



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

Previa a la Obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO MANJAR DE CHOCOLATE Y SU
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DE LA
PARROQUIA RICAURTE DEL CANTÓN CHONE DURANTE EL PRIMER
SEMESTRE DEL 2014

AUTORA:

VERÓNICA ISABEL CEDEÑO PINCAY

TUTOR:

ING. TONY ALCÍVAR CASTRO Mgs.

CHONE - MANABÍ - ECUADOR

2015

Ing. Tony Alcívar Castro, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone, en calidad de tutor,

CERTIFICO:

Que el presente TRABAJO DE TITULACIÓN titulado: “Plan de Marketing del producto manjar de chocolate y su incidencia en el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte del cantón Chone durante el primer semestre del 2014”, ha sido revisado y se encuentra listo para su presentación.

Las opiniones y conceptos vertidos en este Trabajo de Titulación es fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de su autora: Cedeño Pincay Verónica Isabel, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, abril del 2015

Ing. Tony Alcívar Castro Mgs.

TUTOR



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

El trabajo de Titulación titulado: “Plan de Marketing del producto manjar de chocolate y su incidencia en el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte del cantón Chone durante el primer semestre del 2014”, presentada por la Egresada Verónica Isabel Cedeño Pincay, luego de haber sido analizada por los señores miembros del tribunal de grado, en cumplimiento de los que dispone la Ley, se da por aprobada.

El tribunal de grado está compuesto de los siguientes miembros:

Dr. Víctor Jama Zambrano Mgs.
DECANO

Ing. Tony Alcívar Castro Mgs.
TUTOR

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lo Certifica.-

Lic. Fátima Saldarriaga S.
SECRETARIA

DECLARACIÓN

El presente trabajo fue realizado basándose en ideas
e investigaciones exclusivas de la Autora.

.....
Sra. Verónica Isabel Cedeño Pincay

DEDICATORIA

El esfuerzo y el tiempo de dedicación de este trabajo de titulación, se lo dedico a:

Dios, por ser el creador de todo lo bello que existe en la vida.

A mi madre (+), quien siempre nos inculco que la educación es la mejor herencia que puede recibir el ser humano.

A mi padre, por ser un apoyo en todas las etapas de mi vida.

A mis hermanos, por ser mis cómplices de todos mis sueños.

A mis hijos, por ellos y para ellos lo mejor de mí.

De manera muy especial a la abuelita de mis hijos (+) por el apoyo incondicional que siempre me dio para poder estudiar.

A todos quienes han apoyado toda mi vida institucional.

Verónica

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi compañía en todas las etapas de mi vida.

A mis docentes, por ser la guía en las dudas dentro y fuera del aula de clases.

De manera muy especial a mi tío Lic. Jesús Pincay Molina, por ser el apoyo en toda mi vida universitaria y ser el motor que me impulsó a culminar con este sueño.

A mi tutor Ing. Tony Alcívar Castro, por su infinita colaboración en la realización de este trabajo de titulación.

A todos los que apoyaron, para que cumpla con éxito este trabajo de titulación,
MUCHAS GRACIAS.

La Autora

ÍNDICE

	N° de pág.
Página de título o portada.	i
Página de aprobación del tutor.	ii
Página de aprobación de tribunal	iii
Declaración de Autoría	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
1. Introducción.	1
2. Planteamiento del Problema.	3
2.1.Contextos	3
2.1.1.Contexto Macro.	3
2.1.2.Contexto Meso.	5
2.1.3.Contexto Micro.	7
2.2.Formulación del Problema.	9
2.3.Delimitación del Problema.	9
2.4.Interrogantes de la Investigación.	9
3. Justificación.	10
4. Objetivos.	11
4.1.Objetivo General.	11
4.2.Objetivos Específicos.	11

CAPÍTULO I

5. Marco Teórico.	12
5.1.Plan de marketing del producto de manjar de chocolate	12
5.1.1. Sumario ejecutivo	13
5.1.2. Índice del plan	13
5.1.3. Introducción	14
5.1.4. Análisis de la situación	14

5.1.5.	Análisis del mercado objetivo	15
5.1.6.	Problemas y oportunidades	15
5.1.7.	Objetivos y Metas	16
5.1.8.	Desarrollo de las estrategias de marketing	17
5.1.9.	Desarrollo de las tácticas de marketing	17
5.1.10.	Ejecución y control	17
5.1.11.	Componentes esenciales de un plan de marketing	18
5.1.11.1.	Investigación de mercado	19
5.1.11.2.	Producto	19
5.1.11.3.	Análisis de la competencia	19
5.1.11.4.	Presupuesto	19
5.1.11.5.	Precio, posicionamiento y marca	20
5.1.11.6.	Trazar metas reales	20
5.1.11.7.	Seguimiento y análisis de los resultados	20
5.1.12.	El chocolate	21
5.1.12.1.	Origen del nombre chocolate	21
5.1.12.2.	Descubrimiento del cacao	21
5.1.12.3.	Expansión del chocolate	21
5.1.12.4.	Elaboración del chocolate	23
5.1.13.	Tipos de chocolate	24
5.1.14.	Productos del chocolate	26
5.1.15.	Composición Nutricional del Chocolate	27
5.2.	Desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte	28
5.2.1.	Las microempresas	30
5.2.2.	Origen de la microempresa	30
5.2.3.	Importancia de la microempresa	32
5.2.4.	Características de la microempresa	33
5.2.5.	Tipos de actividades microempresariales	34
5.2.6.	Desarrollo microempresarial	36
5.2.7.	El microempresario como emprendedor	36
5.2.8.	Historia parroquia Ricaurte	37

CAPÍTULO II

6. Hipótesis.	
6.1. Variables.	40
6.1.1.1. Variable Independiente	40
6.1.1.2. Variable Dependiente	40
6.1.1.3. Término de relación	40
	40

CAPÍTULO III

7. Metodología.	
7.1. Tipo de Investigación.	41
7.2. Nivel de Investigación.	41
7.3. Tipos de Métodos.	41
7.4. Técnica de Recolección de Información.	42
7.5. Población y Muestra.	43
7.5.1. Población.	44
7.5.2. Muestra.	44
8. Marco Administrativo.	44
8.1. Recursos Humanos.	45
8.2. Recursos Financieros.	45
	45

CAPÍTULO IV

9. Resultados obtenidos y análisis de datos	
9.1. Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios de la parroquia Ricaurte del cantón Chone	46
	46
9.2. Resultados obtenidos de la ficha de observación aplicadas a los microempresarios de la parroquia Ricaurte del cantón Chone.	54

9.3. Análisis de la entrevista dirigida al representante de la Junta Parroquial Ricaurte del cantón Chone.	
10. Comprobación de hipótesis	65
	67

CAPÍTULO V

11. Conclusiones	
12. Recomendaciones	
13. Bibliografía	68
Anexos	69
	70

1. INTRODUCCIÓN

El tema de este trabajo de titulación es: “Plan de Marketing del producto manjar de chocolate y su incidencia en el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte del cantón Chone durante el primer semestre del 2014”.

Más del 70% de la producción mundial de cacao fino y de aroma se encuentra en tierras ecuatorianas, convirtiéndolo en el mayor productor de cacao de aroma del mundo. Esto ha generado un prestigio importante, favorable, destacable indispensable y representativo para el país. Este tipo de cacao, tiene características distintas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especies que lo hace único y especial, sobresaliendo con su ya conocido sabor arriba.

El cacao, conocido como la pepa de oro, es procesado industrialmente para obtener semielaborados con las mismas virtudes de exquisitas tonalidades de aroma y sabor únicos del cacao ecuatoriano y de alta calidad como: licor, manteca, torta y polvo de cacao, con los que se logra un producto final exquisito, desde la chocolatería más fina y gourmet, los más apetecidos platos en artes culinarias, bebidas frías y calientes, y muchas otras delicias combinadas que son un deleite absoluto para el paladar, hasta productos de belleza y que son de grandes beneficios confirmados para la salud humana.

El plan de marketing, permite realizar una planificación minuciosa sobre el producto, buscando conocer el mercado existente y buscar atraer con estrategias innovadoras para afianzar el mangar de chocolate como producto potencial en la zona de Ricaurte, buscando satisfacer las necesidades no solo de los productores sino de los comercializadores del cacao.

En el cantón Chone, la parroquia Ricaurte ha sobresalido por su exquisita producción de cacao, en dicha parroquia sus habitantes se han dedicado a la comercialización de este producto sin procesar e incluso algunos han

implementado opciones nuevas de sus derivados, así surge el manjar de chocolate, el cual ha tenido buena acogida con los clientes locales, provinciales y nacionales.

El capítulo Uno del Proyecto de Tesis, busca presentar en el Marco Teórico, las variables involucradas en este caso, plan de marketing del producto manjar de chocolate y desarrollo microempresarial. A través de trabajos similares o teorías relacionadas con esta temática, se podrá profundizar con el aporte teórico al estudio.

En el capítulo Dos, se muestra la hipótesis planteada, la cual deberá ser comprobada en el desarrollo de la tesis. Además se indican las variables independiente, dependiente y el término de relación.

En el capítulo Tres, nos presenta toda la metodología a emplear para la ejecución exitosa de la investigación, es así que se encuentra el nivel de investigación, tipo de investigación, métodos, técnicas de recolección de información, población y muestra.

En el capítulo Cuatro, se presenta los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas y la entrevista realizada. Todo con la finalidad de conocer datos directamente de los involucrados, para de esta forma poder comprobar la hipótesis planteada. En el capítulo cinco, una vez obtenido los resultados teóricos y a través del trabajo de campo, se presentan las conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados. Para luego establecer las recomendaciones más idóneas para la investigación efectuada.

Además se indica los Recursos a utilizar en el proyecto y tesis como recursos humanos, recursos materiales y recursos financieros. Se incluye la bibliografía y en anexos los formatos de entrevistas y encuestas a aplicar, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos. En anexos también se incluye la propuesta de acuerdo a las conclusiones propuestas y a las recomendaciones presentadas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing permite que se conozcan las bondades de los productos o servicios, sin embargo muchas veces no se lo aplica por completo debido al desconocimiento de las ventajas que implicarían hacerlo.

Considerando que la parroquia Ricaurte es rica en producción cacaotera, se hace necesario realizar un estudio sobre el impacto que tendría la aplicación del plan de marketing del producto manjar de chocolate en el desarrollo microempresarial.

Las microempresas de la parroquia Ricaurte, funcionan por iniciativa de sus propietarios, que buscan mejorar la calidad de vida de sus familias y tratan de innovar con la ejecución de negocios pequeños con los recursos que poseen y es así que se deciden por el cacao o sus derivados.

No existe la aplicación del plan de marketing en el producto manjar de chocolate, es por ello que no se aprovecha al máximo las bondades o se logran resultados idóneos en esta área. Los microempresarios no saben cómo aplicar el marketing y por ende no aprovechan los logros que trae consigo esta aplicación.

2.1. CONTEXTOS

2.1.1. Contexto Macro

El cacao a nivel mundial es muy importante, se debe considerar que son 45 países de 3 continentes los productores mundiales de cacao, una planta que se ha introducido con gran éxito en África y el sudoeste de Asia. Originaria de las regiones tropicales de Centroamérica y Sudamérica, su cultivo ha experimentado grandes cambios en su geografía desde los primeros años del siglo XX.

A principios de 1900, en torno al 85% del cacao mundial procedía de América del

Sur. Ecuador y Brasil se repartían la supremacía mundial como productores, pero la situación cambió drásticamente al arraigarse el cultivo en el occidente de África. Nuevas plantaciones, muchas de ellas con híbridos resistentes, unas condiciones óptimas y una dedicación al cuidado de las plantas jóvenes, propiciaron que el mapa del cultivo del cacao diese un vuelco total en apenas medio siglo.

El cacao se introdujo en África en el siglo XIX procedente de Brasil. Su primera parada fue en la isla de Sao Thomé, y desde allí viajó a los cercanos países de Costa de Marfil y Ghana, hoy en día, líderes del mercado mundial.

La introducción en Asia se produjo mucho antes, concretamente en Indonesia donde los españoles introdujeron la planta en el siglo XVI, sin embargo, el auge del cacao en Asia es muy reciente, y el éxito de las plantaciones varía mucho de país en país, ya que algunos, como Malasia están sustituyendo el cacao por palmeras, mientras en Indonesia se está fomentando el cultivo del cacao a pesar de sus escasos recursos.

A principios del siglo XXI, es África el continente que domina la producción mundial de Cacao, con un 65% del total. Costa de Marfil es el primer productor mundial de cacao (40%), y desde la liberalización y privatización de los cultivos en 1999, cuenta con más de un millón de pequeñas plantaciones familiares, y con una industria en origen que transforma casi el 20% del cacao producido en el país. Un aroma intenso y redondo, dulzor y baja acidez, son las claves del éxito del chocolate marfileño¹.

Ghana fue durante gran parte del siglo XX el primer productor mundial de cacao. Hoy en día, debido a la elevada edad de las plantaciones, muchas de las cuales no han sido renovadas, ha caído al segundo lugar, con un 12% de cuota de

¹ <http://www.confiteriamarques.com/index.php/m,38/el-cultivo-del-cacao-en-el-mundo>.

producción. Nigeria y Camerún, en torno al 5% son los otros países más representativos de este continente.

En Sudamérica, la situación hoy en día es muy diferente a la del pasado siglo. Desbordados completamente por el cacao africano, y con muchas de sus plantaciones enfermas y viejas, los países productores de América del sur no han sido capaces de competir en volumen con sus vecinos atlánticos. Por ello, actualmente, los cacaos sudamericanos suelen ser apreciados por su calidad y finura, ya que aún se conservan variedades originarias, que si bien débiles, producen cacaos espectaculares. Es por ello, que la mayoría de cacao americano compite en calidad y no en cantidad.

Brasil, con un 11% de la producción mundial, es el mayor productor de América latina. Aun así, debe importar cacao para satisfacer su propia industria de transformación. Ecuador, durante muchos años primer productor mundial, se queda con un triste 3% del total.

Indonesia (12%), tercer productor mundial y Malasia (4%) son los países más representativos del cultivo del cacao en Asia. Los cacaos asiáticos suelen tener una gran acidez y baja calidad, a excepción de algunas plantaciones de cacao fino en la isla de Java y alrededores.

A nivel mundial existen muchas microempresas que surgen comercializando el cacao o sus derivados, sin embargo son pocas las que aplican un plan de marketing para la realización de sus actividades comerciales.

2.1.2. Contexto Meso

El Ecuador posee una gran superioridad en este producto: más del 70% de la producción mundial de Cacao Fino y de Aroma se encuentra en nuestras tierras, convirtiéndonos en el mayor productor de cacao de aroma del mundo².

² www.anecacao.com

Esto ha generado un prestigio importante, favorable, destacable, indispensable y representativo para el país. Este tipo de cacao, tiene características individuales distintivas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial, sobresaliendo con su ya conocido SABOR ARRIBA.

Todos estos detalles de sabor y aroma están en el origen genético del grano, que se logra con el correcto tratamiento post-cosecha, sumado a condiciones naturales de suelo, clima, temperatura, luminosidad que convergen en un solo punto, en un solo territorio, en el mágico y maravilloso Ecuador situado en la mitad del mundo.

El Cacao Nacional Arriba, conocido también como la pepa de oro, es procesado industrialmente para obtener semielaborados con las mismas virtudes de exquisitas tonalidades de aroma y sabor únicos del cacao ecuatoriano, y de alta calidad como:

Licor, manteca, torta y polvo de cacao, con los que se logra un producto final exquisito; desde la chocolatería más fina y gourmet, los más apetecidos platos en artes culinarias, bebidas frías y calientes y muchas otras delicias combinadas que son un deleite absoluto para el paladar, hasta productos de belleza y que son de grandes beneficios confirmados para la salud humana.

Hay que considerar que el cacao en el Ecuador ha presentado diversas formas de comercialización y el ámbito microempresarial no es la excepción, es así que se encuentran infinidad de negocios dedicados a la compra y venta de este producto o sus derivados; lo que se percibe es una nula aplicación de un plan de marketing, lo que hace que no se innove en esta área, lo cual sería idóneo para el comerciante y sus clientes.

Hasta el momento, el desarrollo de la microempresa en Ecuador se ha caracterizado por una gran diversidad de iniciativas realizadas por una pluralidad de actores. Sin embargo, a pesar que la demanda por servicios de apoyo y

desarrollo crece a medida que la microempresa expande su importancia en la economía del país, los programas para la promoción del sector adolecen de problemas de concepción, implementación y ejecución. Esta responsabilidad afecta tanto a las instituciones públicas como a las privadas, cooperación internacional y gremiales en el desarrollo del sector.

2.1.3. Contexto Micro

El cacao es un producto representativo de varios cantones de Manabí y su producción ha sido durante años la fuente de ingresos para muchas familias manabitas.

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) en Manabí, existen 100.961 hectáreas sembradas con cacao, de éstas 52.546 son en monocultivos y 48.415 asociados.

Exportación. La Corporación Fortaleza del Valle es uno de los principales centros de acopio de cacao con los que cuenta el cantón Bolívar. Esta organización se ha convertido en uno de los principales referentes.

Bertho Zambrano, gerente de la corporación, manifiesta que en el 2006 eran 60 los productores que colaboraban con la actividad y en la actualidad se cuenta con unos mil. Cerca de 4.000 personas de los cantones Bolívar, Junín, Chone, Tosagua y Portoviejo venden su producto a Fortaleza del Valle; además se lleva a efecto una serie de proyectos en ejecución tanto con el Gobierno Nacional como con empresas internacionales. Los principales mercados de exportación son Suiza y EE.UU.

En la actualidad se está exportando 500 toneladas y la demanda está en aumento por la calidad del producto, dijo Zambrano. Además agregó que a través de

Caders se desarrolla un proyecto con un aporte por parte del gobierno de 260.000 dólares entre lo que se destaca el mejoramiento de infraestructura.

En Bolívar se lleva a efecto, a través de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (ESPAM), teniendo como prioridad el cacao, el programa Parque Temático del Cacao Fino de Aroma, con el cual se mantienen alianzas estratégicas con los Gobiernos Autónomos Descentralizados de diferentes cantones, informó Libertad Regalado coordinadora del programa.

Para reforestar. Las plantas de cacao son utilizadas ahora incluso para reforestar. La Corporación Forestal y Ambiental de Manabí (Corfam) entregó desde el 2009 al 2012 semilla de cacao fino certificada como incentivo a los agricultores reforestadores. A la fecha existe una siembra de 1.500 hectáreas.

La finalidad es obtener un cacao fino de aroma que cumpla con las normativas que exige la Unión Europea y Norte América, señala Emilio Chonlong, director de la Corfam. En este aspecto los cantones que más han reforestado con cacao son Portoviejo, Chone, El Carmen y Pedernales, según datos proporcionados por la entidad³.

En el cantón Chone una parroquia reconocida por su producción cacaotera es Ricaurte, hay que considerar que se dedican a la comercialización de este producto o de sus derivados, sin embargo hay un grupo de habitantes que están intentando entrar al mercado local y nacional con un producto un poco innovador el manjar del chocolate; pero se debe considerar que para todos estos pequeños comerciantes, la aplicación del marketing es casi nula, lo que indica que se presenta una problemática por no aprovechar las ventajas de una correcta aplicación de un plan de marketing.

³ <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/269058-hay-mas-de-100-mil-has-de-cacao-en-manabi/>

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia del Plan de Marketing del producto manjar de chocolate en el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte del cantón Chone durante el primer semestre del 2014?.

2.3. DELIMITACION DEL PROBLEMA

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspectos: Plan de Marketing del producto manjar de chocolate
Desarrollo microempresarial

Delimitación Temporal: Segundo semestre del 2014.

Delimitación Espacial: Se realizará la investigación en la Parroquia Ricaurte del cantón Chone.

2.4. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACION

¿Cuáles son los componentes de un Plan de Marketing?

¿Cuáles son los requerimientos para presentar un Plan de Marketing del producto manjar de chocolate?

¿Cuál es el desarrollo microempresarial que necesita la parroquia Ricaurte?

¿Qué estrategias se necesitan aplicar para aportar al desarrollo microempresarial en el cantón Ricaurte?

3. JUSTIFICACION

La producción de cacao es una de las más importantes en la provincia de Manabí y por ello sus derivados han ocupado un sitio trascendental en el mercado local, provincial, nacional y hasta internacional. Este tema es de mucha **relevancia**, ya que constituye un aporte a los beneficiarios del sector cacaotero, considerando que existe mucho desconocimiento en el ambiente de marketing en esta área sin embargo el impacto sería importante para los involucrados.

El tema del cacao es **importante**, debido a que toda la zona norte de Manabí, se ha caracterizado por poseer tierras ricas con este fruto, ganándose un sitio importante tanto con el producto como con sus derivados.

Es un tema de mucho **interés** considerando que como egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing, se busca realizar un aporte a un sector que posee mucha riqueza y con el aporte del marketing sería exitoso sus procesos de comercialización y producción.

Es un tema **original**, existen antecedentes y valiosa información teórica sobre las variables involucradas, sin embargo no se encuentra un tema similar al presentado, debido a que la aplicación del marketing en la producción de derivados del cacao ha sido mínima.

Es una investigación **factible**, existe colaboración de los involucrados en facilitar información para beneficiarlos con los resultados y propuesta más relevante sin dejar de la lado la predisposición de la autora del presente estudio. Además permite dar cumplimiento a la **misión y visión** institucional, aportar a la comunidad chonense a través del fortalecimiento de los conocimientos adquiridos en la formación profesional.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General:

Determinar la incidencia del plan de marketing del producto manjar de chocolate en el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte del cantón Chone durante el primer semestre del 2014.

4.2. Objetivos Específicos:

Identificar los componentes de un Plan de Marketing.

Establecer los requerimientos para presentar un Plan de Marketing del producto manjar de chocolate.

Analizar el desarrollo microempresarial que necesita la parroquia Ricaurte.

Proponer estrategias que se necesitan aplicar para aportar al desarrollo microempresarial en el cantón Ricaurte.

CAPITULO I

5. MARCO TEÓRICO

5.1. PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO MANJAR DE CHOCOLATE

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una

organización completa ayuda a no olvidar nada importante. A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

5.1.1. Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

5.1.2. Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

5.1.3. Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

5.1.4. Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

5.1.5. Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará.

Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

5.1.6. Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o

incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

5.1.7. Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

5.1.8. Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores. Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

5.1.9. Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

5.1.10. Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.

La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

5.1.11. Componentes esenciales en un Plan de Marketing

Un plan de marketing preciso y bien preparado es esencial para cualquier empresa. Sin una estrategia específica, difícilmente tendrás éxito en la gestión de tu negocio y tendrás consecuencias por falta de planificación. Tener un plan de marketing bien definido es crucial tanto para empresas físicas como para empresas online. Para realizarlo, necesitas creatividad e imaginación. Sin embargo, hay que tener los pies en la tierra cuando se habla de presupuestos, esto te llevará a organizar una estrategia económicamente adecuada para tu negocio.

Los emails de tu empresa son los responsables de una comunicación efectiva con tus clientes. La tarea de estos es aumentar el tráfico online, incluso crear conciencia de la marca y del producto. Esto es también una forma de hacer marketing relacional. Sin embargo, si construyes un plan de marketing, sea online u offline, siempre tienes que seguir unos pasos básicos que te ayudarán a definir la estrategia de tu negocio.

Los siete componentes claves que debes tener en cuenta al planificar los próximos pasos de tu empresa:

5.1.11.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado es uno de los puntos claves para iniciar la construcción de un plan de marketing completo y bien preparado. Es importante identificar donde se posiciona la empresa y los productos que están en el mercado y, sobre todo, a donde quieres llegar.

5.1.11.2. Producto

No hagas un producto y luego busques los compradores... ¡hazlo al revés! En primer lugar, hay que preguntar a las personas lo que necesitan y sólo entonces pensar en el producto. Esta es una parte importante del plan de negocio de cualquier empresa antes de empezar a crear nuevos productos y servicios. Nadie quiere crear y distribuir un producto que no se va a necesitar.

5.1.11.3. Análisis de la competencia

¿Por qué es tan importante saber quiénes son los competidores? De esta forma puedes identificar la forma que están tratando a tus clientes y cuáles son las estrategias que están adoptando para actuar en el mercado.

De esta manera, es posible identificar buenas estrategias de marketing para tu empresa. Cuanto más se investigue y conozca a la competencia ¡mejor! Pero recuerda, no debes copiar ideas. ¡Diferénciate! Busca estrategias alternativas que se ajusten al perfil de tu empresa.

5.1.11.4. Presupuesto

Este es otro componente importante de un plan de marketing. Establece un presupuesto que se ajuste al plan económico y asegúrate de que hay un control efectivo de estos gastos, de manera que no se excedan.

5.1.11.5. Precio, posicionamiento y marca

Con la información obtenida mediante el análisis de la competencia debes definir: el precio de tus productos o servicios, cómo están posicionados tus productos o servicios en el mercado y cómo informarás el público sobre estos nuevos productos para generar conocimiento y difundir tu marca.

5.1.11.6. Trazar metas reales

¡Establece metas a corto, medio y largo plazo! Este es un paso esencial para construir e implementar un plan de marketing eficaz dentro de tu empresa. ¡Pero recuerda! No utilices metas inalcanzables. Esto solo te va a crear frustración personal. Traza metas realistas y alcanzables, de acuerdo con el crecimiento de tu empresa. Estos objetivos van a definir el plan de marketing e influirán en tu negocio de manera positiva.

5.1.11.7. Seguimiento y análisis de los resultados

A menudo, las empresas crean estrategias excelentes y contratan equipos muy cualificados, pero no miden los resultados, para entender cómo se lograron los objetivos. Desde el momento en que el plan de marketing se pone en práctica, capacita a una persona para supervisar los resultados de las acciones. Considera si los resultados obtenidos son consistentes con los marcados originalmente. La medición y el análisis no pueden ser olvidados, ¡bajo ningún concepto!

Los profesionales de marketing de todo el mundo deben monitorear constantemente los resultados de la campaña y compararlos con las metas y objetivos. De este modo, es posible garantizar siempre la mejora de los proyectos de marketing, estrategias y acciones que ayuden también a una planificación futura. Busca siempre que estos puntos claves estén presentes al crear un plan de marketing y que ningún componente sea olvidado por el camino.

5.1.12. El Chocolate

El Chocolate es un producto que se obtiene a partir del fruto del árbol del Cacao o cacaotero (*Theobroma cacao* L), y es utilizado como condimento y como ingrediente de varias clases de dulces y bebidas.

Es una valiosa fuente de leche, carbohidratos, grasas, proteínas, vitaminas y minerales. A menudo se emplea como fuente de energía rápida.

El chocolate con leche, al que se añade mantequilla de cacao, es uno de los más populares. Hay distintas clases de chocolate dependiendo de la cantidad de cacao, manteca de cacao, leche y azúcar que contengan. El sabor final del producto depende de la selección y mezcla de diversos tipos de granos de cacao.

5.1.12.1. Origen del nombre Chocolate

El chocolate proviene del (náhuatl: xocolatl) y del (maya: chocolhá) es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida (la pasta de cacao) y una materia grasa (la manteca de cacao).

A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como leche y frutos secos.

5.1.12.2. Descubrimiento del Cacao

No se conocen con certeza los orígenes del árbol de cacao (*Theobroma cacao*). Algunos datos aportados plantean que surgió en las tierras tropicales de América del Sur, de la cuenca del Río Orinoco o el Río Amazonas, extendiéndose poco a poco hasta llegar al sureste de México. Otras plantean que ocurrió lo opuesto: se extendió desde el sureste de México hasta la cuenca del Amazonas. Lo que se tiene por hecho es que las primeras evidencias del uso humano se encuentran en

territorio mexicano, que hace mucho tiempo fue ocupado por culturas prehispánicas.

Los aztecas fueron los primeros consumidores de cacao; lo preparaban hirviendo en agua los granos de cacao molidos y lo mezclaban con harina de maíz, diversas especias o miel. Los españoles, en la época de la conquista de México, incorporaron azúcar de caña al cacao con el fin de eliminar el amargor, e introdujeron el chocolate en España. Casi un siglo después se conoció en el resto de Europa.

En los primeros tiempos el consumo parece haber sido en forma de una especie de licor; es decir, una bebida basada en la fermentación más que de los granos del cacao de la pulpa del mismo. Tal cerveza de chocolate, cuyos restos se hallan en las vasijas cerámicas de Puerto Escondido, tendría una importante función ritual y probablemente se utilizaba en las celebraciones de matrimonios. Más tarde, los olmecas, mayas y mexicas (entre otras civilizaciones mesoamericanas) comenzaron a consumir el chocolate derivado de la pasta de los granos aliñada o aderezada con chile. En forma semi líquida y líquida, el chocolate solía ser bebida preferida de las realezas, que lo consumían en jícaras. Igualmente era considerado un alimento tonificante o energizante, que se podía consumir mezclado en una masa de harina de Maíz mezclada con chiles y Miel.

Cristóbal Colón lo encuentra en 1504 como cacao; pero es Hernán Cortés quien habla de él a la Corte de España en 1521 aunque no como semilla y bebida al regreso en 1528. Ana de Austria, hija de Felipe III, al casarse con Luis XIII, Rey de Francia, en 1615 se lleva la bebida a Francia. En 1657 aparece la venta de las primeras pastillas del chocolate francés en Londres, casi al mismo tiempo que un florentino, Carletti de apellido, lo lleva a Italia. El contrabando holandés desde Curazao lo lleva a Holanda, lugar donde realmente se va industrializar en el siglo XIX. Piratas y bucaneros ingleses lo desprecian “echando por la borda la cagarrutas de chivo”.

5.1.12.3. Expansión del Chocolate

El primer europeo que probó esta bebida, antecedente del chocolate, pudo muy bien haber sido el mismo Cristóbal Colón en 1502 al llegar a la isla Guanaja (Isla de Pinos, en la costa de la actual Honduras), en su cuarto viaje a América.

Cristóbal Colón, a su vuelta a España, lleva muestras de cacao a los Reyes Católicos; sin embargo no tiene éxito por su sabor amargo y picante y por su aspecto sucio. Aun así es de las muestras que Hernán Cortés -también consciente del valor del cacao entre los aztecas- decidió llevarse consigo a la España de Carlos I en 1528 de donde surge la historia del chocolate en Europa. Cortés, al probar el brebaje preparado por los aztecas, lo había descrito así: "cuando uno lo bebe, puede viajar toda una jornada sin cansarse y sin tener necesidad de alimentarse". Además del valor alimentario también le había llamado la atención el valor monetario que le daban los aztecas.

En el siglo XVI, Hernán Cortés introdujo en la corte española el chocolate que bebían los aztecas. Las damas de la realeza española se lo reservaban para ellas y lo tomaban a sorbitos en secreto, condimentado con especias y a veces con pimienta. La bebida de chocolate fue popular con los religiosos de México, y cuando regresaban a España trajeron el cacao consigo para tener esa bebida. Con el tiempo se introdujo en los estratos más altos de la sociedad europea.

La incorporación de azúcar (y de especias como vainilla y canela) a esta bebida - pudiendo así denominarse chocolate con un sentido actual- es una idea con origen incierto: por un lado se sabe que en México alrededor de finales del siglo XVI gracias a la Nao de China llegó a gran escala la canela procedente de la isla de Ceylán o Sri Lanka y está claro que la extensión por parte de los españoles del cultivo de la caña de azúcar en América pudo haber facilitado que fuese allí donde se mezclasen ambos productos por primera vez. Por otro, es recurrente la noticia de que eso sólo ocurrió al llegar el cacao a Europa.

En cualquier caso, tal combinación se asocia casi siempre a obra de miembros de órdenes religiosas: las monjas de un convento de Oaxaca (México) que añadieron azúcar al cacao y el Monasterio de Piedra, en Zaragoza, son los dos lugares, en América y Europa respectivamente, que parecen haber sido los primeros en poner en práctica por primera vez esa combinación.

Había, por lo demás, algunos desacuerdos entre las altas esferas eclesiásticas por el supuesto poder excitante que generaba en quienes lo tomaban. Por ejemplo, el obispo de Chiapas tuvo que prohibir su consumo dentro del recinto de la iglesia porque las damas españolas para hacer más llevaderos los minuciosos sermones, se hacían servir **chocolate** por sus criados y lo bebían durante la ceremonia. Este hecho irritó al prelado, quien amenazó con excomulgarlas si seguían con esa práctica.

Puede argüirse también que fueron misioneros jesuitas -y no exploradores del Nuevo Mundo- los responsables de llevar por primera vez el chocolate a España, Italia y Francia a través de una red internacional de conventos y monasterios. Fue también gracias a la presión de los misioneros jesuitas como los granos de cacao en crudo, sin procesar, empezaron a exportarse en barco a Europa. A los europeos les encantaba el nuevo sabor y también les atraían las supuestas propiedades curativas del chocolate. En 1763, los cerveceros británicos se sintieron tan amenazados por la creciente popularidad de este producto, que pidieron que se dictaran leyes para limitar su fabricación. La feroz competencia en la industria chocolatera condujo a que algunos le añadieran almidón para que rindiera más y los ingleses incluso le agregaban una pizca de ladrillo pulverizado para intensificar su color. La demanda de chocolate de mejor calidad y sabor seguía aumentando.

5.1.12.4. Elaboración del Chocolate

Tras el tratamiento al que se somete a las habas de cacao en las zonas de recolección, estas se envían a las distintas fábricas chocolateras. Al llegar, los granos se examinan y se clasifican minuciosamente.

Lo primero que se realiza es el lavado y tostado de las habas del cacao; el objetivo es aumentar el aroma y favorecer el desprendimiento de la piel de las semillas. Un sistema de cepillado posterior permite eliminar esas pieles y cualquier otra impureza o cuerpo extraño.

A continuación, se realiza la torrefacción de las habas del cacao ya tostadas, un proceso importantísimo para la calidad final del producto. En unas grandes esferas giratorias, las habas se tuestan durante unos pocos minutos a entre 110 y 120 °C., eliminándose la humedad y la acidez, al tiempo que se favorece el desarrollo de los aromas. Cada tipo de grano que formará parte de una determinada mezcla de chocolate se tuesta por separado. Nunca se utiliza un único tipo de grano para elaborar el chocolate.

Después de su enfriamiento, las habas, cuyas cáscaras han comenzado a explotar por el efecto de la torrefacción, se llevan a una máquina de descascarillar y cribar, que abre los granos tostados y separa los pellejos, ligeros, de la parte comestible, más pesada.

Las cáscaras y hollejos se reciclan como compost para jardines, o para elaborar mantecas de baja calidad llamadas comercialmente Cocoa. La Cocoa tiene un perfume y un sabor relativamente similar al del chocolate en polvo, pero que carece de las características originales del Chocolate hecho a base de Cacao. Se consigue mayormente de manera industrializada y es de color marrón oscuro.

La cascarilla sirve para hacer bebidas todavía típicas de algunos lugares, solo se pone a macerar un puñado de cascarilla unos minutos, luego esta se hierve con leche y se bebe caliente. Pero esta bebida resultante carece de nutrientes y en algunas ocasiones la cascarilla suele contener cobre en cantidades altas. Por ser muy amarga, la Cocoa es un recurso con gran rendimiento económico sobre todo para las industrias que modifican el sabor de la Cocoa con grandes márgenes de azúcar, que por ser tan amarga necesita. A final de cuenta es un producto de calidad muy baja y nada recomendable para su consumo.

El siguiente paso es la mezcla. Determinadas cantidades de diferentes variedades de granos son pesadas e introducidas en un depósito cilíndrico, previamente a su paso a las máquinas de molienda. La mezcla de diferentes granos para hacer cacao en polvo es menos exigente que la del chocolate, pues requiere gran habilidad del chocolatero ya que reconocer el aroma y sabor de cada variedad lleva muchos años de experiencia

A continuación, se muelen las habas del cacao. Las habas trituradas pasan a través de una batería de molinos y se someten a un batido a una temperatura constante de 60-80°; la duración de este tratamiento puede ir de las 18 a las 72 horas. La duración influye en la textura del chocolate resultante: ha menos batido, mayor aspereza. Por efecto de la trituración, el tejido celular de las habas, que contiene de un 50 a un 60% de manteca de cacao, permite la liberación en parte de esta grasa, que luego se licúa por efecto del calor generado por el frotamiento.

El resultado es una pasta fluida pero densa, la pasta de cacao: una suspensión de sustancias con cacao en manteca de cacao.

Para su utilización en los diferentes productos, esta pasta se homogeneiza y se calienta a 100°, para ser luego propulsada en prensas hidráulicas. Se extrae así la mayor cantidad posible de manteca de cacao, que se filtra y se compacta en grandes bloques. La pasta de cacao, con un porcentaje de grasa reducido entre el 8 y el 22%, se presenta en forma de pan u hogaza. Esta parte sólida es durísima, pues se solidifica a 600 atmósferas.

5.1.13. Tipos de Chocolate

El chocolate negro (llamado también chocolate fundente; chocolate amargo; chocolate bitter; chocolate amer; chocolate puro): es el chocolate propiamente dicho, pues es el resultado de la mezcla de la pasta y manteca del cacao con azúcar, sin el añadido de ningún otro producto. Las proporciones con que se elabora dependen del fabricante. No obstante, se entiende que un chocolate negro debe presentar una proporción de pasta de cacao superior, aproximadamente, al

50% del producto, pues es a partir de esa cantidad cuando el amargor del cacao empieza a ser perceptible. En cualquier caso, existen en el mercado tabletas de chocolate negro con distintas proporciones de cacao, llegando incluso hasta el 99%.

El chocolate blanco, estrictamente, no se trata de chocolate como tal, pues carece en su composición de la pasta de cacao, que es la materia que aporta las propiedades del cacao. Se elabora con manteca de cacao (por lo menos, el 20%), leche (en polvo o condensada) y azúcar. Es un producto extremadamente energético y dulce (no posee regusto amargo). Visualmente muy atractivo, es un elemento decorativo muy usado en la repostería.

5.1.14. Productos del Chocolate

El chocolate de cobertura es el chocolate que utilizan los chocolateros y los pasteleros como materia prima. Puede ser negro o con leche, pero en todo caso se trata de un chocolate con una proporción de manteca de cacao de alrededor del 30%, lo que supone el doble que en los otros tipos de chocolate. La cobertura se usa para conseguir un alto brillo al templar el chocolate y porque se funde fácilmente y es muy moldeable.

El chocolate a la taza es el chocolate negro (normalmente, con una proporción de cacao inferior al 50%), al que se le ha añadido una pequeña cantidad de fécula (normalmente, harina de maíz) para que a la hora de cocerlo aumente su espesor. Suele disolverse en leche. Hoy en día, es posible encontrar también este chocolate en los comercios en forma ya líquida.

El chocolate con leche es el derivado del cacao más popular. Se trata, básicamente, de un dulce, por lo que la proporción de pasta de cacao suele estar por debajo del 40%. No obstante, buena parte de las más importantes marcas de chocolate producen tabletas de chocolate con leche con proporciones de cacao inusuales, por encima incluso del 50%, dirigidas tanto al mercado de los gourmets

como al negocio de la pastelería. El chocolate con leche, como su nombre indica, lleva leche añadida, en polvo o condensada.

El chocolate relleno, como indica su nombre, es una cubierta de chocolate (en cualquiera de sus variantes y con un peso superior al 25% del total) que recubre frutos secos (avellanas, almendras...), licores, frutas, etc., así como galletas tipo waffer.

El chocolate en polvo tiene por objeto su disolución en leche. Se elabora con una proporción de cacao que oscila entre un 25 y un 32%, y se presenta más o menos desgrasado.

Los bombones son porciones pequeñas (apropiadas para ser ingeridas en un solo bocado) de una mezcla sólida de chocolate (negro, blanco o con leche) o de una cubierta de chocolate (negro, blanco o con leche) rellena de distintos elementos.

5.1.15. Composición Nutricional del Chocolate

Los dos principales ingredientes del chocolate son calóricos: la grasa y el azúcar.

Los hidratos de carbono: los proporcionan sobre todo los azúcares, que aportan casi la mitad de la energía total. El cacao como materia prima contiene además almidón y fibra, pero estos componentes quedan luego más diluidos en los productos finales de chocolate.

Las grasas: proporcionan la otra mitad de la energía del chocolate elaborado. La excepción es el cacao en polvo, que tiene muy poco contenido graso.

La fibra: se encuentra en cantidades apreciables tanto en el cacao en polvo como en el insoluble; sin embargo, los productos acabados de chocolate contienen cantidades poco significativas.

Los minerales: en los chocolates negros y en el cacao en polvo el aporte de minerales se ve reducido por su dilución con otros ingredientes; en cambio, el

chocolate con leche y el chocolate blanco se ven enriquecidos sobre todo con el aporte de calcio.

Las proteínas: no tienen un lugar destacado, excepto en el chocolate con leche y el chocolate blanco, cuyos ingredientes lácteos aumentan su valor proteico. Además, el cacao como materia prima también ofrece porcentajes más altos.

Las vitaminas: destaca sobre todo el aporte de ácido fólico. Los chocolates blancos y con leche presentan mayores cantidades de vitamina A que el resto de los derivados del cacao debido a los lácteos que contienen.

La energía: los chocolates en general (y en menor medida el cacao en polvo) son alimentos muy energéticos (tónicos).

Sin embargo, en tiempos recientes, se ha encontrado el motivo por el cual el cacao y sus derivados (el chocolate es el principal de ellos hasta el presente) resultan benéficos para la salud humana:

Las principales contraindicaciones conocidas (marzo de 2007) al consumo de chocolate son las siguientes: exceso de calorías (esto si se realiza una dieta excesiva de chocolate, más aún si éste va mezclado con grasas hidrogenadas, azúcares o glúcidos añadidos), cuando el consumo de productos industrializados en base al chocolate es frecuente también es común que se substituya los glúcidos por sacarinas o por ciclamatos los cuales pueden asimismo conllevar riesgos para la salud.

El chocolate "negro" es el que se considera actualmente más benéfico ya que el chocolate blanco es pobre en cacao pero con muchas grasas y glúcidos. Se aconsejan hasta 100 g de chocolate negro por día, esto disminuye el riesgo de accidentes vasculares y de hipertensión, aunque estudios (Druk taubel, Diane Becker, Norma Hollemborg) publicados a inicios de julio de 2007 señalan que el solo consumo de una pequeña barra de chocolate negro por día ya reduce la presión sistólica en un 8% ó 9%.

No obstante, un artículo publicado en diciembre de 2007 en The Lancet señala que muchos fabricantes de chocolate quitan los flavonoides por su gusto amargo, añadiendo por contrapartida endulzantes y grasas.

5.2. DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DE LA PARROQUIA RICAURTE

5.2.1. Las Microempresas

Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

La creación de una micro empresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. Al formalizar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al crédito, contar con aportes jubilatorios y disponer de una obra social, por ejemplo.

Es importante resaltar el hecho de que dentro del sector de la micro empresa nos encontramos con lo que se da en llamar micro emprendimiento que no es más que la puesta en marcha de un negocio de aquella tipología donde el propio emprendedor es el dueño y administrador del mismo y en el que, además de haber llevado a cabo una baja inversión, no tiene empleados. El propietario e incluso sus familiares son los que ponen en pie y desarrollan aquella empresa.

En este sentido, bajo dicha denominación se encontrarían a su vez tres tipos diferentes de micro emprendimiento: el de expansión, el de transformación y el de supervivencia.

La micro empresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el

mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra).

A la hora de poder determinar las principales ventajas que tiene una micro empresa, sin duda alguna, habría que resaltar su flexibilidad. Y es que esta permite no sólo que no cuente con una estructura rígida que impida el acometer decisiones y acciones rápidamente sino también que se adapte perfectamente al mercado y a las tendencias del mismo.

No obstante, también aquella tiene sus inconvenientes. En concreto, entre los más destacables se encuentran el hecho de que esté limitada a un mercado muy reducido ya que no cuenta con los recursos, humanos ni materiales, para poder llevar a cabo una gran producción.

De la misma forma, también hay que subrayar que la falta de financiación es otra de sus desventajas lo que trae consigo que no pueda invertir demasiado en tecnología ni en desarrollarse ampliamente para poder llegar a unos objetivos mucho más altos.

Más allá de que la característica principal de las micro empresas es su tamaño acotado, este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico.

Esto ocurre ya que la microempresa puede ser una salida laboral para un desempleado o un ama de casa. La elaboración de artesanías, la gastronomía a pequeña escala y la consultoría profesional son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de micro empresas. Con el tiempo, un micro empresa exitosa puede convertirse en una pyme de mayor envergadura.

Las ventajas de la microempresa permite una distribución más democrática de los ingresos, facilita una mayor transparencia en los mercados, permiten el desarrollo establece de las economías regionales, generan fuente de empleo, se adaptan con

mayor facilidad a los cambios económicos, permiten una dirección más centralizada, y en consecuencia, agiliza la toma de decisiones, simplifica y disminuye los costos de la estructura administrativa, incentiva la colaboración entre sus integrantes, posibilita la creatividad e inventiva personal, tiene posibilidades de expansión en capital y espacio.

5.2.2. Origen de la Microempresa

Según (Cacciamani, 2005) “La pequeña empresa ha existido desde la antigüedad; coexistió con la empresa faraónica, se ubicó en el marco del artesanado en el mundo de las corporaciones en la Edad Media y mantuvo su presencia frente a la arrolladora concentración que impulsó el capitalismo, actuó como subsidiaria de la gran empresa o en forma independiente en determinados nichos del mercado”.

En la actualidad la microempresa surge como una necesidad de generar autoempleo en diferentes estratos sociales y en situaciones de crisis; esto explica la variedad de sus modalidades, producto de una dura realidad socioeconómica

.

En los casos de políticas de promoción de empleo la variedad permite seleccionar el tipo más apropiado a la población beneficiaria o grupo meta, a las condiciones y circunstancias del medio y a los recursos disponibles para el financiamiento, la capacidad y la asistencia técnica.

Tanto la cantidad de microempresas como de cuentapropistas se ha incrementado considerablemente. En Ecuador, el origen de las microempresas es para algunos un fenómeno social de las últimas décadas del siglo veinte, mientras para otros la raíz debe buscarse en la historia profunda de la sociedad.

El origen de las unidades económicas o productivas, ahora llamadas microempresas, se remonta a la década de los 70, cuando el sector moderno de la economía evidencia de incapacidad de absorber la creciente fuerza laboral. Esta se ve obligada a generar su propio empleo e ingresos a través de alguna actividad económica.

Nadie podría dudar que en los últimos treinta años del siglo veinte, este sector empresarial, bajo el nombre de microempresa, figura como tema de investigación de sociólogos, antropólogos, economistas, administradores, estadísticos, comunicadores sociales y otros especialistas.

Al reconocer que la microempresa es una manifestación concreta de los atributos esenciales y permanentes de la naturaleza humana, se debe entender que no se trata de un fenómeno de los últimos tiempos, sino uno de los aspectos consustanciales de su ser.

Cada microempresa constituye el categórico testimonio del emprendimiento humano, para producir los bienes y servicios para su progreso individual u colectivo. La civilización actual, lo mismo que la del pasado y del futuro, es el resultado de una cualidad.

5.2.3. Importancia de la Microempresa.

La microempresa es importante porque:

- Contribuye al desarrollo económico social y productivo del país.
- Combate a la pobreza.
- Es un empleo de bajo costo.
- Democratización del mercado de bienes y servicios.
- Ahorro interno canalizado hacia la inversión productiva.
- Fortalecimiento del sistema democrático y la gobernabilidad.
- Origen del Sector Informal de la Economía.

Permitiendo de esta forma conocer que el desarrollo de microempresa solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye con las políticas de desarrollo del buen vivir.

En la actualidad en varias partes del mundo y en especial en el Ecuador, una microempresa es vista como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de desempleo, desigualdad y pobreza, estas pueden ser una salida laboral para un desempleado o una ama de casa, ya sea con la elaboración de artesanías, la gastronomía, agricultura, turismo, maquilladoras, entre otras sean a pequeña escala.

5.2.4. Características de la microempresa

El dinamismo que ha tenido la microempresa en nuestro país, ha hecho que se trate de manera específica y sistemática numerosas características esenciales que la caracterizan frente a los demás actores sociales, entre las principales se destacan las siguientes:

Adaptación y capacitación de respuesta.- Del mismo modo que los seres humanos se adaptan a las diversas condiciones de tiempo y espacio a lo largo de la historia, así mismo, su espíritu emprendedor, no se ha detenido ante ningún obstáculo para desarrollar con iniciativa un trabajo ágil, oportuno y adecuado a las circunstancias concretas.

El emprendedor, ingeniosamente combina destreza como la imaginación, talento con habilidad, riesgo con previsión, fuerza con versatilidad para adelantarse a los hechos y entregar el producto o el servicio en el lugar y en el tiempo oportuno. La microempresa no es pasiva, ni estática, su éxito radica en ser pro-activa en la incesante búsqueda de la próxima ocasión y el vacío latente para atender la necesidad no es satisfecha.

Pequeña escala.- Las microempresas, por naturaleza son limitadas y se encuadran dentro de la pequeña escala, como consecuencia de las restricciones derivadas de una serie de factores que la condicionan directa e indirectamente.

La microproducción, no alcanza a atender todos los requerimientos de la comunidad debido a la escasa dotación de capital para activos fijos, presupuesto de operación, materias primas e inventario de productos acabados o en proceso. La microempresa rural, agrícola, textil, turística o algún otro tipo, es la más afectada por la carencia de capital de trabajo.

Uso intensivo de mano de obra.- Se potencia la capacidad y destreza del artesano, la habilidad del vendedor, el ingenio del reparador o la corazonada del agricultor. En este ámbito la microempresa se destaca por su efectividad en el impacto social, debido a su extraordinario aporte a la generación de empleo y a su amplia gama de opciones para los miembros de la comunidad, donde el limitado nivel de preparación académica y escasa especialización técnica, impide aprovechar otras circunstancias y optar por diferentes posibilidades de ocupación.

Activos fijos limitados.- La disponibilidad de activos fijos en la microempresa no tiene la misma capacidad que otros sectores empresariales. El limitado equipamiento de maquinarias y herramientas es compensada con su habilidad para adecuar ingeniosamente instrumentos y utensilios.

Mínima división del trabajo.- Es común observar en una microempresa que una misma persona realiza integralmente todas las fases del trabajo, tanto en la elaboración de productos, la comercialización o provisión de servicios, como en la gestión administrativa y gerencial, debidamente al reducido capital y la poca capacidad para contratar.

Escasas normas administrativas.- La microempresa, especialmente en sus niveles más elementales, no siempre cuenta con los instrumentos administrativos y contables que le faciliten un eficiente desenvolvimiento. Esto es explicable, si tenemos presente el limitado nivel de capacitación del sector, lo cual de ninguna manera significa desconocer la existencia de extraordinarias cualidades innatas desarrolladas por los empresarios de las microempresas, que de manera intuitiva consiguen muchas veces implantar esquemas sencillos y de alta eficiencia e impacto en lo administrativo y productivo.

5.2.5. Tipos de actividades microempresariales

Dentro del vasto ámbito de acción en el que se desenvuelve la microempresa, es posible encontrar una gran amplitud donde lo diverso, se constituye en la expresión vital del ingeniero y la versatilidad.

Aquí están desde las más frecuentemente y comunes, hasta las más raras e inusitadas; desde las más próximas que siempre están visibles, hasta las más remotas, ocultas e insospechadas; desde las más rudimentarias y tradicionales hasta las más sofisticadas y modernas.

5.2.6. Desarrollo microempresarial

El desarrollo microempresarial se ubica en la lógica de los procesos de globalización, cuyas consecuencias se han asumido sin definiciones precisas aplicables a todos los ámbitos y niveles, pues algo que presumía la globalización se diluye ante los diferentes escritos y niveles de desarrollo empresarial.

A partir de una oferta mundial de conceptos sobre cómo hacer frente a los principales obstáculos macroeconómicos al desarrollo, con la idea de que el problema que más agobia a nuestra sociedad es la inflamación, se ha desdeñado la

posibilidad de aplicar una política económica sostenida en criterios que expanda la demanda para ayudar a mejorar la situación de nuestras sociedades.

5.2.7. El microempresario como emprendedor

El microempresario emprendedor es una persona que organiza y dirige un negocio, asumiendo los riesgos con la esperanza de lograr utilidades. Para poder dirigir su propio negocio, el microempresario debe considerar sus características personales para impulsar un proyecto.

No todas las personas poseen las características personales adecuadas para crear un nuevo negocio: por lo tanto, cada persona debe reflexionar sobre ciertas capacidades personales necesarias que indiquen que está en condiciones para gestionar una microempresa. A continuación se describen algunas características personales necesarias que indique que debe poseer el microempresario emprendedor pudiendo ser de cualquier género y edad.

Un emprendedor microempresario debe ser perseverante condición importante de la persona para cumplir con los objetivos de vida y con los objetivos empresariales. Seguro de sí mismo el deseo de la persona que motiva su comportamiento hacia su consecución. Dedicado a asumir riesgos la persona confiada en conseguir un resultado a través de objetivos que cree que puede alcanzar. Optimista para buscar y anticiparse a las actualidades actuales. Ser disciplinado, innovador con capacidad para mejorar un producto o servicio existente, o crear algo nuevo. Adaptable con capacidad para ajustarse con rapidez a los cambios que se producen en el entorno. El empresario debe transformarse en un agente de cambio con el objetivo de visualizarse de un modo constante nuevos escenarios para empresa o negocio.

Es probable que el futuro microempresario no reúna todas las características mencionadas anteriormente. Sin embargo puede potenciar aquellas características

que sí posee y de esta forma completar su inventario de características personales como enfrentar el gran desafío de dirigir su propio negocio. Además cuenta con el apoyo de la capacitación, acceso a información de organismos privados como estatales y asistencia técnica para poder desarrollar las características adecuadas para emprender un nuevo negocio.

5.2.8. Historia Parroquia Ricaurte

La parroquia Ricaurte se encuentra localizada en el centro del cantón Chone, limita: al norte con las parroquias Zapallo y Flavio Alfaro, del cantón Flavio Alfaro, al sur y este con la parroquia Chone, al oeste con la parroquia Boyacá del cantón Chone.

La composición poblacional de la parroquia es importante, llegando a 8.030 habitantes (INEC/2001), que representa el 6,8% de la población cantonal, a pesar de ser un espacio territorial rural, es representativa si es enfocada por su importancia electoral, constituyen más de 4.000 votos de la población apta para ejercer el sufragio universal; además que esta población contribuye a la obtención de las rentas del Gobierno Municipal en lo que tiene que ver al número de habitantes, si se compara con la mínima inversión de este mismo organismo al espacio territorial de esta parroquia.

Es importante destacar que la población de la parroquia cumple la misma tendencia de todo el sector rural del país, en la medida que los hombres representan la mayoría (51,14%), con relación a las mujeres, esto es debido que la tasa natalidad es mayor, y que la movilidad de las mujeres a sectores urbanos es mayor en condición de empleadas domésticas.

La pirámide poblacional su mayor % está constituida por jóvenes menores de 29 años, esto constituye una característica potencial en cuanto a capital humano, que a la vez representa una condición negativa por las mínimas capacidades

desarrolladas, y los déficit de infraestructura y servicios instalados, como se demuestra en los cuadros de indicadores sociales, y de inversión pública en el territorio.

La parroquia Ricaurte se ha caracterizado por ser un sector productivo del cacao y dentro de sus derivados el manjar del chocolate es un atractivo que busca incluirse en el mercado local, provincial y nacional. Los microempresarios buscan incrementar sus clientes y no han considerado que con la aplicación de un plan de marketing, tenga una herramienta importante para aplicar estrategias e incluir su producto para poder competir y consolidar este derivado del cacao.

CAPITULO II

6. HIPÓTESIS

El plan de marketing del producto manjar de chocolate incide en el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte del cantón Chone durante el primer semestre del 2014.

6.1. VARIABLES

6.1.1. Variable Independiente

Plan de marketing del producto manjar de chocolate

6.1.2. Variable Dependiente

Desarrollo microempresarial.

6.1.3. Término de relación

Incide

CAPITULO III

7. METODOLOGÍA

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación propuesta, se pretendió aplicar la investigación de campo, considerada vital para el desarrollo de cualquier estudio.

Investigación descriptiva, la cual trabajó sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, de desarrollo, Predictivos, de Conjuntos, de correlación.

La investigación documental fue aquella que se realizó a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.).

La investigación de campo o investigación directa fue la que se efectuó en el lugar y tiempo en que ocurrieron los fenómenos objeto de estudio. La investigación mixta fue aquella que participó de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo.

7.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Los niveles de investigación se aplicaron de acuerdo a la siguiente teoría:

Los estudios descriptivos buscaron desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis fue en el estudio independiente de cada característica, fue posible que de alguna manera se integrara las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo fue o cómo se manifestó el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pudieron ser usados para predecir.

Los estudios correlacionales pretendió medir el grado de relación y la manera como interactuaron dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecieron dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos. En caso de existir una correlación entre variables, se tiene que, cuando una de ellas varía, la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permitió anticipar la manera cómo se comportó una por medio de los cambios que sufrió la otra.

Los estudios explicativos pretendieron conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntaron a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretendieron responder a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado.

7.3. TIPOS DE MÉTODOS

Los principales métodos aplicables en esta investigación fueron:

Análisis – síntesis, a través de este método se descompuso en diversas partes todo lo concerniente al producto manjar de chocolate. Además se realizó una síntesis de las variables involucradas, luego que fueron analizadas estableciendo las relaciones esenciales, características; lo cual se fundamentó de los resultados obtenidos del análisis.

Histórico lógico, se pretendió conocer la evaluación y desarrollo de la administración a través del avance de las microempresas de la parroquia Ricaurte, para lo cual se evidenció las etapas principales a través de la historia sin olvidar las conexiones en todas las fases históricas.

7.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las principales técnicas que se utilizarán en la investigación fueron:

Entrevista.- Se aplicó al Responsable de la Junta Parroquial de Ricaurte del cantón Chone, para conocer el apoyo que el gobierno está dando a este sector y las exigencias que deben cumplir los microempresarios de la parroquia Ricaurte.

Encuesta.- Se realizó a Microempresarios de la parroquia Ricaurte. El cuestionario, fue aplicado a los microempresarios de la parroquia Ricaurte, quienes debían indicar si habían aplicado el marketing en las diversas actividades de su negocio, además compartieron el desarrollo microempresarial que se ha percibido en la parroquia Ricaurte del cantón Chone.

7.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

7.5.1. POBLACIÓN

La población a considerar en esta investigación, constituyó los productores de cacao de la parroquia Ricaurte del cantón Chone.

7.5.2. MUESTRA

La muestra la constituyó el 10% de los productores de cacao o de los derivados de cacao, que corresponden a 40 personas. Los cuáles fueron seleccionados de forma aleatoria.

8. MARCO ADMINISTRATIVO

8.1. RECURSOS HUMANOS

Recursos Humanos:

Investigadora: Verónica Cedeño Pincay.

Director de Tesis: Ing. Tony Alcívar Castro.

Responsable de la Junta Parroquial de Ricaurte del cantón Chone.

Microempresarios de la parroquia Ricaurte.

Asesores.

8.2. RECURSOS FINANCIEROS

Los gastos de este trabajo investigativo, serán financiados por la autora, egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing.

Presupuesto:

Ingresos

Ingresos propios	\$ 1210.00
Total de ingresos	\$1210.00

Gastos:

Gastos de impresión	\$ 500.00
Gastos de movilización	\$ 200.00
Gastos de imprenta	\$ 50.00
Gastos de internet, digitación, etc.	\$ 300.00
Otros gastos (copias, fotografías, anillados, etc)	\$ 50.00
Imprevistos (10%)	\$ 110.00
Total de gastos	\$1210.00

CAPÍTULO IV

9. RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE DATOS

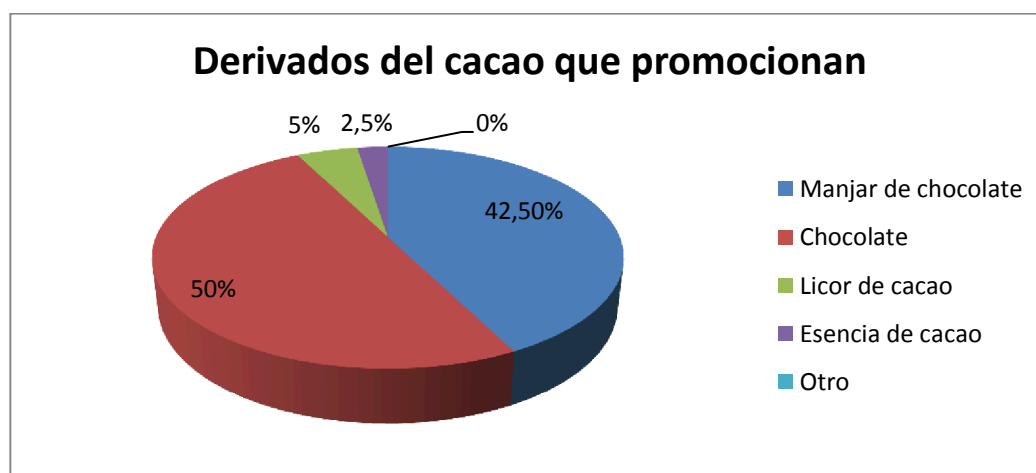
9.1. Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios de la parroquia Ricaurte del cantón Chone.

9.1.1. De los derivados del cacao, que productos promocionan:

Tabla No. 1

ALTERNATIVAS	F	%
Manjar de chocolate	17	42.50
Chocolate	20	50.00
Licor de cacao	2	5.00
Esencia de cacao	1	2.50
Otro	0	0.00
Total	40	100.00

Gráfico No. 1



Fuente: Microempresarios de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los microempresarios de la parroquia Ricaurte sobre los derivados del cacao que promocionan, el 50% indicó chocolate, el 42.50% estableció manjar de chocolate, el 5% licor de cacao y el 2.50% informó esencia de cacao.

9.1.2. De los medios de comunicación, cuales utiliza para promocionar los productos.

10. Tabla No. 2

ALTERNATIVAS	F	%
Radio	25	62.50
Televisión	2	5.00
Hojas volantes	1	2.50
Bayas	4	10.00
Otros	8	20.00
Total	40	100.00

Gráfico No. 2



Fuente: Microempresarios de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

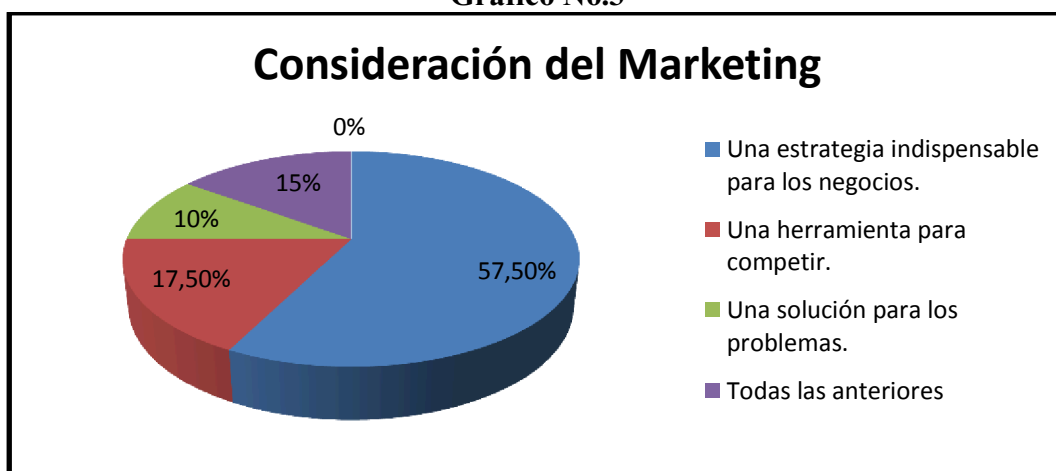
Al preguntar a los microempresarios de la parroquia Ricaurte sobre los medios de comunicación que utilizan para promocionar el chocolate, el 62.50% indicó radio, el 20% estableció otros los cuales son redes sociales, el 10% bayas, el 5% televisión y el 2.50% hojas volantes. Es que en nuestro medio lo más frecuente son las radiodifusoras y actualmente las redes sociales.

9.1.3. Como consideran el marketing.

Tabla No. 3

ALTERNATIVAS	F	%
Una estrategia indispensable para los negocios.	23	57.50
Una herramienta para competir.	7	17.50
Una solución para los problemas.	4	10
Todas las anteriores	6	15
Otras	0	0
Total	40	100.00

Gráfico No.3



Fuente: Microempresarios de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los microempresarios de la parroquia Ricaurte sobre como consideran el marketing, el 57.50% indicó una estrategia indispensable para los negocios, el 17.50% una herramienta para competir, el 15% todas las anteriores y el 10% una solución para los problemas.

9.1.4. El plan de marketing del manjar de chocolate incide.

Tabla No. 4

ALTERNATIVAS	F	%
Desarrollo microempresarial	21	52.50
Incremento de clientes	8	20.00
Mejoras de inversión	11	27.50
Otro	0	0
Total	40	100.00

Gráfico No.4



Fuente: Microempresarios de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

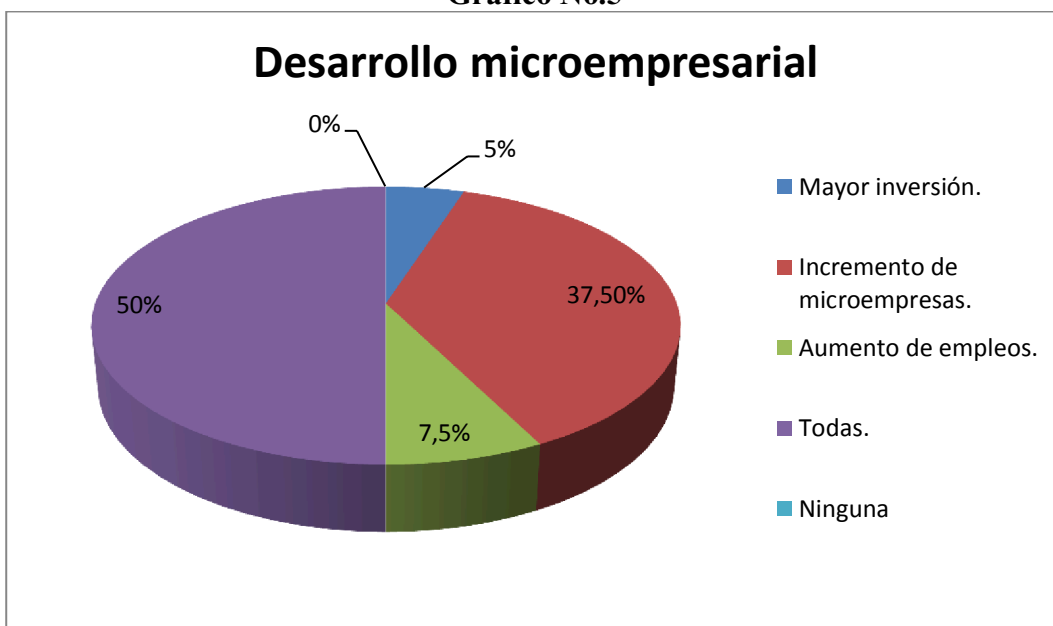
Al preguntar a los microempresarios de la parroquia Ricaurte sobre la incidencia de plan de marketing en el manjar de chocolate, el 52.50% indicó desarrollo empresarial, el 27.50% estableció mejoras de inversión y el 20% incremento de clientes. Como se demuestra en la tabulación la mayoría de los encuestados manifiestan que un plan de marketing ya que así se impulsa el desarrollo empresarial del manjar de chocolate.

9.1.5. El desarrollo microempresarial de la parroquia se daría por

Tabla No. 5

ALTERNATIVAS	F	%
Mayor inversión.	2	5.00
Incremento de microempresas.	15	37.50
Aumento de empleos.	3	7.50
Todas.	20	50.00
Ninguna	0	0
Total	40	100.00

Gráfico No.5



Fuente: Microempresarios de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

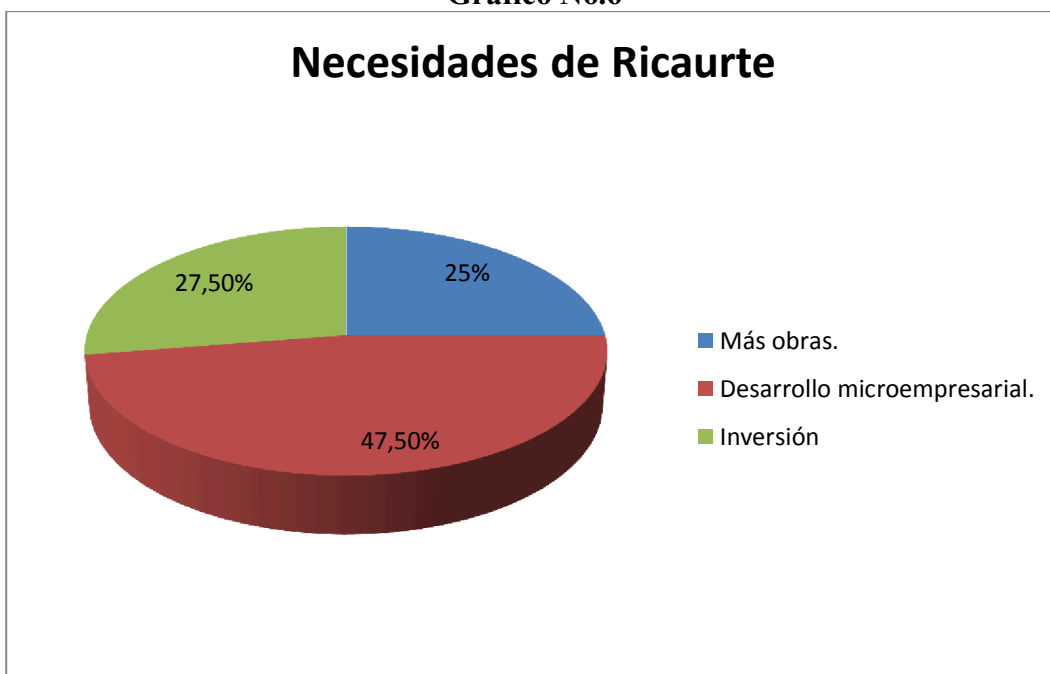
Al preguntar a los microempresarios de la parroquia Ricaurte de cómo se daría el desarrollo microempresarial, el 50% indicó todas, el 37.50% estableció incremento de microempresas, el 7,50% señaló aumento de empleos y el 5% mayor inversión.

9.1.6. La parroquia Ricaurte necesita

Tabla No. 6

ALTERNATIVAS	F	%
Más obras.	10	25.00%
Desarrollo microempresarial.	19	47.50%
Inversión	11	27.50%
Total	40	100.00

Gráfico No.6



Fuente: Microempresarios de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

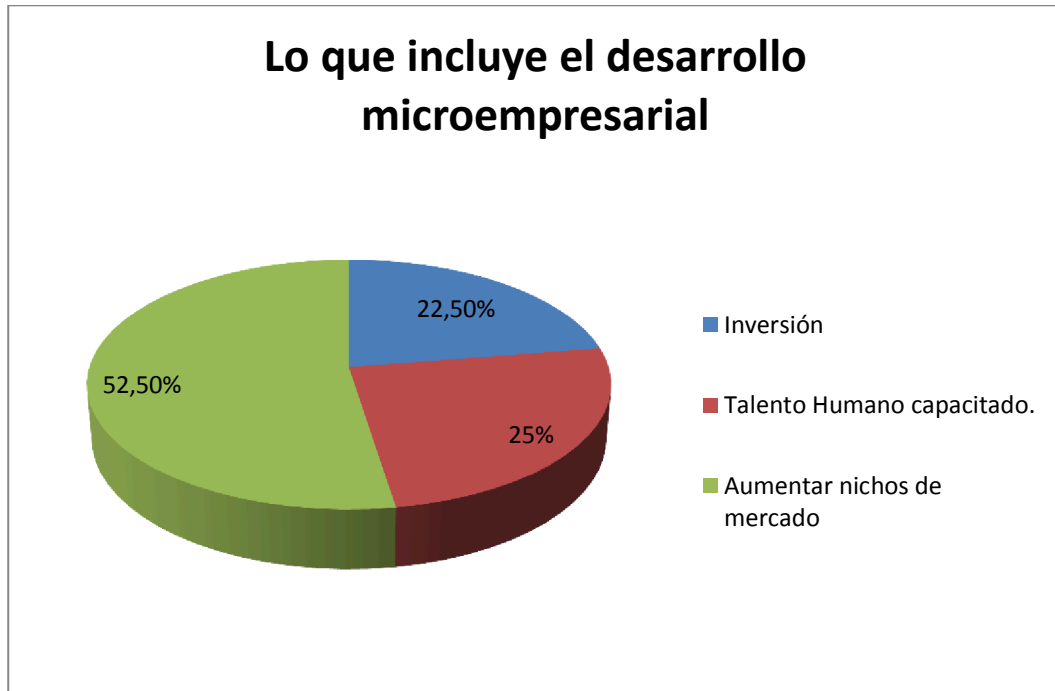
Al preguntar a los microempresarios de la parroquia Ricaurte de lo que necesita la parroquia, el 47.50% indicó desarrollo microempresarial, el 27.50% estableció inversión y el 25% inversión. Como se muestra en el gráfico, desarrollo microempresarial, inversión y más obras es lo que necesita la parroquia para agigantar el desarrollo comercial.

9.1.7. El desarrollo microempresarial, incluye

Tabla No. 7

ALTERNATIVAS	F	%
Inversión	9	22.50%
Talento Humano capacitado.	10	25.00%
Aumentar nichos de mercado	21	52.50%
Total	40	100.00

Gráfico No.7



Fuente: Microempresarios de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los microempresarios de la parroquia Ricaurte sobre lo que incluye el desarrollo microempresarial, el 52.50% indicó aumentar nichos de mercado, el 25% estableció talento humano capacitado y el 22.50% manifestó inversión.

9.1.8. El plan de marketing es importante

Tabla No. 8

ALTERNATIVAS	F	%
Para los empresarios.	0	0%
Para los productores.	0	0%
Para los comercializadores.	0	0%
Para todos	40	100%
Total	40	100.00

Gráfico No.8



Fuente: Microempresarios de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los microempresarios de la parroquia Ricaurte sobre la importancia del plan de marketing el 100% indicó para todos. Y en efecto es así porque un plan de marketing es relevante tanto para empresarios, productores y comercializadores.

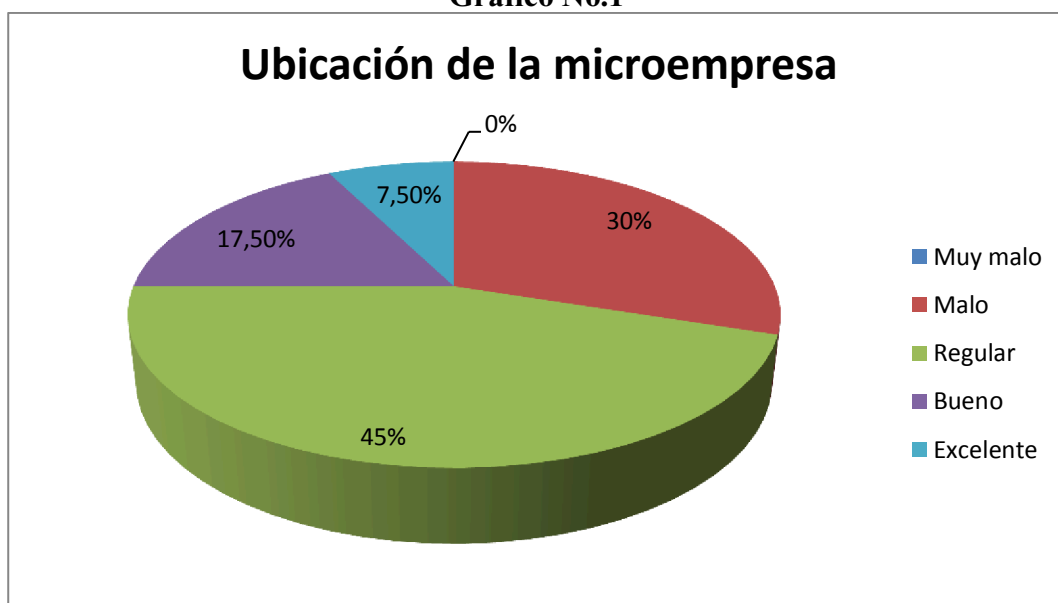
9.2 Resultados obtenidos de las fichas de observación aplicadas a los microempresarios de la parroquia Ricaurte del cantón Chone.

9.2.1 Ubicación de la microempresa

Tabla No. 1

ALTERNATIVAS	F	%
Muy malo	0	0%
Malo	12	30.00%
Regular	18	45.00%
Bueno	7	17.50%
Excelente	3	7.50%
Total	40	100.00

Gráfico No.1



Fuente: Microempresas de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

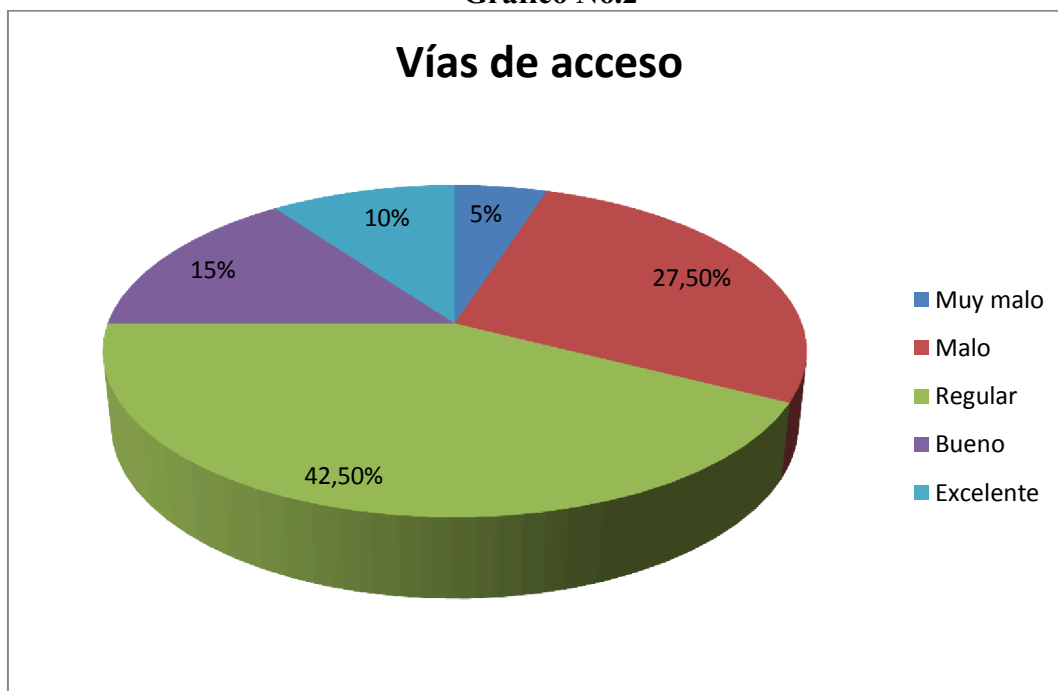
Al observar la ubicación de las microempresas, el 45% es regular, el 30% malo, el 17.50% bueno, el 7.50% excelente y no se obtuvo ningún porcentaje de microempresas muy mal situadas.

9.2.2 Vías de acceso

Tabla No. 2

ALTERNATIVAS	F	%
Muy malo	2	5%
Malo	11	27.50%
Regular	17	42.50%
Bueno	6	15.00%
Excelente	4	10.00%
Total	40	100.00

Gráfico No.2



Fuente: Microempresas de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

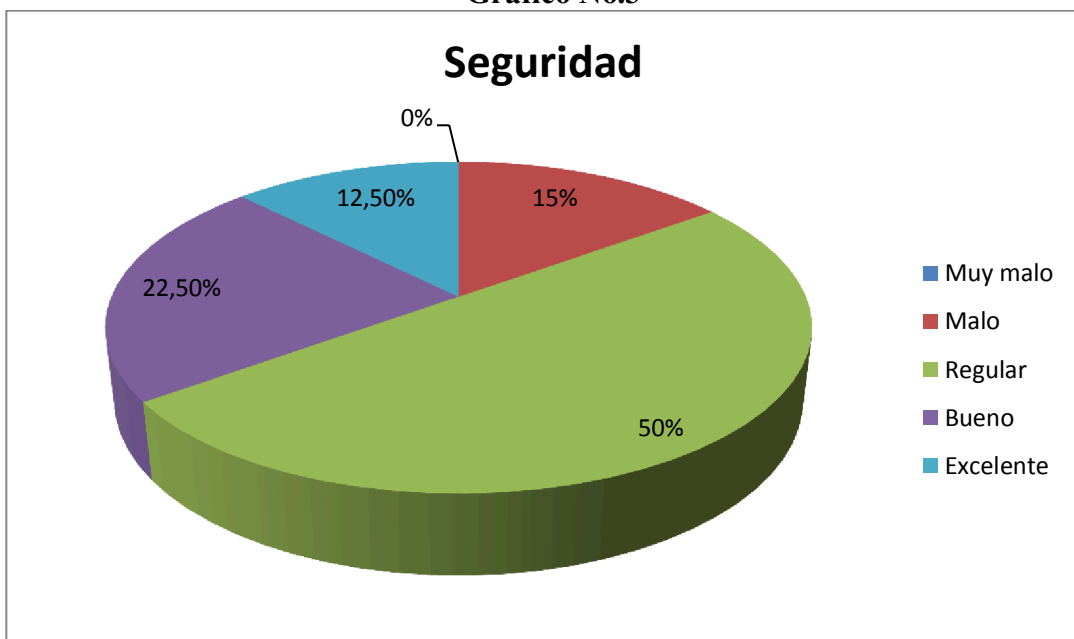
Al observar las vías de acceso de las microempresas, el 42.50% tienen vías de acceso regular, el 27,50% mal acceso, el 15% tienen un buen acceso vial, el 10% excelente acceso vial y el 5% tienen muy malo el acceso vial.

9.2.3 Seguridad

Tabla No.3

ALTERNATIVAS	F	%
Muy malo	0	0%
Malo	6	15.00%
Regular	20	50.00%
Bueno	9	22.50%
Excelente	5	12.50%
Total	40	100.00

Gráfico No.3



Fuente: Microempresas de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

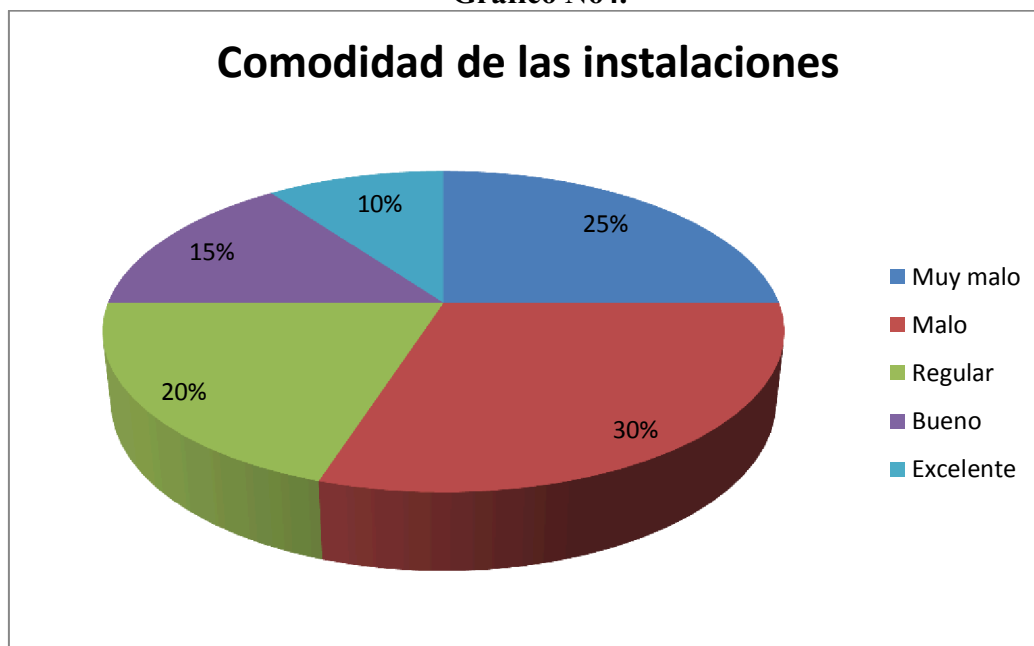
Al observar la seguridad de la microempresas, el 50% tienen una seguridad regular, el 22.50% poseen buena seguridad, el 15% mala seguridad, el 12.50% tienen excelente seguridad y el 0% es decir ninguna fue catalogada con muy mala seguridad.

9.2.4 Comodidad de las instalaciones

Tabla No4.

ALTERNATIVAS	F	%
Muy malo	10	25.00%
Malo	12	30.00%
Regular	8	20.00%
Bueno	6	15.00%
Excelente	4	10.00%
Total	40	100.00

Gráfico No4.



Fuente: Microempresas de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

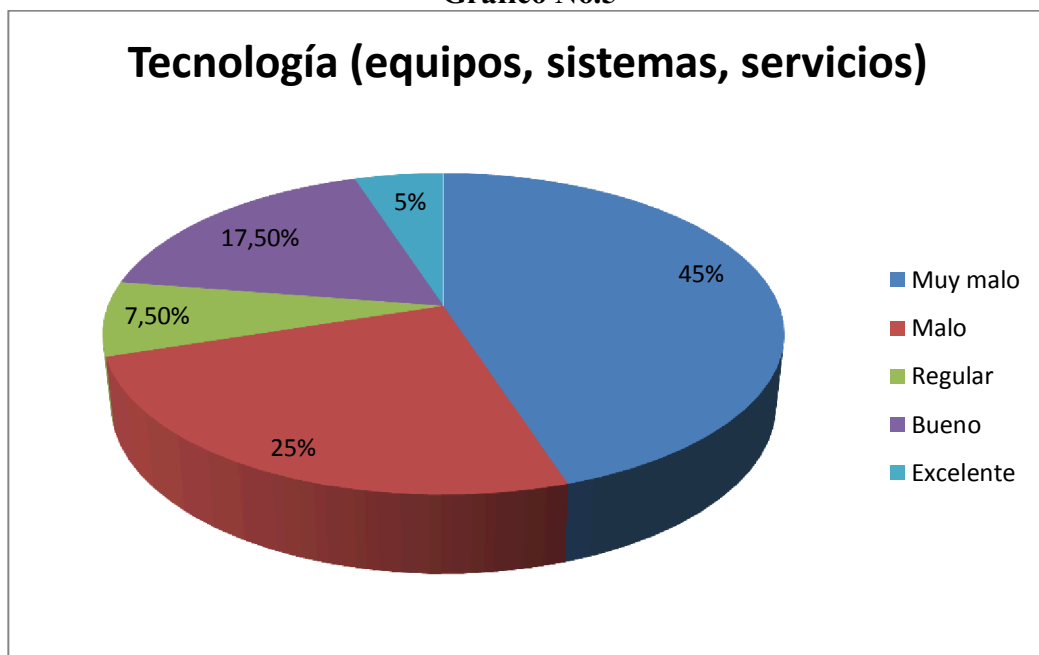
Al observar la comodidad de las microempresas, el 30% poseen mala comodidad de las instalaciones, el 25% tienen muy mala comodidad, el 20% posee regular comodidad en las instalaciones, el 15% tienen buena comodidad y el 10% poseen excelente comodidad en las instalaciones.

9.2.5 Tecnología (equipos, sistemas, servicios)

Tabla No.5

ALTERNATIVAS	F	%
Muy malo	18	45.00%
Malo	10	25.00%
Regular	3	7.50%
Bueno	7	17.50%
Excelente	2	5.00%
Total	40	100.00

Gráfico No.5



Fuente: Microempresas de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

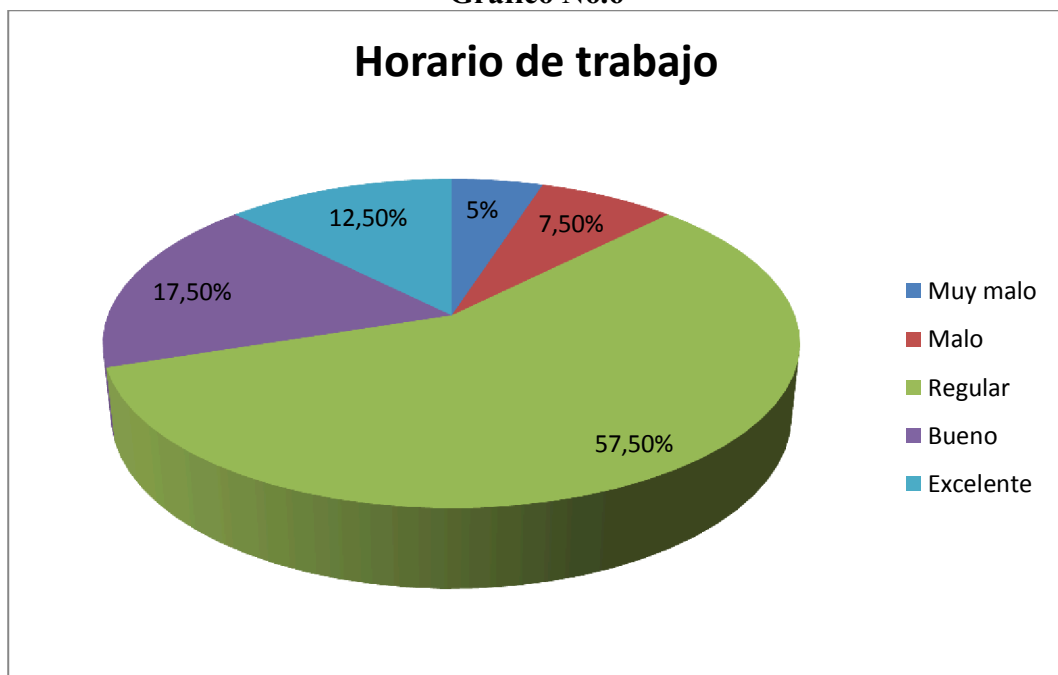
Al observar la tecnología de las microempresas, el 45% muy mala, el 25% posee mala tecnología, el 17.50% tienen buena tecnología, el 7.50% regular tecnología y el 5% de las microempresas tienen excelente tecnología es decir equipos, sistemas y servicios.

9.2.6 Horario de trabajo

Tabla No.6

ALTERNATIVAS	F	%
Muy malo	2	5.00%
Malo	3	7.50%
Regular	23	57.50%
Bueno	7	17.50%
Excelente	5	12.50%
Total	40	100.00

Gráfico No.6



Fuente: Microempresas de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

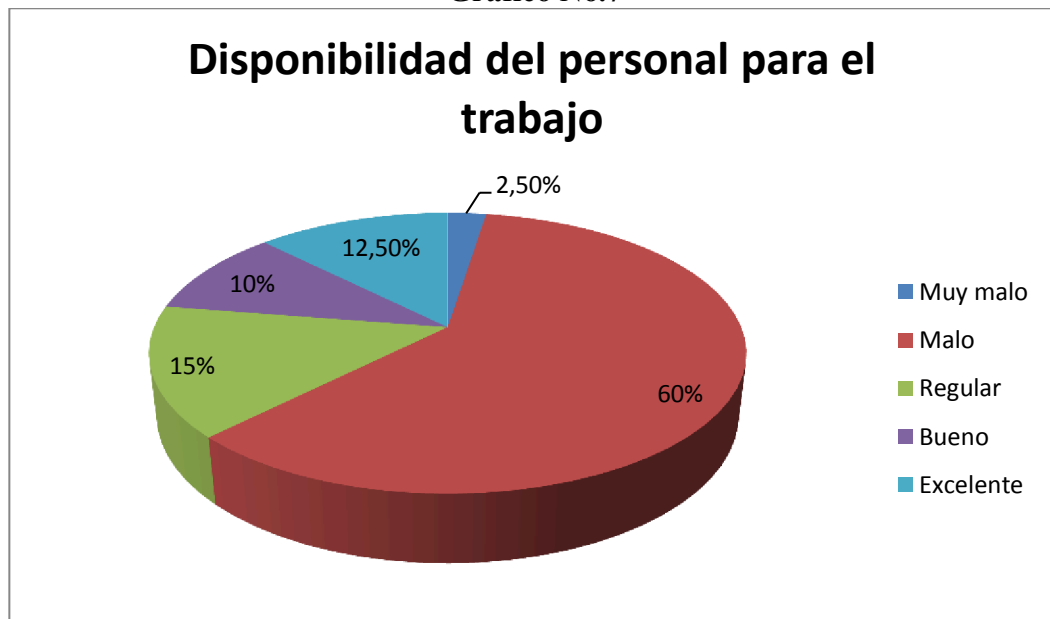
Al observar el horario de trabajo de las microempresas, el 57.50% poseen regular, el 17.50% tienen buen horario de trabajo, el 12.50% excelente horario de trabajo, el 7.50% malo y el 5% muy mal horario de trabajo.

9.2.7 Disponibilidad del personal para el trabajo

Tabla No.7

ALTERNATIVAS	F	%
Muy malo	1	2.50%
Malo	24	60.00%
Regular	6	15.00%
Bueno	4	10.00%
Excelente	5	12.50%
Total	40	100.00

Gráfico No.7



Fuente: Microempresas de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

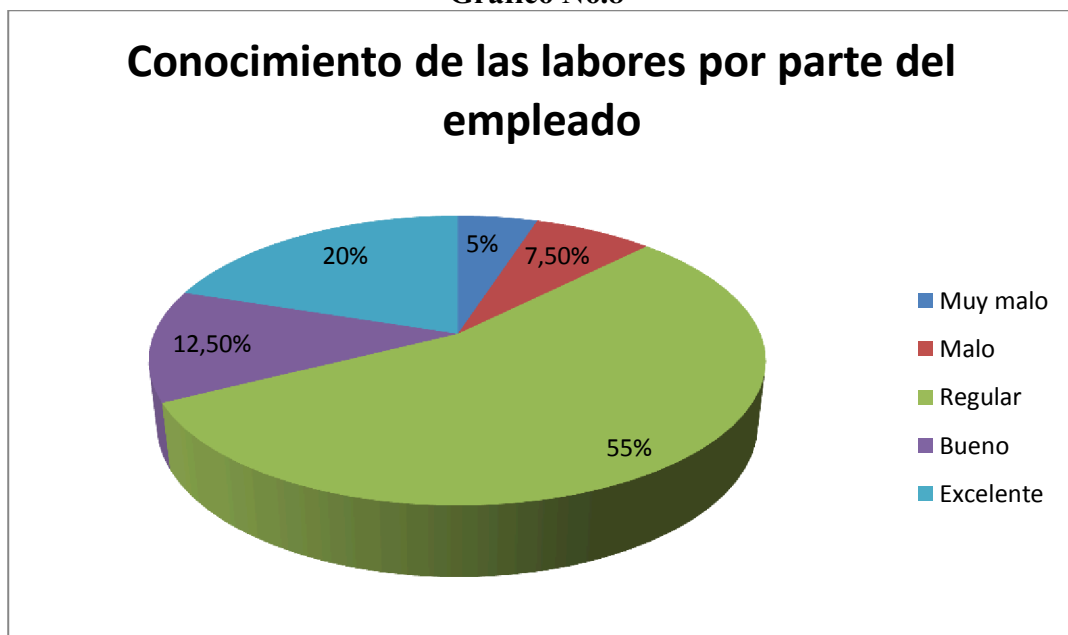
Al observar la disponibilidad del personal para el de las microempresas, el 60% es malo, el 15% regular, el 12.50% excelente disponibilidad del personal para laborar, el 10% bueno y el 2.50% muy mala disponibilidad que personal para laborar.

9.2.8 Conocimiento de las labores por parte del empleado

Tabla No.8

ALTERNATIVAS	F	%
Muy malo	2	5.00%
Malo	3	7.50%
Regular	22	55.00%
Bueno	5	12.50%
Excelente	8	20.00%
Total	40	100.00

Gráfico No.8



Fuente: Microempresas de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

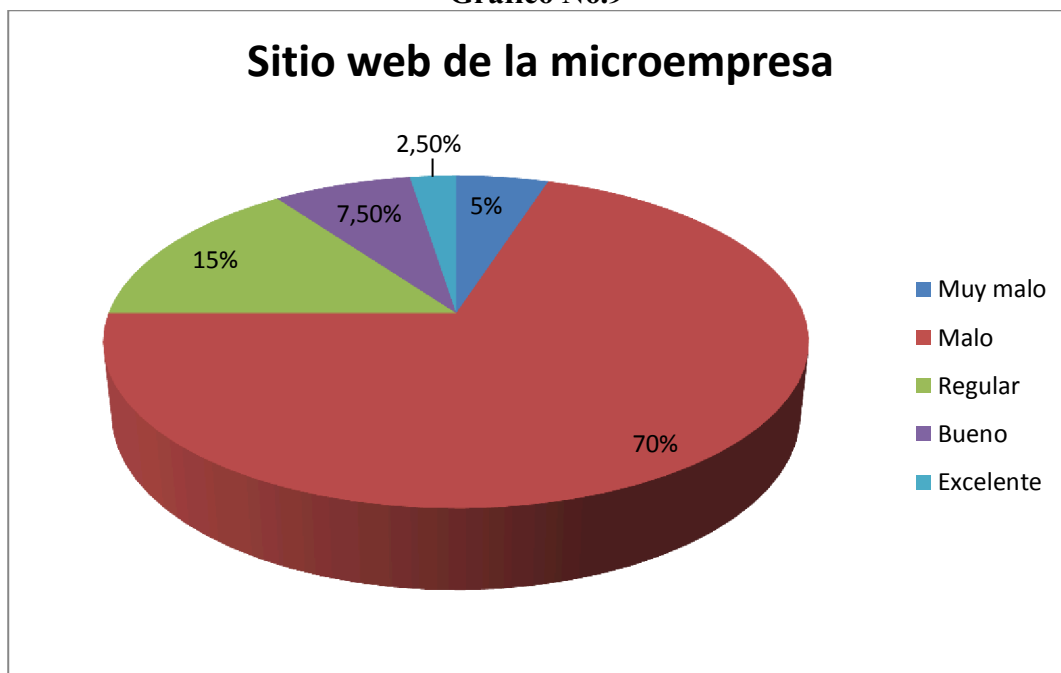
El conocimiento de las labores por parte en los empleado, el 55% es regular, el 20% posee excelente conocimiento de las labores, el 12.50% tiene buen conocimiento de las actividades a desempeñar, el 7.50% tiene malos conocimientos de las labores y el 5% tiene mal conocimiento.

9.2.9 Sitio web de la empresa

Tabla No.9

ALTERNATIVAS	F	%
Muy malo	2	5.00%
Malo	28	70.00%
Regular	6	15.00%
Bueno	3	7.50%
Excelente	1	2.50%
Total	40	100.00

Gráfico No.9



Fuente: Microempresas de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

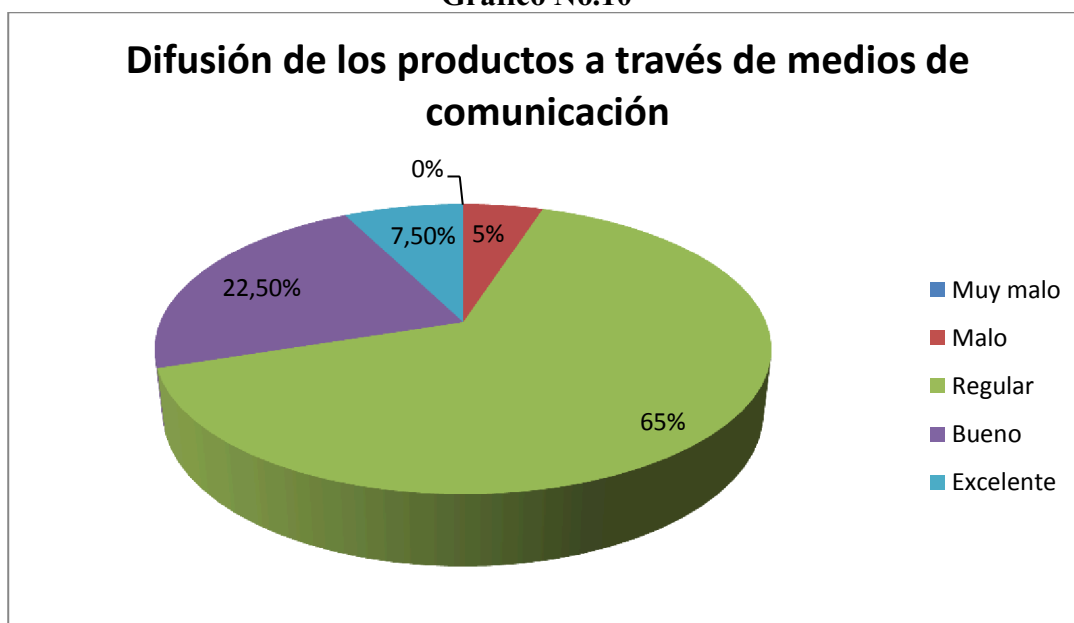
Al realizarse la observación sobre el sitio web de la microempresa, el 70% es malo, el 15% es regular, el 7.50% es bueno, el 5% de sitios web de la microempresas es muy malo y el 2.50% de los sitios web es excelente.

9.2.10 Difusión de los productos a través de medios de comunicación.

Tabla No.10

ALTERNATIVAS	F	%
Muy malo	0	0%
Malo	2	5.00%
Regular	26	65.00%
Bueno	9	22.50%
Excelente	3	7.50%
Total	40	100.00

Gráfico No.10



Fuente: Microempresas de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

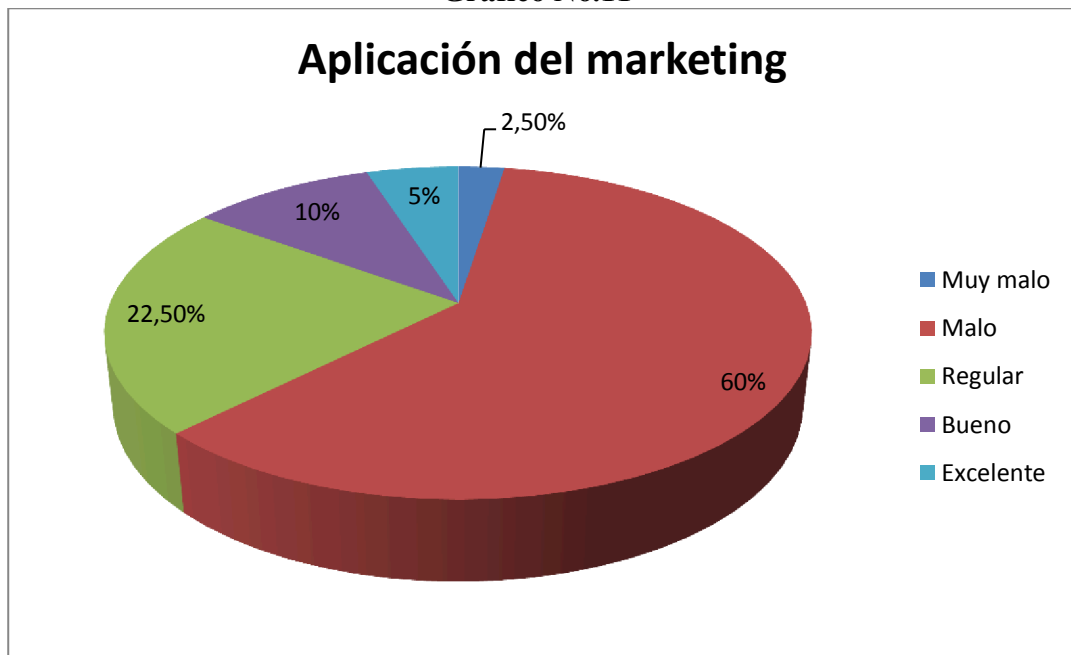
Al realizarse la observación sobre la difusión de los productos a través de medios de comunicación, el 65% dio como resultado que es regular, el 22.50% de la difusión de productos por medio de comunicación es bueno, el 7.50% es excelente y el 0% es muy malo.

9.2.11 Aplicación del marketing

Tabla No.11

ALTERNATIVAS	F	%
Muy malo	1	2.50%
Malo	24	60.00%
Regular	9	22.50%
Bueno	4	10.00%
Excelente	2	5.00%
Total	40	100.00

Gráfico No.11



Fuente: Microempresas de la parroquia Ricaurte

Elaborado por: Autora de la investigación

INTERPRETACIÓN:

Al realizarse la observación sobre la aplicación del marketing, el 60% es malo, el 22.50% de la aplicación del marketing es regular, el 10% es bueno, el 5% de la aplicación del marketing es excelente y el 2.50% es muy malo.

9.3 Análisis de la entrevista dirigida al representante de la Junta Parroquial de Ricaurte del cantón Chone.

Al preguntarle al representante de la Junta Parroquial de Ricaurte del cantón Chone, Sr. Daniel García, sobre cuáles considera son los productos derivados de Cacao, que más aceptación tienen por parte de los clientes, el encuestado manifestó que el chocolate, el licor de cacao entre los preferidos.

Al preguntarle si considera que la parroquia Ricaurte necesita un desarrollo microempresarial, la respuesta fue que indiscutiblemente. El desarrollo de esta zona tan rica en producción de cacao, con el apoyo microempresarial sería genial y el éxito se reflejaría en el mejoramiento del nivel de vida de sus habitantes.

Al comentarle de las estrategias que se necesitan aplicar para aportar al desarrollo microempresarial en el cantón Chone, indicó que se debe dar mayor confianza al microempresario, considerando que se deben firmar convenios con entidades financieras, capacitación al sector que va a invertir y realizar alianzas estratégicas con empresas de otros sectores para dar a conocer el producto o los productos a comercializar.

Al plantearle la interrogante ¿el plan de marketing del producto manjar de chocolate incide en el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte?, la respuesta fue afirmativa considerando que el manjar de chocolate es una exquisitez y apetecida por muchos habitantes de la población sin duda al implementarse como microempresa, será un aporte significativo para la parroquia Ricaurte.

Al preguntar sobre las fortalezas y debilidades de la producción de Cacao de la parroquia Ricaurte, indicó que las fortalezas se relacionan sobre la calidad de la producción del cacao y dentro de las debilidades poca comercialización y los medios de transporte de este producto son un factor costoso en relación a la ganancia del producto.

Al preguntar si la Junta Parroquial un Plan Estratégico, indicaron que como Plan Estratégico no existe, sin embargo existe cierta información sirve de complemento para el Plan cantonal, el cual tiene información de todas las parroquias incluida Ricaurte.

Al indagar, a través de su experiencia profesional, ¿Cuál considera usted es la clave para el desarrollo microempresarial de su Parroquia?, la clave es conseguir el recurso financiero para la inversión, si este existe se puede desarrollar el sector microempresarial.

Considera usted que el Plan de Marketing sería una alternativa para afianzar las microempresas del cacao y sus derivados, sin lugar a dudas es la opción más idónea después de obtener el recurso para invertir. Ya que muchas veces falta mayor difusión de la variedad de nuestros productos naturales o procesados.

10. Comprobación de Hipótesis

La hipótesis planteada es: El plan de marketing del producto manjar de chocolate incide en el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte del cantón Chone durante el primer semestre del 2014.

Al aplicar las técnicas de recolección de información, se puede establecer que esta hipótesis es afirmativa. Considerando que el entrevistado, el representante de la Junta Parroquial de Ricaurte del cantón Chone, Sr. Daniel García, indicó que el manjar de chocolate es una exquisitez y apetecida por muchos habitantes de la población sin duda al implementarse como microempresa, será un aporte significativo para la parroquia Ricaurte.

En la Tabla No. 4, al preguntar a los microempresarios de la parroquia Ricaurte sobre la incidencia de plan de marketing en el manjar de chocolate, el 52.50% indicó desarrollo empresarial, el 27.50% estableció mejoras de inversión y el 20% incremento de clientes. Como se demuestra en la tabulación la mayoría de los encuestados manifiestan que un plan de marketing ya que así se impulsa el desarrollo empresarial del manjar de chocolate. Estos resultados confirman la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V

11. Conclusiones

- a) Los componentes de un Plan de Marketing son: investigación de mercado, producto, análisis de la competencia, presupuesto, precio, posicionamiento y marca, trazar metas reales, seguimiento y análisis de los resultados.
- b) Para presentar un Plan de Marketing es necesario tener la información real del producto, para presentar un plan sin fallas referente al producto, sin embargo hay que tener todas las herramientas necesarias para su aplicación y evitar errores.
- c) La parroquia Ricaurte presenta una mínima presencia microempresarial considerando que muchos de sus habitantes han desarrollado esta actividad pero en otras ciudades y no en la misma parroquia.
- d) Para aportar al desarrollo microempresarial se necesitan muchas estrategias, ya que existe nulidad de aplicación referente al tema previsto.

12. Recomendaciones

- a) Sería necesario capacitar a los microempresarios sobre la importancia del Plan de Marketing, considerando que existe desconocimiento de las bondades de tan importante herramienta.

- b) Una vez que se conozca las bondades de realizar un Plan de Marketing, es necesario conocer la información del producto, referente a investigación de mercado, producto, análisis de la competencia, presupuesto, precio, posicionamiento y marca, trazar metas reales, seguimiento y análisis de los resultados.

- c) Existe mucho desconocimiento sobre los requerimientos para implementar una microempresa, ante ello es necesario presentar una socialización para que los pequeños productores puedan pensar en ampliar otros horizontes de negocios para beneficio personal, familiar y del sector.

- d) Realizar convenios con entidades financieras serían indispensable para el desarrollo microempresarial, pero dichos créditos deben ser evaluados continuamente para que exista una aplicación correcta de estos recursos.

- e) Proponer la realización de un Plan de Marketing para impulsar el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte.

13. BIBLIOGRAFÍA

BELTRÁN, Joseph. Marketing Internacional Avanzado, Editorial Mc Graw Hill, España, 1997.

CATEORA, Philip R. Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2000.

COHEN, W. A. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.

CRUZ, I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 1990.

DAY, George S. La Organización que actúa en función del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 2000.

DE LA RICA, Enrique. "Marketing en Internet", Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 1997.

HILL, Sam. Marketing Radical, Editorial Norma, Colombia, 1999.

HOLTJE, Herbert F. Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.

JOHANSSON, Johnny K. Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing, Editorial Norma, Colombia, 1998.

MAKENS, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.

STAPLETON, J. Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.

TAPSCOTT, Don. La Era de los Negocios Electrónicos, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2000.

13.1. WEBGRAFÍA:

www.anecacao.com.ec

<http://www.confiteriamarques.com/index.php/m,38/el-cultivo-del-cacao-en-el-mundo>

<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/269058-hay-mas-de-100-mil-has-de-cacao-en-manabi/>

<https://www.emailmanager.com/es/blog/13/1514/componentes-esenciales-en-un-plan-de-marketing.html>

ANEXOS

Anexo # 1



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

Encuesta dirigida a: Microempresarios de la parroquia Ricaurte del cantón Chone.

OBJETIVO: Determinar la incidencia del plan de marketing del producto manjar de chocolate en el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte del cantón Chone durante el primer semestre del 2014.

INSTRUCCIONES: Mucho agradeceré se sirva responder con sinceridad marcando una x en la línea o paréntesis de la alternativa de su elección.

1.- DATOS INFORMATIVOS

1.1. Lugar y fecha:.....

1.2. Ubicación: Rural () Urbana () Urbana marginal ()

1.3. Parroquia:.....

2.- CUESTIONARIO

2.1. De los derivados del cacao, que productos promocionan:

Manjar de chocolate ()

Chocolate ()

Licor de cacao ()

Esencia de cacao ()

Otro:

2.2. De los siguientes medios de comunicación, cual utiliza para promocionar sus productos:

Radio ()

Televisión ()

Hojas volantes ()

Bayas ()

Otro:.....

2.3.Considera el marketing, como:

Una estrategia indispensable para los negocios ()

Una herramienta para competir ()

Una solución para los problemas ()

Todas las anteriores ()

Otro:

.....

2.4.El plan de marketing del producto manjar de chocolate incide:

Desarrollo microempresarial ()

Incremento de clientes ()

Mejoras de inversión ()

Otro:

.....

2.5.El desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte se daría por:

Mayor inversión ()

Incremento de microempresas()

Aumento de empleos ()

Todas ()

Ninguna ()

2.6.La parroquia Ricaurte necesita de:

Mas obras ()

Desarrollo microempresarial ()

Inversión ()

2.7.El desarrollo microempresarial, incluye:

Inversión ()

Talento Humano capacitado ()

Aumentar nichos de mercado ()

2.8.El plan de marketing es importante:

Para los empresarios ()

Para los productores ()

Para los comercializadores ()

Para todos ()

¡Gracias por su colaboración!

Anexo # 2



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

Ficha de observación

OBJETIVO: Determinar la incidencia del plan de marketing del producto manjar de chocolate en el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte del cantón Chone durante el primer semestre del 2014.

Lea cuidadosamente cada valor y marque con la letra (x) la respuesta que usted considere.

ASPECTOS A OBSERVAR	1	2	3	4	5
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Ubicación de la Microempresa.					
Vías de Acceso					
Seguridad					
Comodidad de las instalaciones.					
Tecnología (equipos, sistemas, servicios)					
Horario de trabajo					
Disponibilidad del personal para el trabajo.					
Conocimiento de las labores por parte del empleado					
Sitio web de la microempresa					
Difusión de los productos a través de medios de comunicación					
Aplicación del marketing					

Anexo # 3

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSION CHONE**



Entrevista dirigida al representante de la Junta Parroquial de Ricaurte del cantón Chone.

OBJETIVO: Determinar la incidencia del plan de marketing del producto manjar de chocolate en el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte del cantón Chone durante el primer semestre del 2014.

2.1. ¿Cuáles considera usted son los productos derivados de Cacao, que más aceptación tienen por parte de los clientes?

.....
.....

2.2.¿Considera que la parroquia Ricaurte necesita un desarrollo microempresarial?

.....
.....
.....

2.3.¿Qué estrategias se necesitan aplicar para aportar al desarrollo microempresarial en el cantón Ricaurte?

.....

.....
.....

**2.4.Cree usted: ¿Qué el plan de marketing del producto manjar de chocolate
incide en el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte?**

.....
.....
.....
.....

**2.5.¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la producción de Cacao de la
parroquia Ricaurte?**

.....
.....
.....

2.6.¿Posee la Junta Parroquial un Plan Estratégico? ¿En qué consiste?

.....
.....
.....

2.7. A través de su experiencia profesional, ¿Cuál considera usted es la clave para el desarrollo microempresarial de su parroquia?

.....

.....

.....

.....

2.8. Considera usted que el Plan de Marketing sería una alternativa para afianzar las microempresas del cacao y sus derivados.

.....

.....

.....

Anexo # 4

PROPUESTA

1. NOMBRE DE LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DEL CHOCOLATE DE CACAO PARA IMPULSAR EL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DE LA PARROQUIA RICAURTE

2. INTRODUCCIÓN

Presentar una propuesta de una elaboración del Plan de Marketing del producto manjar de chocolate de cacao, tiene como finalidad impulsar el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte del cantón Chone.

Esta propuesta es de vital importancia considerando la relevancia que tiene el marketing en ámbito empresarial. Es por ello que los comercializadores de cacao deben tener claro la idea de implementar esta herramienta.

Las microempresas, tienen un gran aporte social para el desarrollo de cualquier zona, es por ello que la parroquia Ricaurte debe y necesita que se implementen microempresas, en las cuales sus habitantes con pocos recursos puedan entablar un negocio propio y así mejorar su nivel de vida.

3. JUSTIFICACIÓN

La parroquia Ricaurte del cantón Chone, es considerada a nivel provincial como un sector rico en producción del cacao, razón por la cual la aplicación de un Plan de Marketing es importante, debido a que es necesario desarrollar tan importante zona y el sector microempresarial es el indicado para hacerlo.

Es un tema de actualidad, el cacao siempre tiene un nombre reconocido a nivel internacional y sus derivados son muy solicitados por los habitantes del mundo.

Lo que indica que este sector nunca pasa desapercibido, por lo cual hay que innovar para mantenerlo enganchado a esta producción.

Es una temática de interés, debido a que el marketing debe ser considerado en todas las actividades comerciales, considerando que el éxito de aquello consiste en obtener y mantener clientes; razón por la cual es necesario incluirlo en todas las etapas comerciales de cualquier empresa.

Es factible, considerando que los microempresarios son los más interesados en aplicar un Plan de Marketing para obtener beneficios relevantes para toda la empresa; sin considerar el tamaño de la empresa, el marketing es ideal para promocionar las bondades de los productos o servicios.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Realizar un plan de marketing del chocolate de cacao para impulsar el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte.

4.2. Objetivos Específicos

Aplicar una investigación de mercado sobre el chocolate de cacao.

Analizar información existente sobre chocolate de cacao.

Socializar resultados con los microempresarios de cacao de la parroquia Ricaurte.

5. RESULTADOS ESPERADOS

El resultado que se espera cumplir es tener un Plan de Marketing del chocolate de cacao para impulsar el desarrollo microempresarial de la parroquia Ricaurte.

6. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Los microempresarios que se dedican a la actividad de comercialización de cacao o de sus derivados deben agruparse, luego de ello se contratará un experto en marketing para que realice una investigación de mercado.

Posteriormente se obtendrá una información existente sobre chocolate de cacao y luego comparar resultados sobre chocolate de cacao.

Se socializarán los resultados de la investigación realizada y se realizarán reuniones continuas para obtener información que servirá de base para realizar el Plan de Marketing, como por el ejemplo realizar el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del chocolate de cacao), análisis de involucrados, metas, etc.

Con la información obtenida el especialista en marketing realizará el Plan de Marketing, el cual será socializado y aprobado por los involucrados.

7. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	TALENTO HUMANO	FECHA INICIO	FECHA FINAL
Agrupación de comercializadores y derivadores de cacao	Comercializadores de cacao	01/04/2015	03/04/2015
Contratación de experto en marketing	Representante comercializadores de cacao Experto en marketing	06/04/2014	10/04/2015
Aplicación de	Experto en	13/04/2015	17/04/2015

investigación de mercado	marketing		
Socialización de resultados de la investigación de mercado	Experto en marketing Comercializadores de cacao	27/04/2015	30/04/2015
Reuniones para obtener información	Experto en marketing Comercializadores de cacao	04/05/2015	08/05/2015
Elaboración del Plan de Marketing	Experto en marketing	11/05/2015	22/05/2015
Socialización del plan de marketing	Experto en marketing Comercializadores de cacao	28/05/2015	29/05/2015
Aprobación del plan de marketing	Experto en marketing Comercializadores de cacao	29/05/2015	29/05/2015
Entrega del Plan de Marketing	Experto en marketing Comercializadores de cacao	01/06/2015	01/06/2015

8. PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	TALENTO HUMANO	MONTO
Agrupación de comercializadores y derivadores de cacao	Comercializadores de cacao	\$50.00
Contratación de experto en marketing	Representante comercializadores de cacao Experto en marketing	\$1500.00
Aplicación de investigación de mercado	Experto en marketing	\$300.00
Socialización de resultados de la investigación de mercado	Experto en marketing Comercializadores de cacao	\$50.00
Reuniones para obtener información	Experto en marketing Comercializadores de cacao	\$50.00
Elaboración del Plan de Marketing	Experto en marketing	\$200.00
Socialización del plan de marketing	Experto en marketing Comercializadores de cacao	\$100.00
Aprobación del plan de marketing	Experto en marketing Comercializadores de cacao	\$10.00

Entrega del Plan de Marketing	Experto en marketing Comercializadores de cacao	\$100.00
-------------------------------	--	----------

9. PLAN DE MARKETING

Plan de marketing de una empresa de chocolates caseros

1. Satisfacción del consumidor

Nuestro producto pretende satisfacer al consumidor final la necesidad de sentir en su paladar un sabor suave y dulce, lo cual la dará placer y a través de sus diseños innovadores recordar fechas memorables.

2. Análisis del medio

2.1. La Demanda

La demanda la componen todas s personas que consuman chocolate de forma habitual.

Este producto no tendrá limitaciones de edad, sexo o nivel de ingreso, al ser un producto accesible por su precio y diseño.

Identificamos como amenaza todas aquellas marcas posicionadas en el mercado formal, al tener productos insertos dentro del comercio retail.

Dentro de las oportunidades destacamos la ausencia de chocolates con formas y figuras innovadoras

2.2 La competencia

La competencia la representan todas las marcas ya posicionadas y establecidas en el mercado.

Identificamos como amenaza latente la preferencia de comprar chocolates de marcas conocidas, antes de comprar un producto artesanal.

Nuestra oportunidad está enfocada en penetrar un producto artesanal, con procesos productivos 100% manuales y con sabor caracterizado por su esencia casera.

2.3 Aspectos Económicos

Dentro de los aspectos económicos podemos decir que es un producto en su totalidad artesanal, por lo que su producción cuenta con recursos financieros mínimos y accesibles.

Amenazas económicas no se vislumbran a corto plazo, al tener una cartera de clientes reducidos, pero exclusivos

2.4 Aspectos legales

Se tramitará antes la Municipalidad una Patente junto a la Iniciación de actividades y los correspondientes permisos ante los organismos públicos como el Ministerio de Salud y asociarse a gremios del comercio menor establecidos en la Ciudad.

2.5 Aspectos socioculturales

Describimos a la población como una cultura con poco poder adquisitivo sobre nuestro producto (solo ocasional), siendo esto nuestra amenaza.

Poseemos una oportunidad de llegar a un nicho de mercado como es el de conseguir un regalo artesanal con un diseño nuevo e imaginativo.

2.6 Aspectos tecnológicos

Señalamos que dentro de nuestro producto hay ausencia de tecnología, al ser un producto 100% artesanal.

Dentro de las oportunidades surge la opción de compra de todas aquellas personas que prefieren productos artesanales y con mínimo procesamiento, para así, no perder su naturalidad.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Mercado actual

Esta constituido) por todas las personas sin distinciones de edad, sexo o estirpe social. Es un producto consumido con mediana frecuencia, es decir, en ocasiones especiales. También puede ser consumido en cualquier lugar y a cualquier hora, sin impedimentos climáticos, estacionales, etc.

3.2 Mercado potencial

Es aquel mercado estigmatizado por los chocolates tradicionales, acostumbrados a los envases comunes y con un alto valor. Es decir, con falta de un diseño que identifique al consumidor con sentimientos o emociones.

3.3 Mercado proveedor

Conseguiremos nuestros insumos dentro de los mayoristas presente en la región, al ser productos accesibles en cualquier distribuidor de alimentos autorizado.

3.4 Mercado distribuidor

Dentro de este mercado podemos señalar que la distribución será por cuenta de los productores, sin intermediarios o agentes autorizados.

El producto a ofrecer, "Chocolate Artesanales", siempre ha sido catalogado como un producto casero que forma parte de las tradiciones de muchas familias, lo que históricamente hablando tiene una presencia intacta dentro de cada hogar.

3.5 Mercado Consumidor

La proyección en cuanto a demanda se refiere mencionamos que esta será sostenida durante todo el año, siendo su periodo más fuerte es el 14 de febrero y navidad.

4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

4.1 Características de/ consumidor

Nuestro consumidor potencia; son las familias y los Turista que llegan a nuestra Ciudad.

4.2 Variables de segmentación

Dentro de las variables se puede decir que no influyen mucho sobre los resultados esperados. Por ejemplo el nivel de ingreso de nuestros consumidores o edad no producirán mayores variaciones.

4.3 Segmentación y definición de/ mercado meta

Nuestro Mercado Meta esta en los Turistas Pasajeros y ciudadanos que visitan lugares de turismo en la ciudad de Chone.

5. ESTRATEGIA COMERCIAL

5.1 Producto

Nuestro producto se encuentra en un ciclo de vida ya explotado, pero que nunca pierde vigencia. Al diseñar nuevas formas de manjar de chocolate daremos auge a la introducción de un producto con figuras originales y componentes con mínimo procesamiento, asociándolo de esta manera a un aspecto fundamental Para el consumidor: la calidad.

*Lugar en la cadena del valor

Nos ubicamos en la tercera etapa de la cadena del valor del chocolate.

Los anteceden, los productores de cacao y los distribuidores de los ingredientes del manjar de chocolate, para luego llegar a nosotros y ejecutar su elaboración y distribución de nuestro producto final.

*Diferenciación

La característica distintiva de nuestros chocolates respecto a los competidores es la forma de los envases, estos serán con formas como por ejemplo de animales o flores. Tendrán la coloración que por naturaleza estos poseen.

*Beneficio básicos.

Satisfacer el placer de turistas

*Producto Potencial

Otros tipos de chocolates y diseños según pedidos de los clientes

5.2 PRECIO

Se estima iniciar con 1 dólar americano.

5.3 PROMOCIÓN

Cuantitativa mente los objetivos de nuestra campaña es que al final un año el 100% de la población objetivo conozca el sabor de uno de el manjar de chocolate. Que al menos un 60% de dicha población objetivo haya adquirido alguna vez nuestro producto. El ultimo de nuestro objetivo, pero quizás el más importante, es que al menos el 10% de la población objetivo consuma de manera habitual nuestro chocolate.

5.4 DISTRIBUCIÓN

5.4.1 Determinación del canal de distribución Nuestros productos serán distribuido por locales comerciales establecido en lugares turísticos de Chone

5.4.2 Control de precio y propiedad El precio será establecido para la venta a público por los locatarios, nuestro precio serán iguales para todos los comerciantes.

6. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

6.1 Participación de Mercado

Nuestra participación inicial será de 150 de las ventas de manjar de chocolate, con una proyección a un año de 25% de mercado del cantón Chone.

6.2 Ventas esperadas

Las ventas están directamente asociadas al diario consumo, en fechas determinadas como fiestas del Pascua, Navidad, y temporada festivas.

Anexo # 5

FOTOGRAFÍAS APLICANDO ENCUESTA Y ENTREVISTA



INVESTIGADORA APLICANDO ENCUESTA EN LA PARROQUIA RICAURTE



INVESTIGADORA APLICANDO FICHA DE OBSERVACIÓN



INVESTIGADORA APLICANDO ENTREVISTA

