿Qué ofrecen a los clientes?**

- Contienen conservantes, aditivos artificiales.
- Grasas hidrogenadas, en lugar de cacao puro.
- Más contenido de azúcar de lo normal.
- El porcentaje de cacao puro es reducido.
- Alto contenido de calorías vacías y carbohidratos.
- Variedad de presentaciones y rellenos.
- Empaques llamativos con código de barras.
- Etiqueta con información del producto.

#### **¿Dónde se venden?**

- Supermercados y Almacenes de Cadena.
- Mini mercados y Tiendas Locales.

### **4.6 ANÁLISIS DE FODA**

#### **Debilidades**

- Empresa pequeña la infraestructura con la que cuentan es limitada
- Escasez de materia prima para satisfacer altas demandas
- El crecimiento de la empresa es lento debido a la escala de producción.
- Falta de nuevas tecnologías en los procesos de producción.

#### **Fortalezas**

- Demanda de mercados para nuestra producción
- Lo autóctono del producto
- Costos de producción bajos

- Ausencia de preservativos en la preparación del producto.

### Oportunidades

- Alta producción de cacao en el mercado
- Subsidios del Estado para los cultivadores
- Bajo consumo de productos sustitutos

### Amenaza

- Cambios climáticos prolongados
- Aumento de consumo de productos sustitutos
- Baja producción de materia prima en el mercado

#### 4.6.1 Estrategia de marketing

**Tabla 19 - Estrategias FODA**

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Ofrecer un producto innovador que sea diferenciador, agregando valor y que no afecte a la salud.	Diseñar campañas publicitarias para promocionar las características del producto.
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Desarrollar programas que incentive el consumo del producto chocolate orgánicos.	Establecer precios competitivos dentro del mercado la calidad del producto.

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

**Fuente:** Propia

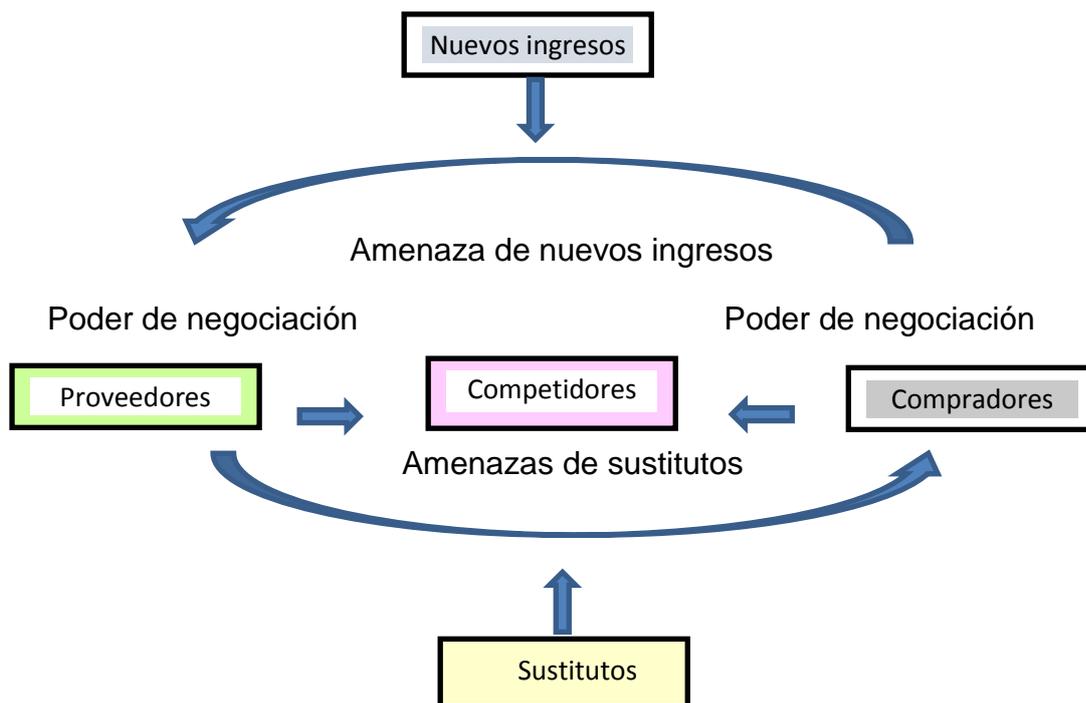
- El plan de marketing provee la descripción de como la organización combina el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción, identificación de segmentos del mercado para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes.

- El producto existe actualmente en el mercado y con la estrategia de producto, se desea comercializarlo para cubrir la demanda del mercado en función del target. La imagen, el diseño, la marca y el origen, serán aspectos que refuercen la estrategia.
- La estrategia de distribución es selectiva delimitado a establecimientos comerciales en zonas geográficas y niveles de ingreso determinados. El BTL se ajusta a la estrategia de promoción en términos de presupuesto y alianza con el cliente final. Se fortalecen las relaciones comerciales a largo plazo la promoción ATL como anuncios en medios de comunicación.
- El precio será un precio orientado al mercado y desde una perspectiva de flexibilidad acorde al cambio en los factores económicos del mercado.

## 4.7 ANÁLISIS DE PORTER

### 4.7.1 Fuerzas de Porter

**Figura 22 - 5 fuerzas de Porter**



**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

**Fuente:** Propia

### 4.7.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Al realizar el proceso y aplicación de las 5 Fuerzas Porter, se consideran las ventajas para trabajar con chocolate, los estratos altos, los competidores son muchos pero son

muy pocos los que están reconocidos por la gente, para la parte de productos sustitutos, no hay demasiada diferencia, ya que se trabaja productos similares entre los competidores.

Se puede llegar, a que nuestra empresa sea reconocida, por la materia prima utilizada y la transformación que se le da, manteniendo sus diferentes características, y beneficios para la salud del consumidor.

### **Rivalidad entre competidores**

En realidad, no existe una evidente competencia en cuanto a precios entre los rivales por la alta oferta en calidad de productos, los consumidores de este tipo de productos no basan su selección en cuanto al precio. Existe una amplia oferta de productos, por lo que el precio es una variable determinante a pesar de la lealtad a algunas marcas, los distintos públicos eligen de muchas opciones similares lo que en precio les convenga.

Actualmente, existen muchas empresas familiares que están relacionadas con el sector aunque son pocas las que realmente se han ido consolidando en este sector, no se destaca propiamente una marca.

**Tabla 20 - Matriz de posicionamiento  
(COMPETENCIA)**

<b>VARIABLES</b>	<b>CHOCOLATE EN BARRA</b>	<b>CHOCOLISTO</b>
Público objetivo	Jóvenes entre 18-25 Adultos entre 25-35	Niños entre 2-15
Beneficio clave	Chocolate en barra	Chocolate en polvo Chocolate en barra
Razón de compra	Practicidad	Presentación
Uso	Semanal	Semanal
Categorías	Multinivel social	Multinivel social
Niveles de Precios	Bajo/volumen	Bajo/volumen
Slogan	No tiene	

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

**Fuente:** Propia

### **Ventaja competitiva**

La elaboración de productos elaborados y semielaborados a base del Cacao con la más alta calidad y proporcionando un servicio superior a nuestros, Aprovechar los nuevos medios sociales o publicitarios para fortalecer el mercado.

### **Personalización de Productos:**

- EL cliente se identifica con lo que compra, ganar satisfacción.
- Ideas nuevas: producto que puede ser utilizado en próximas ocasiones en diferentes clientes.
- Generar publicidad para ampliar el número de clientes potenciales.

### **Política de Precios:**

- Revisar precios de la competencia.
- los descuentos se garantizan para el cliente.
- Trabajar permanentemente con nuestros proveedores para bajar costos.
- Aplicar la mejor tecnología en las redes sociales.

### **Sistema de Venta Electrónica:**

- Fortalecimiento: reforzar la presentación de los productos.
- Ganar mercado con el auge de compras on-line, proveer un servicio de distribución.
- Excelente que garantice la satisfacción de los clientes.
- Seguir innovando y ofreciendo siempre la mejor calidad.

## **4.8 PLAN DE MARKETING**

Ecuador es el mayor productor y exportador de cacao fino de aroma en el mundo. El cacao es una fruta de origen tropical, de color amarillo, blanco, verde o rojo. El grano está cubierto de una pulpa rica en azúcar una vez transformado en chocolate tiene un agradable sabor. Su producción se realiza principalmente en la costa y amazonia del Ecuador. Las provincias de mayor producción son Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos. Es reconocido por sus características para la extracción de semielaborados, ingredientes esenciales para la producción de chocolates y otros.

El plan de marketing busca oportunidades en el entorno para definir los objetivos estratégicos y analizar la situación actual de mercado, en el cual se desarrollará el Modelo de negocio empresarial para productos elaborados y semielaborados a base del Cacao, el cual prepara las estrategias necesarias maximizando las oportunidades, y los objetivos financieros, minimizando las amenazas y debilidades para conocer las oportunidades presentes en el entorno empresarial, identificando y estudiando las fortalezas y debilidades del producto; así como las eventuales oportunidades y amenazas que se puedan presentar en el entorno dentro del cual se va a comercializar el producto.

**Tabla 21 - El cacao características distintivas de aroma y sabor**

Representa únicamente 5% de la producción mundial de cacao.	Del total de la exportación ecuatoriana se estima que un 80% es cacao fino.	El restante 20% pertenece a otras variedades
Ecuador es el productor por excelencia de Cacao de aroma (63% de la producción mundial) proveniente de la variedad Nacional cuyo sabor ha sido reconocido durante siglos en el mercado internacional.	Este tipo de grano es utilizado en todos los chocolates refinados.	Ecuador se posiciona como el país más competitivo de América Latina en este campo, seguido de lejos por Venezuela, Panamá y México, que son países que poco a poco se ha incrementado su participación en el mercado mundial del cacao fino en grano.
	El Ecuador exporta cacao en 3 diferentes formas de elaboración: Granos de cacao, Semi-elaborados y Producto Terminado.	Los granos o almendras se encuentran dentro de la mazorca del cacao y constituyen la materia prima para la elaboración de todo tipo de chocolates.

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

**Fuente:** Propia

## 4.9 MIX DE MARKETING

### 4.9.1 Producto

**Estrategia:** Ofrecer un producto innovador que sea diferenciador, agregando valor y que no afecte a la salud.

**Objetivo:** Promover el consumo del producto de chocolate con stevia, dulcamara o sábila entre los consumidores.

#### Producto

Se realizó la investigación de campo resaltando las ventajas del producto y la elaboración de algunos de sus derivados de manera industrial y artesanal, 100% natural con un elevado valor nutricional por su aporte en vitaminas, minerales y carbohidratos que benefician al cuerpo humano.

**Tabla 22 - El cacao**

<b>Theobroma cacao</b> nombre científico ,se le conoce como cacao a tres elementos en particular que se elaboran a partir de la planta de este tipo:		
<b>El árbol:</b> se le llama cacao al árbol	<b>Semillas o granos:</b>	<b>Polvo de los granos:</b>
(Theobroma cacao), llega a medir entre 5 y 10 metros de alto y crece en las regiones tropicales de América. Sus semillas se utilizan para hacer lo que también se le llama cacao y el chocolate.	También se le llama cacao a las semillas y a los granos del fruto del árbol luego de un proceso de fermentado en el que se convierten en una especie de habas o gránulos. Con este elemento se elabora el chocolate.	Con sus granos previamente fermentados se elabora un polvo concentrado mediante un proceso en el que se muelen dichos granos y se le extrae la grasa, deshidratando la consistencia y formando el llamada polvo de cacao o cocoa

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

**Fuente:** Propia

**Beneficios.-** Disminuye la depresión, mejora el estado de ánimo en los síntomas del periodo pre-menstrual, es antioxidante, beneficioso para la salud pues la cocoa es uno de los alimentos con mayor nivel de magnesio, Refuerza el corazón, contiene flavonoides componente básico que ayuda a evitar el congestionamiento de las arterias y previene de ataques del corazón y derrames. Es un producto sustituto del azúcar,

mermelada y dulces, además de ser muy utilizado en la gastronomía para la preparación de platos y postres.

### **Atributos de los componentes del producto**

#### **Beneficios para la salud del cacao.**

El beneficio que se recibe al consumir el chocolate se lo relaciona de la siguiente manera:

- 1.- anticanceroso,
- 2.- estimulador cerebral,
- 3.- antitusígeno,
- 4.- antidiarreico
- 5.- efectos afrodisiacos.
- 6.- Favorece al sistema circulatorio

#### **Beneficios para la salud de la stevia.**

En la actualidad se realizan estudios sobre los efectos de la stevia en la diabetes tipo 1, insulina dependiente, según <http://www.stevia-asociacion.com/index.php/beneficios>.

1. La stevia es beneficiosa para las personas hipertensas. La División de Medicina Cardiovascular de la Universidad Médica de Taipe, en Taiwán, ha determinado que la stevia actúa como hipotensor y cardiotónico, es decir, regula la tensión arterial y los latidos del corazón. La stevia es también vasodilatadora.
2. La stevia es un poderoso antioxidante unas 7 veces más potente que el té verde.
3. La stevia es bactericida y se utiliza en dentífricos y chicles para prevenir la caries dental por su acción antibiótica contra la placa bacteriana.
4. La stevia combate ciertos hongos, como el Cándida Albicans, que causa vaginitis.
5. La stevia es un diurético suave que ayuda a disminuir los niveles de ácido úrico.
6. La stevia tiene efectos beneficiosos en la absorción de las grasas, es antiácido y facilita la digestión.
7. La stevia contrarresta la fatiga y los estados de ansiedad.
8. Mejora la resistencia frente a gripes y resfriados.
9. Es cicatrizante y bactericida en aplicaciones contra quemaduras, heridas, etc.

### **Beneficios para la salud de la dulcamara.**

1. Cuándo y para qué se puede usar
2. Cáncer,
3. VIH/SIDA
4. Hepatitis
5. Virus del Papiloma Humano
6. Infecciones oculares
7. Fiebre amarilla, dengue, encefalitis
8. Enfermedades autoinmunes (lupus, diabetes mellitus)
9. Esclerosis múltiple
10. Patologías gastrointestinales
11. Alzheimer, artritis reumatoide, psoriasis
12. Síndromes respiratorios (rinitis alérgica, asma)
13. Daños de la piel (dermatitis)

### **Beneficios para la salud de la sábila.**

1. Es calmante, cicatrizante, humectante y regeneradora.
2. Tiene propiedades anti-inflamatorias ideales para reducir problemas como el acné.
3. Es depurativa, desintoxicante y favorece la digestión.
4. Funciona como un potente antiviral.
5. Contiene muchos aminoácidos, tales como el ácido glutámico, ácido aspártico, alanina, arginina, glicina, entre otros.
6. Regula la glucosa del organismo.
7. Aporta gran cantidad de enzimas, tales como amilasa, lipasa, fosfatasa, entre otras
8. Se considera un suplemento dietético.

### **Presentación del producto**

La presentación del producto va desde la elaboración del empaque que va a cuidar y mantener el producto.

**Figura 23 - Empaque del producto**



**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown  
**Fuente:** Propia

**Presentación del producto**

La presentación producto será puesto a disposición del mercado en barras, por lo que sea fácil de adquirirlo y consumirlo, y es fácil de llevar y puede estar a la vista del cliente.

**Figura 24 - Producto**



**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown  
**Fuente:** Propia

## Colores seleccionados para el logo

Figura 25 - Logo



**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

**Fuente:** Propia

### Psicología del color

#### Significado del Color Café o Marrón

La psicología del color Café o Marrón, expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, por su color es muy asociado a productos como el chocolate, el café, la tierra, la madera y al otoño, muchas personas lo asocian con la experiencia, lo acogedor y lo anticuado, se le considera el color de lo feo y lo antipático.

#### Significado del Color Negro

La psicología del color Negro, expresa la elegancia, lo sofisticado, lo malo y lo simple, también es asociado con la muerte la oscuridad y la noche.

### 4.9.2 Precio

**Estrategia:** Establecer precios competitivos dentro del mercado la calidad del producto.

**Objetivo:** Establecer políticas dinámicas de precios competitivos promoviendo el producto con el enfoque de cuidado de la salud.

#### Precio

El precio se ha determinado de acuerdo a su presentación de 500gr. Para poder determinar el precio del producto fue necesario hallar al costo total de producción. Un precio razonable, que los clientes pueden pagar.

### Valor de uso

Para el consumo de las personas que lo compran o así mismo para hacer obsequios a otras personas.

### Valor percibido

Se genera un valor psicológico del producto, ya que cumple con el uso y el beneficio para el cual fue adquirido generando la satisfacción de los consumidores.

### Tabla de comparación de precios en el mercado

De acuerdo a los precios de la competencia se presenta a continuación una tabla de productos que son competencia directa:

**Tabla 23 - Comparación de precios de producto en el mercado**

<b>Producto</b>	<b>Peso gr.</b>	<b>Precio</b>
Valor con stevia	100	\$ 4,35
Dark	100	\$ 3,30
Bios	100	\$ 2,35
Superior	100	\$ 3.00
Pacari	50	\$ 2,88

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

**Fuente:** Propia

### Precio del producto CHOCOLIFE

De acuerdo al análisis de la competencia se estableció precios acorde al mercado, guardando la calidad y textura del producto.

**Tabla 24 - Precio de Chocolife al publico**

<b>Producto</b>	<b>Peso gr.</b>	<b>Precio</b>
Chocolife	100	\$ 3,80
Chocolife	50	\$ 2,90

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

**Fuente:** Propia

## **Fuerza de ventas**

El objetivo que persigue la distribución es "poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable"

- Crea utilidad de tiempo,
- Crea utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor
- Crea utilidad de posesión, porque permite la entrega física del Producto
- Analiza el lugar donde lleva el producto, el cual tiene que ser estratégico y de gran afluencia para el consumidor.

## **Qué tipo de fuerza de ventas utiliza la competencia su valoración.**

El método del porcentaje de ventas y el método de la carga de trabajo. Método del porcentaje de las ventas: Se prepara un pronóstico de ventas, un porcentaje histórico de las ventas, se aplica contra el pronóstico, y el costo promedio de una persona de ventas se divide en esta representación para obtener la magnitud de la fuerza de ventas.

Método de de trabajo: Talley (1961) recomienda otro método basado en la igualación de la carga de trabajo de los representantes de ventas. Su método supone que la dirección tiene determinadas el número de llamadas óptimas para hacer en las cuentas de diferentes tipos y tiene los siguientes pasos:

- Los clientes son agrupados en clases.
- Se establecen para cada clase la frecuencia de llamadas deseadas. (Número de llamadas de ventas por cuenta según unidad de tiempo.)
- El número de cuentas por de cada clase se multiplica por la frecuencia de llamadas correspondiente para llegar a la carga de trabajo total para la región o condado.
- Se determina el número de llamadas promedio que un representante de ventas puede hacer en un año.

- El número de representantes de ventas necesariamente se determina dividiendo las llamadas anuales totales requeridas, por el promedio anual de llamadas hechas por un representante de ventas.

### **Plan de ventas**

Recopilación de información: a partir de fuentes subjetivas y objetivas. Desarrollar un marco de referencia adecuado para entender un problema es una habilidad administrativa importante, trabajar con pronósticos, desarrollo de cálculos precisos de las ventas futuras repercuten en las necesidades de personal de una organización, en la planeación de la producción, los requerimientos de distribución y en otros aspectos.

- Fijación de objetivos
- Desarrollo de estrategias
- Desarrollo de políticas
- Desarrollo de programas
- Establecimiento de procedimientos
- Presupuestos

### **Previsión de ventas**

Son los procesos cualitativos y cuantitativos que determinan unos valores esperados de las ventas futuras. La previsión de ventas se establece sobre los parámetros siguientes:

- Qué productos se venderán.
- Cuándo se producirá la venta
- Dónde se efectuará la misma

La previsión de ventas deberá generar las previsiones financieras:

- Balances
- Flujos de tesorería
- Ingresos y gastos
- Inversiones Campañas y presupuestos comerciales.

Presentación de las ventas en tres etapas:

- Lanzamiento
- Asentamiento
- Consolidación

### 4.9.3 Plaza

**Estrategia:** Desarrollar programas que incentive el consumo del producto chocolate orgánicos.

**Objetivo:** Presentar la elaboración de un producto orgánico aprovechando materia prima nacional buscando innovar el producto ya tradicional.

#### **Plaza**

Canales logísticos enfocados a la distribución del producto, los importadores distribuyen el producto ampliando la red social a través del modelo de negocio. Venta directa a minoristas, tomar contacto directo con potenciales compradores minoristas y viajar periódicamente.

#### **Determinación del mercado meta**

El producto está dirigido a una población de entre 15 a 50 años de edad, sin embargo por las características del producto y los beneficios que este puede generar entre la comunidad no dejar de ser otras personas de menos o más edad de lo planificado en el proyecto que pueda consumir este producto:

**Figura 26 - Degustación adultos**



**Fuente:** google

**Figura 27 - Degustación Niños**



**Fuente:** google

**Figura 28- Degustación en mujeres**

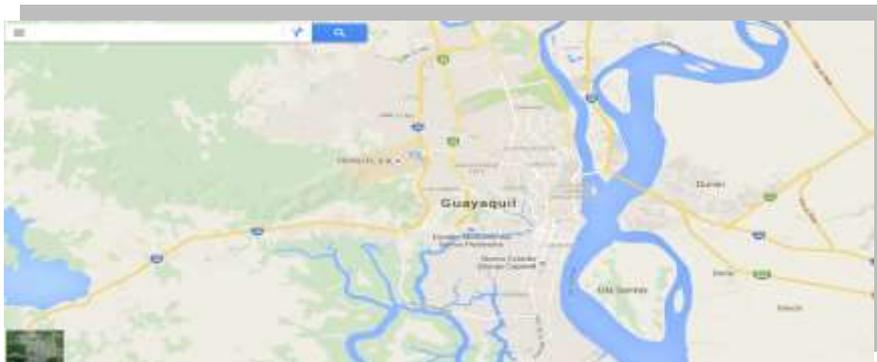


**Fuente:** google

**Segmentación del mercado:**

Ciudad de Guayaquil

**Figura 29 - Ciudad de Guayaquil**



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1705371,-79.9099807,12z>

La segmentación del mercado se realiza mediante las siguientes variables que a continuación se detalla:

- **Variables Geográficas:**
- **Unidad geográfica:** Guayas- Guayaquil, sector centro, norte y sur.
- **Tamaño de la ciudad:** 2'350.915 habitantes.
- **Tipo de población:** Zona Urbana y Rural de la ciudad.

### **El canal de distribución**

Representa un sistema que involucra a todos los componentes del mismo:

### **Estrategias de plaza Almacenamiento:**

bodegas

### **Transporte**

Para la distribución del producto, (Planta y Bodega, empresa, Importadora supermercados, consumidor Final.

### **Canales de distribución**

Parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución que se dividen en:

1. Canales para productos de consumo
2. Canales para productos industriales o de negocio a negocio.

### **Otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.**

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de convivencia, gasolineras, boutiques, entre otros).



Por lo que el Facebook y twitter e Instagram será parte fundamental para el desarrollo y la difusión del producto:

**Figura 3 - Redes sociales**



Fuente: <http://tumarcao.com/casos-de-negocios-digitales-exitosos/>

### Medios de comunicación

Asimismo la estrategia de publicidad se fundamentará de igual forma en la publicación de la empresa a través de pautas impresas y en portales de medios en Internet. La inversión que se necesita para ejecutar esta publicidad online se realizará después de ocho a doce meses de funcionamiento de la chocolatería, puesto que se busca retribuir un porcentaje del valor requerido para esta estrategia.

Por razones específicas y no entregar las cotizaciones de los consultados a medios se reserva los nombres de canales y radioemisoras.

**Tabla 25 - Presupuesto de publicidad**

MEDIO	CANTIDAD COMERCIAL	VALOR POR SEGUNDO	DURACIÓN COMERCIAL	COMERCIAL DIRAIO	PRECIO DIARIO	FRECUENCIA POR DIA	TOTAL POR SEMANA	FRECUENCIA POR SEMANA	TOTAL POR MES
TV 1	4 DIARIO	\$ 3	30	4	\$ 360	8	\$ 2.880	4	\$ 11.520,00
TV 2	6 DIARIO	\$ 3	30	6	\$ 540	12	\$ 6.480	4	\$ 25.920,00
RADIO 1	4 DIARIO	\$ 20	1	4	\$ 80	7	\$ 560	4	\$ 2.240,00
RADIO 2	8 DIARIO	\$19	1	8	\$ 152	7	\$ 1064	4	\$ 4.256,00
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 43.936,00</b>

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown  
**Fuente:** Propia

## **4.10 PLAN DE SUSTENTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Definir los objetivos estratégicos y analizar la situación actual de mercado para crear oportunidades en el entorno, en el cual se desarrollará el Modelo de negocio empresarial para productos elaborados y semielaborados a base del Cacao, a través de estrategias necesarias maximizando las oportunidades, y los objetivos financieros, minimizando las amenazas y debilidades para conocer las oportunidades presentes en el entorno empresarial, identificando fortalezas y debilidades del producto; así como las eventuales oportunidades y amenazas que se puedan presentar en el entorno.

### **4.10.1 Alianzas estratégicas**

Establecer alianzas estratégicas con empresas, organizaciones, proveedores para poder llegar al consumidor final de forma inmediata, permite el posicionamiento del producto en el mercado para satisfacer las exigencias de los segmentos. Tener acceso a servicios públicos de forma eficiente y continua que permita iniciativas empresariales y de mayor participación en el mercado con:

### **4.10.2 Impacto/ producto/ beneficio obtenido**

El presente proyecto de investigación se centra en brindar a las personas una alternativa saludable al momento de consumir chocolates, preocupados en no perjudicar la salud se efectuaron diferentes análisis, con el fin de posicionar el producto en la mente de los consumidores ya que en la ciudad de Guayaquil, no existen productos a pesar de haber en el mercado productos donde hay distintas combinaciones, aun no existe un producto con estas características ofrecidas buscando un efecto deseado por parte del mercado objetivo.

El diseño de esta propuesta de negocio involucra no solo a los comuneros, pequeñas haciendo sino también aporta al desarrollo del Plan Nacional del Buen vivir y el cambio de la Matriz Productiva buscando utilizar materia prima de los pequeños agricultores de la zona de la carretera Duran – Quevedo principal, lo que nos permitirá tener un apoyo por la leyes implementa por parte del gobierno y que puede beneficiar al momento de ejecutar nuestra propuesta con un producto con menos grasas y azucare.

### 4.10.3 Inversión

Para implementar el proyecto se va a incurrir en la adquisición de activos, materias primas y demás componentes para poder estructurar la empresa casera, a continuación se detalla:

**Tabla 26 - Plan de inversión**

Descripción	Kg	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Cacao	50	\$ 35,00	\$ 1.750,00
Stevia	10	\$ 12,00	\$ 120,00
Dulcamara	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Otros(Componentes)	10	\$ 50,00	\$ 500,00
		<b>\$ 107,00</b>	<b>\$ 2.470,00</b>
<b>ACTIVOS</b>			
NOMBRES	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Molinos	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Cocina industrial	1	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Mesas	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Sillas	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Pailas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.680,00</b>	<b>\$ 3.440,00</b>
<b>GASTOS DE INVERSIÓN</b>			
Activo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Adecuación del sitio	1	\$ 3.520,00	\$ 3.520,00
Otros 8eventualidades)			\$ 470,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.990,00</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>9.900,00</b>	

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

**Fuente:** Propia

### 4.10.4 Costo de producto

Los costos del producto estos se encuentran ligados a la elaboración de producto que conlleva un proceso donde se realiza pruebas de calidad, a continuación se detalla el valor del costo por cada producto:

**Tabla 27 - Costo de Chocolife**

Producto	Peso gr.	Precio
Chocolife	100	\$ 1,33
Chocolife	50	\$ 0,90

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

**Fuente:** Propia

#### 4.10.5 Precios de distribuidor

El distribuidor tiene el 25% de margen con relación a PVP, cabe recalcar que se determinó de acuerdo a un análisis de la competencia.

**Tabla 28 - Precio de distribución de Chocolife**

<b>Producto</b>	<b>Peso gr.</b>	<b>Precio</b>
Chocolife	100	\$ 2,92
Chocolife	50	\$ 2,23

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

**Fuente:** Propia

#### 4.10.6 Gastos administrativos y de ventas

Los gastos se representan en forma mensual

**Tabla 29 - Gastos administrativos**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Alquiler	\$ 2.500
Teléfono	\$ 50
Luz	\$ 70
Agua	\$ 25
Internet	\$ 50
Suministros	\$ 125
Otros	\$ 120
<b>Total</b>	<b>\$ 2.940</b>

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

**Fuente:** Propia

**Tabla 30 - Gastos de ventas**

DESCRIPCIÓN	Número de personal	Valor	Sueldo
Administrador	1	\$ 500	\$ 500
Personal comercial	5	\$ 400	\$2000
Personal Operativo	4	\$ 354	\$1416
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>\$ 1.254</b>	<b>\$ 3916</b>

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown

**Fuente:** Propia

#### 4.10.7 Flujo de caja

Para realizar el flujo se estimó la demanda de vender 10.000 mensuales, el 60% en producto de 100gr y 50gr, sin embargo para los siguientes años se esperó que la demanda incremente en un 20% en cada año, para lo cual se ha estimado el siguiente flujo proyectado

**Tabla 31 - Flujos de efectivos**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
Chocolate 100gr	\$ 21.024,00	\$ 25.228,80	\$ 30.274,56	\$ 36.329,47	\$ 43.595,37
Chocolate 50gr	\$ 10.704,00	\$ 12.844,80	\$ 15.413,76	\$ 18.496,51	\$ 22.195,81
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 31.728,00</b>	<b>\$ 38.073,60</b>	<b>\$ 45.688,32</b>	<b>\$ 54.825,98</b>	<b>\$ 65.791,18</b>
<b>GASTOS</b>					
Administrativos	\$ 18.420	\$ 19.341	\$ 19.341	\$ 19.341	\$ 19.341
Personal	\$ 15.048	\$ 15.800	\$ 15.800	\$ 15.800	\$ 15.800
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$ 33.468</b>	<b>\$ 35.141</b>	<b>\$ 35.141</b>	<b>\$ 35.141</b>	<b>\$ 35.141</b>
<b>BAII</b>	<b>\$ (1.740,00)</b>	<b>\$ 2.932,20</b>	<b>\$ 10.546,92</b>	<b>\$ 19.684,58</b>	<b>\$ 30.649,78</b>
(+/-) Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>BAI</b>	<b>\$ (1.740,00)</b>	<b>\$ 2.932,20</b>	<b>\$ 10.546,92</b>	<b>\$ 19.684,58</b>	<b>\$ 30.649,78</b>
TRABAJADORES 15%	\$ -	\$ 439,83	\$ 1.582,04	\$ 2.952,69	\$ 4.597,47
IMPUESTOS 22%	\$ -	\$ 548,32	\$ 1.972,27	\$ 3.681,02	\$ 5.731,51
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (1.740,00)</b>	<b>\$ 1.944,05</b>	<b>\$ 6.992,61</b>	<b>\$ 13.050,88</b>	<b>\$ 20.320,80</b>

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown  
**Fuente:** Propia

#### 4.10.8 VAN Y TIR

Los siguientes flujos serán tomados en cuenta para realizar en VAN Y LA TIR

##### 4.10.8.1 VAN

**Tabla 32 - Flujos de efectivos**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>-7.500,00</b>	\$ (1.740,00)	\$ 1.944,05	\$ 6.992,61	\$ 13.050,88	\$ 20.320,80

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown  
**Fuente:** Propia

##### 4.10.8.2 TIR

**Tabla 33 - VAN y TIR**

<b>TASA =</b>	<b>15,18%</b>
<b>VAN =</b>	<b>\$ 12.563,49</b>
<b>TIR =</b>	<b>48%</b>

**Elaborado por:** Jefferson Litardo y Diana Brown  
**Fuente:** Propia

##### 4.10.8.3 Beneficio obtenido.

El producto por las características con el que está diseñado podrá tener una ventaja competitiva, logrando ser parte del mercado como alternativa de consumo en el mercado, el beneficio a la comunidad se centra que es un producto apetecido por personas de cualquier edad pero el plus adicional es el contenido de menos grasas y azúcares, dichos elementos pueden causar con el tiempo problemas a la salud, también con este nuevo proyecto ayudará a que se incentiven a los pequeños agricultores a tener una alianza estratégica proporcionando la materia prima directa sin intermediario y beneficiando a familias que se dedican a este arte en menos proporciones generando ingresos fijos.

Es importante que las empresas estén en constantes análisis del consumidor, para determinar si existen necesidades y con esta ver una oportunidad de negocio o desarrollo de nuevos productos, esto permite generar nuevas demandas y que los consumidores puedan tener alternativas de compras, sabiendo que se crean productos

que no afecten la mitigar el riesgo al momento de consumirlo, esperando tener el resultado esperado, contar con un talento humano preparado y capacitado lo que ayudara a generar empleo.

La población tendrá una opción de seguir comiendo un chocolate con menos calorías y siendo este 100% ecuatoriano, buscando crecimiento de nuevas líneas de productos.

## CONCLUSIONES

De acuerdo al estudios y análisis realizados dentro del desarrollo del a investigación, se puede concluir que el producto puede lograr una aceptación favorable en el mercado lo cual se ve reflejado por su valor agregado en el producto.

Los valores agregados que se han tomado en cuentas para el desarrollo del producto tendrá un beneficio que va dirigido al consumidor en el momento de consumir un chocolate, se podrá también incentivar a los productores pequeños a cultivar el cacao porque se ofrecer comprarle la materia prima directa otorgando un ingreso por la producto creando una producción eficiente en la comunidad

La calidad del producto es parte fundamental del éxito del negocio al desarrollar y elaborar el producto, por lo que se tendrá de capacitar a todo el personal necesario que complemente las actividades administrativas, financieras, ventas y sobre todo de la comercialización para cumplir con lo propuesto para la empresa el mercado.

El producto estará disponible en las diferentes lugares y estratégico donde el consumidores hace degustaciones como las cadenas de supermercados de la ciudad como Mi Comisariato, Megamaxi, Supermaxi, e islas de centros comerciales coordinación actividades para que esté a disposición de las personas de forma permanente cuidando el producto y que se mantenga en perfectas condiciones tanto para los intermediarios y hasta llegar a los consumidores finales.

Las perspectivas para el modelo de negocio son favorable ya que se presente a consumidor una alternativa diferente, mejorado e innovador en cuanto a consumo, se debe tomar en cuenta con una seria investigación tanto en proveedores y consumidores del mercado haciendo comparaciones con macas ya posicionadas, siendo los pioneras de ofertar este tipo de producto tratando de responder a las exigencia de Iso consumidores y aportante a desarrollo de la comunidad y alineados a políticas de gobierno como es la matriz productiva.

## **RECOMENDACIONES**

En el presente proyecto se indican las siguientes recomendaciones:

- Mantener la calidad con los proveedores en cuanto a la compra de la materia prima siendo parte fundamental del proceso de producción, para cumplir con el objetivo del producto que es ofrecer un producto consumible con menor riesgo de grasar y azúcar, el fin de tener una producción eficiente y un producto de buena calidad.
- Analizar constantemente el mercado con el fin de tomar medidas estratégicas positivas, correctivas y que ayuden a la viabilidad del mismo, evitando los riesgos en la introducción y penetración del producto.
- Mantener comunicación directa con el consumidor estableciendo establecidas, campañas publicitarias y de promoción que permita fortalecer los lazos entre producto-cliente, llegando el no solo el posicionamiento del producto, así como también estar en la mente del consumidor.
- Dar seguimiento a la parte de inversión, costos y gastos con el fin de estar cumpliendo con las metas previstas para que permitan cumplir con los objetivos planteados en la organización y del proyecto.

## BIBLIOGRFIA

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque America Latina*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Chesbrough, P & Rosenbloom, R. (2002). *The role of Business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation ´s technology spin-off companies*. Chesbrough, P & Rosenbloom, R.
- Daniela Naressi, Collell & Asociados, C.A. (21 de Agosto de 2012 ). *Collell & Asociados, C.A*. Obtenido de <https://collellca.wordpress.com/2012/08/21/implementando-la-gestion-por-procesos-parte-i/>
- Diazgranados, M. (2008). *Sistema de indicadores de gestión por procesos*. Quito, Ecuador: Seminario Taller Internacional.
- Girona, F. P. (2010). *Modelo canvas*. Obtenido de <http://emprenderesposible.org/modelo-canvas>
- Instuto nacional de estadísticas y censos. (04 de 30 de 2015). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe\\_Ejecutivo\\_Mar15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf)
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Marketing Directo. (s.f.). *Marketing Directo - El portal para el marketing, la publicidad y los medios*. Obtenido de 5 pasos fundamentales para definir una estrategia de inbound marketing: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/5-pasos-fundamentales-para-definir-una-estrategia-de-inbound-marketing/>
- Osterwalder Alexander, Pigneur Yves, Tucci Christopher L. (2005). Clarifying Business Models: Origins Present and Future of the Concept. *Communications of AIS*, 15.
- Pafa, A. (s.f.). *Tips de Estrategias de Marketing*. Obtenido de <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>

- Patricio Bonta y Mario Farber. (2005). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Editorial Norma.
- Peppard, J. (1996). *La esencia de la reingeniería en los procesos de negocios*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Philip Kotler, Armstrong Gary. (1995). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Decima edición.
- Porter, M. (1998). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.,
- Porter, M. (1998). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Pride, Willian M. Ferrel O. (1997). *Marketin: Conceptos y estrategias*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Skinner, B. F. (1985). *Aprendizaje y comportamiento*. Barcelona: Martínez - Roca.
- Superintendencia de Compañías. (2006). *Planeación Estratégica*. Quito.
- Talent, L. (s.f.). *Lance Talent* . Obtenido de <http://www.lancetalent.com/blog/guia-del-emprendedor-modelo-de-negocio/>
- ZARATIEGUI, J. R. (1999). *La Gestión por Procesos: Su Papel e Importancia*. La Gestión por Procesos: Su Papel e Importancia.

# ANEXO



## CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

**1.- ¿Usted consume chocolate?**

SI	
NO	

**2.- ¿Con que frecuencia usted consume de chocolate?**

1 vez al día	
1 vez a la semana	
2 o hasta tres veces en la semana	
De vez en cuando	
Rara vez	

**3.- ¿En qué tipo de presentaciones usted consume chocolate?**

Bocaditos	
Líquida	
Barra	
Polvo	
Granos	

**4.- ¿Del tipo de chocolate que nombre cual usted recuerda?**

Manicho	
Tango	
Jet	
Universal	
Otros	

**5.- ¿Sabe usted que el consumo en exceso de chocolate puede afectar en la salud de las personas?**

Si	
No	

**6.- ¿Sabe usted que el consumo de chocolate puede ser beneficioso para la salud?**

Si	
No	

**7.- ¿Usted consumiría chocolate que contenga menos grasas, azúcares y que beneficie la salud?**

Si	
No	

**8.- ¿Usted conoce a la stevia como endulzante natural?**

Si	
No	

**9.- ¿Usted conoce a la dulcamara como reparador de sistema inmunológico?**

Si	
No	

**10.- ¿Usted conoce a la sábila como reparador de sistema inmunológico?**

Si	
No	

**11.- ¿Usted consumiría un producto mezclado con chocolate y que pueda beneficiar su salud?**

Si	98%
No	2%









# Chocolife

Endulza tu vida.

**Chocolife**  
 La mejor dulzura viene de la naturaleza.

 Stevia  
 Dulcamara  
 Sabila

*Endulzantes Naturales*

**75% cacao**

Contenido neto: 100g



**MEDIO** en GRASA

**BAJO** en AZÚCAR

**BAJO** en SAL

**INGREDIENTES**  
 Pasta de cacao, Stevia, Dulcamara, Sabela.

Guayaquil - Ecuador Reg. San. No. 4253-ING-AN-01-07 S.A., km 6 1/2 vía a la Costa. Consumase en un lugar fresco y seco.

*Elaborado con cacao 100% nacional*

**¡Mucho mejor!**  
 por tu salud ECUADOR

Información Nutricional	
Tamaño / Porción:	6 cuadrillos (25 g)
Porciones / Envase:	4
Cantidad / porción	
Energía:	135 Kcal (565 kJ)
Energía de la grasa:	80 Kcal (335 kJ)
Grasa Total:	7 g
Grasa saturada:	3 g
Grasa Trans:	0 g
Grasa mono insaturadas:	0 g
Colágeno:	0 mg
Sodio:	0 mg
Carbohidratos Totales:	14 g
Fibra Dietética:	1 g
Azúcares:	6 g
Proteína:	3 g

\* Los porcentajes de Ingesta Diaria Recomendada están basados en una dieta de 2000 calorías (8300kJ).

