



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA
MICROEMPRESA ARTESANAL “EL REY” DE BARRA DE
CHOCOLATE FINO Y DE AROMA, DEL CANTÓN SAN
JACINTO DE YAGUACHI, PROVINCIA DEL GUAYAS, EN EL
PERIODO 2017.

Autora: Ángela María Jiménez Cardozo

Tutora: Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

Guayaquil – Ecuador

2017

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a mi Padre Celestial, Dios, que me acompaña siempre que no me deja caer, por darme la fuerza e inteligencia para llegar a esta etapa, tan importante de mi vida. A mi esposo por su apoyo que me motiva día a día con su amor único. A mi hija Valeria Zapata que es mi inspiración, mi pilar para seguir adelante que Amo tanto. A mi mamá María Cardozo y mi hermana por cuidar a mi hija cuando estaba en clase formándome para este momento.

Angela María Jiménez Cardozo

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento al MAG Ministerio de Agricultura y Ganadería, por permitirme hacer las prácticas en esta Institución y a los Técnicos de Campo por su colaboración, para realizar este proyecto. Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología que me abrió sus puertas para formarme como una profesional con su nivel académico. A mis profesores, a mi tutora de tesis Lcda. Lorena Rodríguez por su conocimiento. A mis compañeros ya que con ellos vivimos los buenos y malos momentos que se viven en las aulas y que con algunos más que compañeros, fuimos verdaderamente amigos.

Angela María Jiménez Cardozo



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategia comercial para la microempresa artesanal “El Rey” de barra de chocolate fino y de aroma, del cantón san Jacinto de Yaguachi, provincia del Guayas, en el periodo 2017.”**, y problema de investigación: **¿Cómo influye la propuesta de estrategia comercial para la microempresa artesanal “El Rey” de barra de chocolate fino y de aroma, del Cantón San Jacinto de Yaguachi, provincia del Guayas, en el periodo 2017?**

Presentado por **Ángela María Jiménez Cardozo** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico – académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Ángela María Jiménez Cardozo

Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN



Yo, Ángela María Jiménez Cardozo en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación, Propuesta de estrategia comercial para la microempresa artesanal "El Rey" de barra de chocolate fino y de aroma, de la modalidad de Semipresencial, realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Ángela María Jiménez Cardozo
No. de cedula: 0918862202

Ángela Jiménez
Firma

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Ángela María Jiménez Cardozo.docx (D33379511)
Submitted: 12/6/2017 6:22:00 AM
Submitted By: angie-jc8@hotmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

Proyecto de tesis (30-10-2014).docx (D13614977)
Proyecto de tesis (30-10-2014).docx (D13501195)
perfil del proyecto.docx (D25276963)
<https://vdocuments.site/estrategias-de-mercadotecnia-5608ddc271d5e.html>
<https://censalud.ues.edu.sv/CDOC-Deployment/documentos/>
PLAN_DE_NEGOCIOS_PARA_CREAR_UNA_EMPRESA_DE_CHOCOLATERIA_FINA_ARTESANAL.pdf
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25138/1/496%20MKT.pdf>
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9618/1/TTUACE-2016-EC-DE00033.pdf>
<http://www.enplenitud.com/factores-que-influyen-en-la-venta-de-sus-productos.html>
<https://www.gestiopolis.com/encuesta-cuestionario-y-tipos-de-preguntas/>
<http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/01/PROYECTO-DE-LEY-DE-COMERCIALIZACION-Y-ABASTECIMIENTO-AGROPECUARIO-FINAL.pdf>
<https://es.slideshare.net/Prymer/poblacin-y-muestra-3631173>
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1691/1/Caceres%20Lopez%20Juan%20Bernardo.pdf>
http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_%20poblacion&muestra.pdf
<http://186.3.45.37/bitstream/123456789/3286/1/TUIADM003-2016.pdf>

Instances where selected sources appear:

53

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIA**

**Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Administración de Empresas.**

Tema

“Propuesta de estrategia comercial para la microempresa artesanal “El Rey” de barra de chocolate fino y de aroma, del Cantón San Jacinto de Yaguachi, provincia del Guayas, en el periodo 2017”.

Autora: Jiménez Cardozo Ángela María

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está encaminado en la propuesta de estrategia comercial para la microempresa artesanal “El Rey” de barra de chocolate fino y de aroma, del Cantón San Jacinto de Yaguachi, provincia del Guayas, en el periodo 2017, que presenta hoy en día, dificultad en el incremento de ingresos de la organización mencionada, donde se puede considerar esta observación en los datos de venta de los tres últimos años y se evidencia la disminución de la cantidad de las ventas. La problemática que se presenta es la falta de estrategia comercial de la institución para generar mayor venta y distribución a nivel nacional de forma estratégica y comercial, la falta de técnicas de marketing Mix por parte del grupo administrativo, la carencia de conocimiento de los tipos de estrategias y la forma correcta de aplicarlo por parte de los mismos. En su metodología manejada se ajusta a la investigación las cuales se elaboró los tipos de investigación exploratorio, descriptivo y correlacional, se utilizó la técnica de la encuesta dirigido a los distribuidores que desconocen el producto por motivo de la falta de la propuesta expuesta. Los beneficiarios de esta investigación serán los dueños de la microempresa El Rey de barra de chocolate fino y de aroma, por el incremento de las ventas y, por ende, aumentarán los ingresos de los mismos. Se concluye que la ejecución de la propuesta presentada mejorará la rentabilidad de la empresa en su totalidad.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIA**

**Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Administración de Empresas.**

Tema

“Propuesta de estrategia comercial para la microempresa artesanal “El Rey” de barra de chocolate fino y de aroma, del Cantón San Jacinto de Yaguachi, provincia del Guayas, en el periodo 2017”.

Autora: Jiménez Cardozo Ángela María

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Abstract

The present research work is aimed at the commercial strategy proposal for the "El Rey" micro-enterprise of fine chocolate bar and aroma, of the San Jacinto de Yaguachi Canton, province of Guayas, in the period 2017, which presents today in day, difficulty in increasing the income of the organization, where this observation can be considered in the sales data of the last three years and the decrease in the amount of sales is evident. The problem that arises is the lack of commercial strategy of the institution to generate greater sales and distribution at the national level in a strategic and commercial way, the lack of marketing techniques Mix by the administrative group, the lack of knowledge of the types of strategies and the correct way to apply them. In its methodology, it is adjusted to the research which was developed the types of exploratory, descriptive and correlational research, the survey technique was used directed to the distributors who do not know the product because of the lack of the exposed proposal. The beneficiaries of this research will be the owners of the El Rey micro bar of fine chocolate and aroma, for the increase in sales and, therefore, increase their income. It is concluded that the execution of the presented proposal will improve the profitability of the company.

Commercial strategy

Revenue Increase

Microenterprise

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de la aceptación de la tutora	iv
Certificación de aceptación del cegescit	vi
Resumen	viii
Abstract.....	ix
Índice general	x
Índice de gráficos.....	xii
Índice de cuadros.....	xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en el contexto	1
Situación conflicto.....	4
Formulación del problema	4
Delimitación del problema	4
Variables de la investigación	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos	8
Antecedentes referenciales	30

FUNDAMENTACIÒN LEGAL	36
VARIABLES DE INVESTIGACIÒN.....	43
DEFICIONES CONCEPTUALES	44
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
ASPECTOS DE LA EMPRESA	45
DISEÑO DE INVESTIGACIÒN.....	53
TIPOS DE INVESTIGACIÒN.....	53
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÒN	57
CAPÍTULO IV	
LA PROPUESTA	
PLAN DE MEJORAS 5W/2H	76
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. °1.	
Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	47
Gráfico N. °2.	
Ventas 2015.....	50
Gráfico N. °3.	
Ventas 20163351.38.....	51
Gráfico N. °4.	
Ventas 2017 (enero a septiembre).....	52
Gráfico N. °5.	
La barra de chocolate El Rey es producto de calidad.....	64
Gráfico N. °6.	
Precio es accesible al consumidor.....	65
Gráfico N. °7.	
La forma de pago es conveniente al cliente.....	66
Gráfico N. °8.	
Los puntos de accesos facilitan la compra a los clientes.....	67
Gráfico N. °9.	
El tiempo de espera cumple con la satisfacción	68
Gráfico N. °10.	
Debe asociarse a marcas reconocidas	69
Gráfico N. °11.	

Compra chocolate en barra a proveedores del cantón	70
Gráfico N. °12.	
Conoce la microempresa EL REY	71
Gráfico N. °13.	
Le gustaría conocer y comercializar un nuevo producto de calidad.....	72
Gráfico N. °14.	
El precio está a nivel competitivo.....	73
Gráfico N. °15.	
Considera apropiado la facilidad de acceso del producto.....	74
Gráfico N. °16.	
Considera apropiado la facilidad de acceso del producto; Error! Marcador no definido.	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. °. 1.	
Proveedores principales	49
Tabla N. °. 2.	
Análisis de ventas de los tres últimos años	52
Tabla N. °. 3.	
Población	57
Tabla N. °. 4.	
La barra de chocolate El Rey es producto de calidad.....	92
Tabla N. °. 5.	
Precio es accesible al consumidor.....	92
Tabla N. °. 6.	
La forma de pago es conveniente al cliente.....	92
Tabla N. °. 7.	
Los puntos de accesos facilitan la compra a los clientes.....	93
Tabla N. °. 8.	
El tiempo de espera cumple con la satisfacción	93
Tabla N. °. 9.	
Debe asociarse a marcas reconocidas	93
Tabla N. °. 10.	
Compra chocolate en barra a proveedores de plazas locales y nacionales	93

Tabla N. °. 11.

Conoce a la microempresa EL REY 94

Tabla N. °. 12.

Le gustaría conocer y comercializar un nuevo producto de calidad..... 94

Tabla N. °. 13.

El precio está a nivel competitivo..... 94

Tabla N. °. 14.

Tabla N. 15. Considera apropiado la facilidad de acceso del producto
.....94

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en el contexto

Se conoce al cacao como una fruta tropical, la mayor parte de sus sembríos están en la Región Costa y la Amazonía del Ecuador. Se caracteriza por ser un árbol con flores pequeñas entre las ramas, el fruto que brota es de forma de mazorca que sujeta granos protegidos de una pulpa rica en azúcar. Los lugares específicos de sembríos por el clima conveniente para su producción y la comercialización son las provincias: Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos.

Los tipos de cacao producidos en el Ecuador son dos: el cacao CCN-51 y el conocido comúnmente como Cacao Nacional (arriba), siendo este fino de aroma desde la época colonial. La producción y la comercialización de este producto ponen al país en uno de los mejores productores de cacao de calidad en grano, sabor y aroma a nivel mundial.

El cacao es un producto que lo siembran y cosechan grandes empresas y microempresarios. En las plantaciones minoritarias sirven para el uso personal, ventas al por menor y mayor como materia prima para iniciar un nuevo proceso, siendo este el sustento de las familias de producción inferiores, se precisa la planificación de nuevos productos a base del

mismo para lanzar al mercado productos nacionales que beneficien a sus sembradores. Los productos a base de cacao son múltiples en la globalización industrial en países desarrollados y en desarrollo. Las barras de chocolates es una de ellas, la dependencia de la calidad del producto se debe al proceso total; las normas de proceso, la materia prima y así se obtendrá un producto final de calidad.

Las producciones de cacao a nivel global lideran el continente africano y americano por las condiciones climáticas que permiten la siembra y cosecha del cacao con características únicas de cada país. En América los países que lo producen son, Brasil, República dominicana, Colombia, México, Perú y Ecuador. Los derivados del cacao en nuevos productos procesados son de alta producción en los países mencionados. La manteca de cacao, la harina de cacao, aceite de cacao, etc., logren comercializar dentro y fuera de estos países por la necesidad de utilización de este producto en el mundo actual.

Según las estadísticas de la Organización Internacional de Cacao se considera que Ecuador es el país que lidera en la producción y comercialización del cacao por su excelente sabor y aroma fino que lo caracteriza en diferencia de los otros. El 60% de la demanda mundial del cacao es satisfecha por el país ecuatoriano. El incremento de exportación es notorio en el promedio anual, el 13.5% en valor FOB y 10.1% en toneladas en los años 2012 al 2016. El país exporta el cacao en grano y semielaborados como: la pasta de cacao sin desgrasar, manteca de cacao con acidez superior al 1%. En base a la producción y comercialización de este producto el país ha tenido un crecimiento sostenido económico que beneficia en su totalidad a la comunidad. (Ministerio de Comercio Exterior , 2017)

Actualmente la comercialización del cacao se da a través de microempresas independientes, es decir, dueños de sus propias empresas. Habitualmente, los integrantes que trabajan en ella son miembros de su propia familia. También se conoce aquellos, como

emprendedores que a pesar de los riesgos del éxito o el fracaso que esto implica, tienen la capacidad para iniciar un negocio que genere ganancias con el objetivo principal de agradar a sus clientes. La pasión de estos productores es comercializar un buen producto para ser reconocidos localmente y extenderse en la comercialización nacional.

Los pequeños emprendedores habitan alrededor de todo el país ecuatoriano, ya que es la forma de pertenecer a una entidad particular que genere ingresos para sustentar su hogar. Debido a esto, se conoce la problemática que atraviesa este país en la falta de empleo estable para brindar una calidad de vida a los ciudadanos. Desde los inicios de este territorio existen pequeños agricultores que cuidan de su cosecha para obtener una materia prima de calidad para generar de manera estratégica un producto nuevo de calidad que le genere rentabilidad.

Pabel Muñoz, Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo, recalcó la importancia estratégica de los datos obtenidos: “Hay un crecimiento importante del número de empresas y de ventas en el país, así como de las personas que en actividad económica se afilian a la seguridad social”. Al respecto, agregó que el Ecuador es un país de micro y pequeñas empresas, en donde los motores del crecimiento mostrado en el tejido empresarial están en Pichincha y Guayas (INEC, 2014).

A pesar de las condiciones estatales, el Ecuador es uno de los países a nivel latinoamericano que mayor producción general por su diversidad de productos naturales que vierten de su biodiversidad vegetal y animal. Esto impulsa a los microempresarios demostrar sus habilidades con las riquezas naturales para aportar ganancias individuales y a la productividad de una nación, esto implica que es relevante para el país el emprendimiento de microempresas que mejora la economía del mismo.

José Rosero, Director Ejecutivo del Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, manifestó que el 89,6% de las empresas contempladas en esta versión son microempresas, el 8,2% pequeñas, el 1,7% medianas y

el 0,5% grandes empresas. De acuerdo con el sector económico, los sectores más predominantes son comercio con el 39% seguido por servicios con el 38,4% (INEC, 2014).

La falta de estrategia comercial ha impedido la realización de productos derivados del cacao, es ineludible resaltar que la calidad de producto de otros países es elaborada con cacao ecuatoriano. Por ende, urge la educación de las herramientas estratégicas comerciales que generan mayor beneficio a los microempresarios a través de productos procesado del cacao de calidad que producen. De esta manera aporta al desarrollo sostenible del país, generan plazas de empleos, mejora las relaciones de comercialización internacional y local.

Situación Conflicto

La microempresa autónoma del producto a base de cacao, barra de chocolate fino y de aroma El Rey, del Cantón San Jacinto de Yaguachi, elabora un producto de primera clase y la comercialización es de manera ambulante con un logo y producción artesanal. El bajo ingreso para los propietarios es por la mínima cantidad distribuida en un mismo lugar. Donde se apremia propagar el producto de calidad mediante nuevas estrategias de comercialización dentro y fuera del país para mejorar el ingreso empresarial.

Formulación del Problema

¿De qué manera influye la estrategia comercial de barra de chocolate fino y de aroma, en los ingresos de la microempresa artesanal “El Rey” del Cantón San Jacinto de Yaguachi, provincia del Guayas, en el periodo 2017?

Delimitación del Problema

- Campo: Administración de Empresas
- Área: Comercial
- Aspecto: Ingresos

- Tema: Estrategia Comercial

Variables de la investigación

Variable dependiente:

- Incremento de ingresos

Variable independiente:

- Estrategia Comercial

Objetivos de la Investigación

General

Proponer una estrategia comercial para el incremento de los ingresos de la microempresa artesanal El Rey del chocolate en barra fino y de aroma, en el periodo 2017.

Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre la comercialización del producto.
- Diagnosticar la incidencia de las estrategias comerciales en los ingresos de la microempresa artesanal “El Rey” de barra de chocolate fino y de aroma
- Proponer una estrategia comercial para mejorar los ingresos de la microempresa artesanal El Rey.

Justificación

El impulso actual del estado para diversificar la oferta de productos en el mercado ecuatoriano y a la vez conquistar el mercado internacional es uno de los objetivos de los entes del estado como parte de impulsar los sectores estratégicos del país, esto abre una oportunidad en comercializar un producto terminado dentro y venderlo fuera del territorio, con el fin de aprovechar la paulatina reducción de las importaciones de productos terminados al país, esto conlleva a una solución práctica de los problemas socioeconómicos de los agricultores de cacao nacional y tener una marca registrada El Rey.

El trabajo tiene como fin proponer una estrategia comercial que logre captar la atención de los clientes para aportar al desarrollo económico y productivo y dejar un precedente en los negocios de productos del cacao, mejorando así, la competitividad del cacao Fino y de Aroma del Ecuador.

La presente investigación pretende demostrar que pequeños cacaoteros locales del Cantón San Jacinto de Yaguachi también pueden comercializar competitivamente productos terminados en mercados nacionales e internacionales, en base a un efectivo y adecuado plan de comercialización con enfoque local y venta en el extranjero, dejando así la básica idea de tan sólo vender hacia el exterior las materias primas usadas para elaboración de productos terminados, el mismo que luego son importados por nuestro país.

- **Conveniencia:** Identificar los gustos y preferencia de los clientes nos ayudara a otorgar un producto a favor de nuestro público objetivo para su consumo con las diferentes estrategias de ventas que se aplique para conquistar el mercado.
- **Implicaciones prácticas:** La microempresa artesanal El Rey de barra de chocolate fino y de aroma elabora un producto de calidad a la vista y paladar para los moradores del cantón San Jacinto de

Yaguachi, este producto no cumple con la comercialización adecuada por la falta de conocimiento de la técnica. La correcta aplicación de estrategias comerciales nos ayudara incrementar los ingresos por ventas del producto barra de chocolate fino y de aroma El Rey.

Utilidad metodológica: el estudio de población con la correcta aplicación de las técnicas de investigación ayudara a conocer los patrones de compra de los clientes para la aplicación de las estrategias de ventas en los diferentes mercados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

MONTEROS, Edgar (2005) señala citado por (Fajardo Chacón, Martínez, & Liliteth, 2016): “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación” (pág. 15)

Esta teoría aporta a la microempresa artesanal fino y de aroma El Rey para la asociación de las personas que elaborarán de manera responsable un producto de calidad, para generar ingresos al propietario luego de fijar la inversión total y las ganancias por cierta cantidad de producción en un tiempo estimado y verificar la rentabilidad del mismo.

Las microempresas han evolucionado de manera progresiva ya que estas aportan al desarrollo económico de un país en general. Estas generan

plazas de empleos para minimizar con el índice de desempleo en una comunidad, su finalidad tiene enfoque económico, éticos y sociales.

A nivel mundial las empresas y los microempresarios se han globalizado. El tema de aquello es la superación de personas o grupos de personas que tienen un capital de inversión pequeña con visión de expandirse como entidad. En los países en desarrollo es permitida la apertura de microempresas para promocionar un producto, habilidades, conocimientos personas de una comunidad con el fin de satisfacer las necesidades del cliente con precios considerados y de distribución directa. (Álvarez M & Pérez R, 2017)

En los estados Unidos muchos de los grandes empresarios han iniciado como microempresarios, tal como el reconocido producto de KFC (Kentucky Fried Chicken), que inicio como una pequeña empresa que promocionaba la habilidad de crear un producto novedoso y de calidad para su gran acogida, hoy en día es una de las empresas con mayor cadena de distribución en el mundo.

(Cantos Aguirre, 2006, pág. 15) dice: “Con el propósito de impulsar y fomentar el desarrollo del sector micro empresarial del Ecuador, en el 2004 se constituyó una instancia de alto nivel para establecer las políticas que permitan la organización, fortalecimiento y crecimiento de las microempresas y sus organizaciones gremiales, la cual fue creada según decreto N.º 2086 del Registro Oficial N.º 430 del 28 de septiembre del 2004, bajo el Art 1, 75 denominada “Consejo Nacional de la Microempresa – CONMICRO, con sede en la ciudad de Quito, con patrimonio y fondos propios, como organismo coordinador , promotor y facilitador de las actividades de la microempresa del país”. (Folleco & Leandro, 2016)

Esta teoría fortalece la propuesta de la microempresa El Rey ya que existe una ley oficial que facilitará la organización, fortalecimiento y crecimiento de la pequeña empresa en proceso.

Ecuador es un país que está en crecimiento y desarrollo económico y parte de la estrategia del gobierno nacional es aprovechar la biodiversidad que representa al país. El nacimiento de los microempresarios en el Ecuador es por las necesidades económicas que atraviesa el mismo. Se estima que por cada 100 empresas 99 son micro empresas en la localidad. También se resalta que estas sociedades son los abastecedores de materia prima a grandes proveedores. El grupo de trabajo de una microempresa está determinado de 10 a 15 personas y generan significativas ganancias individuales y a la comunidad con la diversidad de productos en el mercado y las plazas de empleo que genera este emprendimiento.

Habitualmente los mayores microempresarios del país están en los sectores rurales que promocionan los productos y materia prima que producen. El sector rural mantiene limitaciones económicas, por ende, requiere de estrategias para productos nuevos para su crecimiento. El Cantón San Jacinto de Yaguachi es un lugar con comercio dinámico y producción de productos que elaboran los microempresarios de la localidad. La aportación directa es el progreso de las personas de clases baja y media.

La comercialización de un producto de los microempresarios debe cumplir con un plan de marketing para poder medir la efectividad, rentabilidad y evolución de la microempresa en base a las herramientas principales de comercialización que es el producto, promoción, plaza y precio. El éxito de la misma es aplicando los métodos adecuados para medir y controlar el progreso a largo plazo. De esta manera se podrá mantener la estabilidad de la micro o macro empresas en desarrollo.

Comercialización

La comercialización es el conjunto de las operaciones enfocadas a comercializar los productos, bienes o servicios. Esta actividad es ejecutada por instituciones, empresas e inclusive lo practican los grupos sociales. Estos se presentan en dos formas: Micro y Macro, es decir, Microcomercialización y Macrocomercialización. (Armijos & Alexander, 2016)

La comercialización se origina desde la era neolítico o más conocida como la era de la piedra, ya que sus herramientas eran estructuradas en base de ellas, después se elaboran de metales con el descubrimiento de aquello. En esta época se comercializaban las cosas como un intercambio de materiales que necesitaba cada persona o tribu, se consideraba como el trueque, ya que se carecía de una moneda o billete que lo pueda comprar. En la antigüedad se consideraban dinero a los cerdos, dientes de ballena, cacao, conchas marinas, sal, la pimienta, etc., pero el que tenía más valor era el oro. (Monar Gaibor, 2015)

Los tipos de comercialización que se efectuaban en ese tiempo eran: mayorista y minorista, donde se dirigían a los puntos de intercambio para comercializar sus productos o bienes al por mayor o menor. La comercialización se hacia dentro de una tribu o nación, también se lograba externamente que tenían que emprender viajes en trasportes terrestres, marino o aéreo. De esta forma se inició la comercialización de sus cosechas, criados, y recursos de la naturaleza que estaba en cuidado de las personas como bienes propios. (Martín, 2014)

A partir del siglo II se creó el papel por el chino Tsai Lun, esto dio inicio a la creación de máquinas industriales para generar papel para cuadernos, libros, revista, donde dio a inicio a la caligrafía y pintura. Debido a esa evolución se creó el dinero como etapa monetaria para representar los bienes de cada persona, se necesitó la creación del dinero por los problemas que se presentaba en la comercialización prehistórica. (Tormo, 2015)

La comercialización del siglo XXI tiene el mismo objetivo que es vender productos conforme a las necesidades de las personas en el campo comercial y así generar ingresos de los empresarios a nivel mundial. Las técnicas de comercio son actualizadas como plan de mayor comercialización. Las industrias con más producción de productos para la comercialización son China, Japón, Estados Unidos, Alemania, Rusia, Suiza, donde la demanda de mercado es incrementada por la cantidad de pedidos que manejan en los países de distribución que comúnmente es a nivel global.

Ventas

Considerando a Kotler, (2013) y Lerma & Bárcena, (2013) citado por (Tulcanazo Torres, 2016) Las ventas es el alcance de varias empresas, donde indican que los consumidores no adquieren el número requerido de sus bienes, sin que estas efectúen promociones y ventas a gran nivel; es el aspecto principal en una organización ya que mediante de las ventas se consiguen ganancias y estabilidad en el mercado.

Clasificación de ventas

García L. M., (2011) citado por (Castells, 2012) concluyó que las ventas logran ejecutarse mediante de distintas formas:

- ✓ **Ventas a compradores industriales:** es aquella donde el vendedor solicita instrucciones a nivel experto y técnico.
- ✓ **Ventas a mayoristas:** el vendedor requiere de formaciones eminentes.
- ✓ **Venta a detallistas:** el vendedor precisa de formaciones menos intensas que los mayoristas.
- ✓ **Venta directa a los clientes:** el primordial objetivo es poseer una correcta actitud en los vendedores.

Marca

La marca es un aspecto esencial en un producto que sale al mercado para la comercialización, donde es preciso diseñar de forma estratégico y planificado un nombre que identifique el producto del mercado competitivo.

También se define que la marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño que identifica al fabricante de un producto o servicio, así como también diferenciarlos de sus competidores. (Monferrer Tirado, 2013)

Como menciona (Monferrer Tirado, 2013) resulta ventajoso crear una distinción entre tres niveles de análisis de imagen de marca.

- ✓ **Imagen percibida:** es conocer cómo los consumidores ven y observan la marca (desde afuera hacia adentro).
- ✓ **Realidad de la marca:** es la que está fundada en las fortalezas y debilidades reconocidas por la compañía (desde adentro hacia afuera).
- ✓ **La imagen deseada:** representa en que el mandato de la marca quiere que esta sea divisada por el fragmento de mercado objetivo.

Publicidad

La publicidad es el medio por el cual se logra dar a conocer el producto a la comunidad local o general. Existen varias formas de representarlo, ya sea mediante internet, logos, carteles, radio, prensa, televisión, etc. estos medios son caminos viables para proyectar el mensaje del fabricante al consumidor de forma valiosa.

(Tulcanazo Torres, 2016) considera que la publicidad es más manipulada por las compañías comerciales, llega a mayor cantidad de consumidores que logran estar esparcidos geográficamente; el consumidor relaciona el mensaje de publicidad principalmente mediante los medios viables.

Estrategias

(Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997) “Su etimología nace del griego “strategos” que quiere decir “un general”. El verbo de esta palabra griega representa “planificar”. Sus orígenes aplicativos nacen del “ejercito” y “acaudillar”, su objetivo era destruir a sus adversarios a base de la planificación establecida”. (pág. 5)

Con respecto a esta teoría se podrá planificar la estrategia de comercialización del producto barra de chocolate fino y de aroma El Rey que pertenece a la microempresa artesanal, también motiva a innovación de un producto competitivo.

Esto indica que derivación proviene de planificación de un general que tenía a cargo un grupo de militares. El trabajo del mismo fue analizar todo el campo y planear su protección en visión de victoria de lo planteado. También se puede considerar que las estrategias están creadas para evitar perjuicio en el futuro, se puede tomar esta palabra para aplicar en los ámbitos, comerciales, industriales, educativas, deportivas, etc.

Según Rodríguez Peñuelas (2004) citado por (Maldonado Penagos, 2014) donde considera que: el vocablo estrategia es utilizado de diferentes formas y para varios objetivos, este ha ido evolucionando su concepto y aplicación con el pasar de los años. Su origen fue en la milicia durante las planificaciones de los dirigentes, es una herramienta que se ha utilizado durante siglos y sigue vigente hasta la actualidad.

Esta teoría redacta que la palabra estrategia es muy conocida y manipulada por las personas en el mundo, su finalidad es de gran ayuda para quien lo aplica, su espesor teórico es para planificar a base de ideas estrictamente formadas y es permisible adjuntar nuevos conceptos a ella para hacer una herramienta única en cada utilización.

Hoy en día, la estrategia es globalizada en la aplicación de las herramientas de trabajo para todas las áreas que se requieran. Las

organizaciones públicas y privadas establecen un fin a seguir con la seguridad de su realización eficaz, esto se debe a las planificaciones que maneja la táctica actual.

Niveles de Estrategias

(Johnson, Scholes, & Whittington, 2010) consideran que los niveles de estrategia son los consiguientes:

- ✓ **Estrategia corporativa:** es la de nivel más alto, ya que se encomienda del propósito o fin general y la eficacia de la compañía, asimismo de cómo se añadirá valor a los componentes de negocio. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010)
- ✓ **Estrategia de negocio:** es aquella que muestra cómo se debe combatir con conquista en sus mercados individuales, igualmente se la conoce como estrategia competidor. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010)
- ✓ **Estrategias operativas:** es la que está encargada de ver cómo las compañías afirman a las estrategias corporativas y de negocio. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010)

Proceso Estratégico

Según (Acero L. C., 2010) citado por (Tulcanazo Torres, 2016) considera que las ocupaciones esenciales de la estrategia se focalizan en lo que se concibe por estrategia concepto nuclear del método o tipo de procedimiento que conocen como comprensión que establecen parte al conseguir y conservar una ventaja competitiva.



Ilustración 1. Formulación estratégica
Fuente: (Acero L. C., 2010)

Estrategia de Comercialización

El origen de la estrategia de comercialización dio sus inicios después de la segunda guerra mundial, ya que se estructuró la conceptualización del marketing para promocionar sus productos con la estrategia de las cuatro P, que significa, la planificación para el producto conveniente, precio, plaza, promoción. Esto se precisó en complicidad de la comunidad de esa época en la satisfacción de sus necesidades del mercado. (Ocaña & Patricio, 2015)

Después de la guerra mundial se urgió la planificación de nuevos productos por la privatización que tuvieron durante la guerra. Después de la crisis de los 30 el crecimiento poblacional fue desmedido y con ella su necesidad comercial e industrial. La creación de empresas fue necesaria y también se efectuó la competencia entre ellas, hasta el punto de atemorizar a los que querían entrar en la industrial comercial. Los

empresarios descubrieron que la forma correcta y rentable de entrar al mercado era pensando en el mercado pequeño que demanda gran cantidad de ventas y ganancias. Por esta razón, se elaboró la estrategia de marketing para fraccionar los productos por edad, sexo y etnia en su comercialización. (Ocaña & Patricio, 2015)

Michael E. Porter (1996) define: “La estrategia competitiva radica en desarrollar una extensa formula de cómo la compañía va a combatir, cuales conviene ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para lograr tales finalidades” citado por (Astigarraga, 2016, págs. 13-29).

Esta teoría ayuda en la planificación de la estrategia con enfoque competitivo para liderar en el mercado mayor con productos similares.

La estrategia de comercialización es una alternativa de las empresas para sacar a flote sus propósitos. En esta se incluye la planificación de los superiores de la empresa con su respectivo grupo de trabajo. Asimismo, se proyecta teorías nuevas en el mercado para asociarlas en la innovación que permite la competitividad comercial que cada día va en ascenso.

En la actualidad, la comercialización de productos es un tema global, el crecimiento de la población ha exigido nuevas estrategias en las empresas para mejorar sus productos y variedad. Por la gran cantidad de industrias cada producto que es lanzado al mercado debe tener objetivos de comercialización precisas, habitualmente las empresas apuntan al mercado pequeño porque es la población mayor en nivel social, estas se ajustan a las necesidades de cada persona como parte estratégico de la comercialización vigente. (Tamarit, 2013)

Tipos de Estrategias de Comercialización

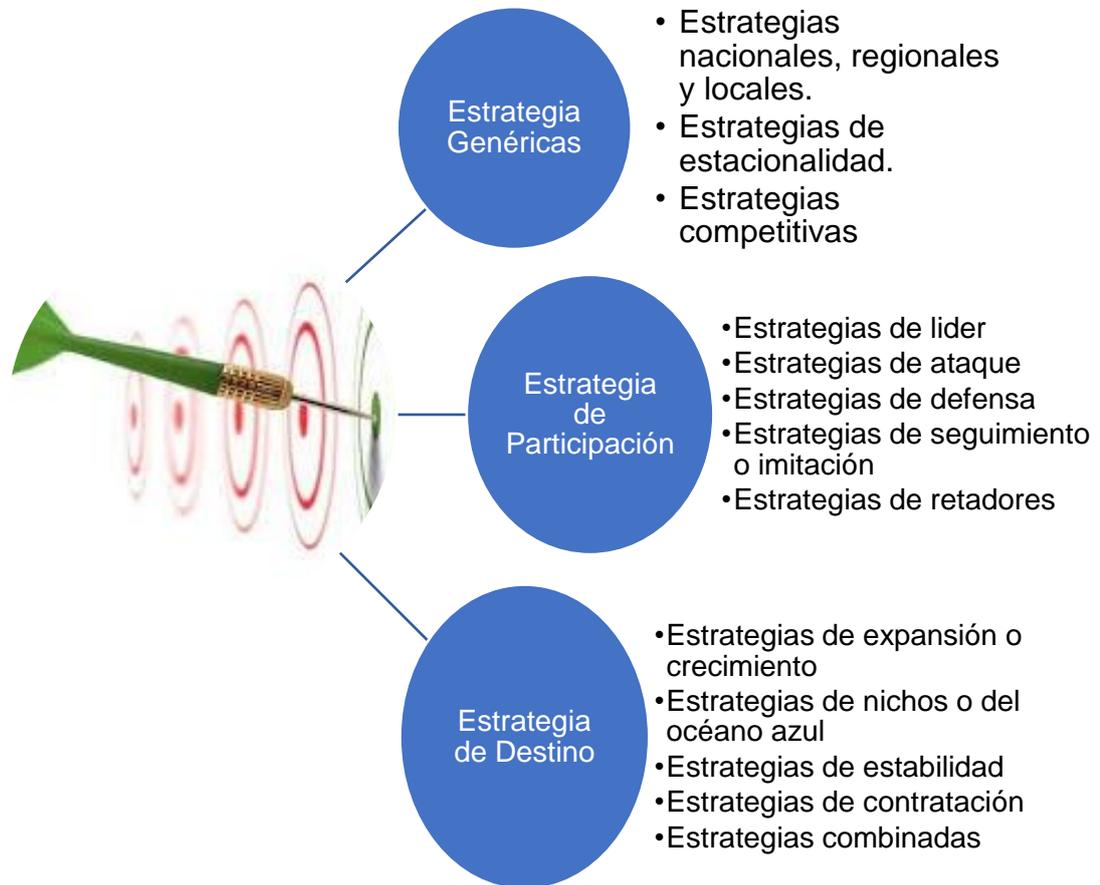


Ilustración 2. Estrategias de Comercialización
Fuente: García M.U., (2010)

Estrategia genérica: Es usual para bienes de débil implicación emocional, es decir, es propia para productos estandarizados, protege a la empresa en caso de una guerra de precios, en el cual el objetivo es que la organización siga erosionando sus márgenes con la finalidad de eliminar a competidores ineficientes en costes. Por ende, se puede considerar que esta estrategia es una táctica para superar el desempeño

de la competencia fraccionaria de la industria. De este modo se logrará la eficiencia de la empresa que lo aplique. (Jauregui, 2016)

- **Estrategias Nacionales, regionales y locales:** es el enfoque de marketing dirigido al mercado geográfico que se desea comercializar y posesionar un producto.
- **Estrategias de estacionalidad:** se refiere al marketing y planificación que se debe aplicar en las fechas especiales por la gran demanda que se presenta con el respecto al mismo, donde se debe aprovechar el marketing estacional para dar apertura a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- **Estrategias competitivas:** se estima a las acciones que se deben aplicar para el buen funcionamiento de la empresa dentro de la competencia. Estas estrategias tienen un objetivo y es el éxito organizacional.

Estrategia de participación

Esta estrategia de participación en el área de comercialización es la parte esencial por ser un indicador de desempeño de una organización en contraposición de la competitividad. Es decir, es el porcentaje de ventas en el interior de la industria Vs el porcentaje en ventas de la competencia, donde se estima, que es la parte del mercado que se atiende en términos de ventas en porcentajes. (Arias Roche & Salazar Isaza, 2014)

El indicador de participación de comercialización es examinado en conjunto a la tendencia en ventas que facilitarán las pautas de la estrategia de crecimiento a implementar, ya sea a través de captación de los consumidores de la competencia o aprovechar la predisposición progresivo del mercado. Donde es medido por el volumen general de ventas de cada empresa o ente productivo tomando como consideración: el lugar, el periodo y el sector. (Arias Roche & Salazar Isaza, 2014)

- **Estrategias de líder:** se considera al lugar de reconocimiento de una empresa, marca o producto que este en el mercado.

- **Estrategias de ataque:** es la planificación que se aplica en una empresa para atacar al mercado competitivo, donde es necesario que se estudie el mercado de la competencia para las dos opciones que tiene esta estrategia, la de ataque directo y ataque lateral.
- **Estrategias de defensa:** se refiere al enfoque de disminuir las amenazas de ataque de las competencias en el mercado, donde el objetivo de esta estrategia es la innovación y variedad de producto para su eficacia empresarial.
- **Estrategia de seguimiento o imitación:** se refiere a la reproducción con ciertos aspectos variables originales aplicado en el modelo de un producto vigente que este en el nivel de éxito comercial. Existen dos tipos de imitación que son: falsificación y copia ilegal.
- **Estrategias de retadores:** es la segunda posición de una empresa, marca o producto que este en el mercado, donde el retador siempre tiene dos objetivos en la mira y es alcanzar al líder y lograr mantener distantes al resto de los retadores existentes.

Estrategia de destino

Esta estrategia se refiere a los diversos mercados que hay en la industria, donde mediante de la misma se propone aumentar el grado de penetración de un producto en mercados pocos explotados. Se considera a estos mercados los distantes o más común conocidos como mercados lejanos, donde se estima la propagación en mercados reconocidos. De esta forma se logra captar nuevos segmentos de destinos, últimamente, se crea como una estrategia de introducción en mercados emergentes. (Jiménez García , 2011)

- **Estrategias de crecimiento:** es la que cataloga las estrategias en oficio del producto o servicio que brinda la sociedad, y del mercado sobre el cual procede. (Palacio Acero, 2015)

- **Estrategias de nichos:** se refiere a plantear un producto o servicio con valor inventor, de esta forma se crea un nuevo mar, conocido comúnmente como nichos.
- **Estrategias de estabilidad:** se relaciona en las ventas o liquidación de actividades necesarias para disminuir costos y gastos de una empresa.
- **Estrategias de contratación:** se considera al estudio del mercado y negociación de ofertas con empresas comercializaciones.
- **Estrategias de combinadas:** email marketing coligado al de marketing automatizado.

Estrategia de penetración en el mercado: es aquella donde la compañía admite la posibilidad de progresar e aumentar sus ventas manipulando los productos actuales y en los mercados en el que trabaja. (Palacio Acero, 2015)

Estrategia de desarrollo del mercado: a través de esta estrategia, la compañía consigue localizar estudios o nuevos usos para sus productos o servicios actuales, asumiendo como vital propósito para atraer nuevos segmentos de mercado. (Palacio Acero, 2015)

Estrategia de Marketing Mix

Estrategia de Producto

Según Fischer & Espejo, (2011) citado por (Quispe Chilingua & Borja Quispe, 2017) consideran que el producto es el bien y/o servicio que la sociedad brinda a su mercado objetivo, a su vez alcanzar compensar las necesidades de los consumidores; el mismo que poseerá su propia desenvoltura (nombre del producto, recipiente) de los otro.

Garnica, (2009) citado por (Tulcanazo Torres, 2016) señala que las estrategias de producto se designan mediante los siguientes aspectos.

- ✓ Incluir nuevas particularidades al producto (nuevas mejoras, utilidades o funciones).

- ✓ Incluir nuevas propiedades al producto (nuevo empaque, diseño, colores, logo).
- ✓ Expulsar una nueva línea de producto
- ✓ Aumentar la línea de producto
- ✓ Lanzar una nueva marca
- ✓ Incluir nuevos servicios al cliente (entrega a domicilio, nuevas garantías, facilidades de pago, mayor asesoría en la compra).

Estrategia de precio

Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, (2011) citado por (Padilla Padilla, 2016) afirman que el precio es la cuantía monetaria que los consumidores tienen que costear para conseguir un producto; es decir, que el precio es el que muestra el valor que valdrá para dar el cambio del dinero con el bien o servicio.

La estrategia de precio de un producto es un paso primordial dentro del mecanismo de firmeza de precios porque instituye las pautas y límites, sin embargo, es difícil plantear un precio digno a que los productos poseen petición y costes afines entre sí y enfrentan diferentes niveles de competencia. (Padilla Padilla, 2016)

Estrategia de plaza

Lambin, Galluci, & Sicurello, (2009) citado por (Tulcanazo Torres, 2016) concluyen que la plaza es una distribución desarrollada por socios interdependientes que anuncian en el proceso de hacer que los productos y servicios queden aptos para el consumo de los consumidores; se toma en cuenta lo que son canales, cobertura, ubicación, inventario, transporte, logística.

La estrategia de plaza se refiere al canal de comercialización practicante para hacer alcanzar el producto al público objetivo, una compañía obtiene identificar diferentes fragmentos que quieren desiguales niveles de

servicios, y debe resolver cuáles atenderá, y además restar el coste total del canal para compensar al cliente. (Tulcanazo Torres, 2016)

Estrategia de promoción

Según Kirchner, (2013) y Riscos, (2013) citado por (Padilla Padilla, 2016) consideran que la promoción de ventas está encaminada al corto plazo para investigar resultados inmediatos, entre ellos está acrecentar el volumen de las ventas y de comprimir pérdidas o introducir al mercado nuevos productos ya sea por períodos; se maneja una gran diversidad de herramientas para incitar una rápida respuesta del mercado.

Como afirma (Hidalgo & Zunino, 2011) las estrategias de promoción se mencionan en tres tipos de control:

- ✓ Control interno
- ✓ Control de consumo
- ✓ Control de distribución.

Al respecto, Kirchner, (2013) citado por (Tulcanazo Torres, 2016) comentan que las estrategias de promoción de venta dirigida al consumidor final se mencionan las siguientes:

- ✓ Descuentos - directos e indirectos.
- ✓ Cupones o Artículos promocionales
- ✓ Premios
- ✓ Gratificación por compra regular
- ✓ Vales – para regalos o boleto para participar en rifas, conciertos o descargas.
- ✓ Muestras gratis
- ✓ Sorteos
- ✓ Concursos
- ✓ Formación de ofertas oferta demanda.
- ✓ Reembolsos
- ✓ Eventos

(Hidalgo & Zunino, 2011) indican que en la promoción se logran elegir a dos estrategias básicas:

- ✓ **Estrategia push:** es aquella que brinda el producto hacia los clientes a través de los canales de colocación (plaza), con el propósito de que lo obtengan y estos lo confíen a consumidores finales. (Hidalgo & Zunino, 2011)
- ✓ **Estrategia pull:** la organización dirige las diferentes promociones, publicidad en dirección a los consumidores finales, con la intención de convencer la compra del producto; el objetivo de esta estrategia es que los consumidores soliciten el producto en las tiendas, para que estas ejecuten pedidos a la compañía. (Hidalgo & Zunino, 2011)

Efectividad de las estrategias

La efectividad se considera al grado de cumplimiento de los propósitos planteados, es decir, el resultado o el producto de la actualidad y lo predeterminado. Donde se mide en la rentabilidad de la empresa mediante la estrategia de comercialización que permite incrementar los ingresos de manera continua y efectiva. De esta forma se podrá identificar si la estrategia expuesta y ejecutada brinda resultados positivos o negativos a una productividad comercial. (Chamorro Sevilla, 2015)

Se trata de la relación que existe entre los resultados logrados por la empresa en comparación con los resultados propuestos por la misma organización. Permite la medición del grado de cumplimiento de los objetivos que han sido planificados. A la efectividad se la puede comparar con la productividad en relación con el impacto producido en la producción de mayores y mejores productos. (Ventura, 2011)

En muchas oportunidades se puede apreciar como las empresas promocionan el cumplimiento de los objetivos organizacionales, pero no se habla del costo que trajo dispuesta el sedimento de los mismos, como

también si son estimadas las necesidades de los clientes. De todas formas, sirve como un informe para el control de explícitos parámetros de calidad y para poder vigilar los desperdicios en los procesos y el incremento del valor agregado. (Ventura, 2011)

Ingresos

Los ingresos, en procesos económicos, representan a todos los accesos monetarios que coge una persona, familia, empresa, organización, un gobierno, etc., (Telésforo & Collay, 2016). Desde la antigüedad en la comercialización se creaba con el objetivo de poseer un ingreso monetario que contribuya al dueño de los bienes que comercializa. Por ende, se define a la palabra ingresos como un bien económico que alcanza una persona o entidad a base de las ventas o actividades que lo generen. (Chávez Cárcamo, Recinos Barahona, & Samayoa Vega, 2011)

(Borja Ulloa, 2015) define:

Los ingresos son todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo ganancia. (pág. 40)

Esta teoría indica los ingresos que entren en la microempresa artesanal de barra de chocolate fino y de aroma El Rey serán de manera efectiva o en propiedades.

Los ingresos pueden ser de diversas formas, por vender un objeto o algo, por hacer una actividad laboral o general. Todas estas acciones generan ingresos a la persona u organización. En el caso de las personas individuales sus ingresos son el sueldo que se les paga por el trabajo ejecutado en una empresa. En el área comercial los ingresos son todos los flujos monetarios o bienes que ingresan como ganancia de la actividad

que lo genera. Hoy en día los ingresos son parte de la contabilidad que se requiere para administrar las proporcionalidades.

Factores que inciden en las ventas

Los factores primordiales que indican en las ventas de un producto son las siguientes (Balmaceda, 2012):

- ✓ **El precio:** es una herramienta a corto plazo, el cual se logra cambiarlo después del tiempo estimado. Residen diversos factores añadidos a la firmeza de precios, que orientan desde el tipo de mercado y ajenos de la empresa, hasta el propio ciclo del producto. El precio es un aspecto significativo dentro de la comercialización efectiva, es decir, debe estar a nivel de competitividad con los otros, asimismo se estima la calidad del producto en conjunto con un precio beneficioso y comercial para la vista del consumidor.
- ✓ **La distribución:** su intención es dirigir el producto solicitado a disposición del mercado. Donde a través del mismo se facilitará y se provocará la adquisición del producto al consumidor. Se logra considerar que existe diferentes formas de distribución, pero hay una sola manera de distribución directa del productor y consumidor, que es el marketing multinivel. Para permitir a una comercialización de un producto de forma masiva y exitosa, es necesario, la intervención de un grupo de personas dedicadas a la distribución con peculiaridades beneficiosas tales como tener una buena actitud y compromiso.
- ✓ **Actitud:** la actitud abarca distintas cosas, entre ellas la afirmación que se ha estimado. La forma de verse físicamente, su vestimenta, aspecto, carisma, el medio de transporte para la distribución, todos estos puntos relevantes son fundamentales dentro de la actitud correcta para la comercialización de un producto. Asimismo, es necesario que adopte una actitud convincente al comerciante para adquirir el producto y lanzarlo a la venta o patrocinarlo. Es

importante que la actitud demuestre confianza y éxito a los comerciantes para la inclinación al mismo.

Indicadores financieros

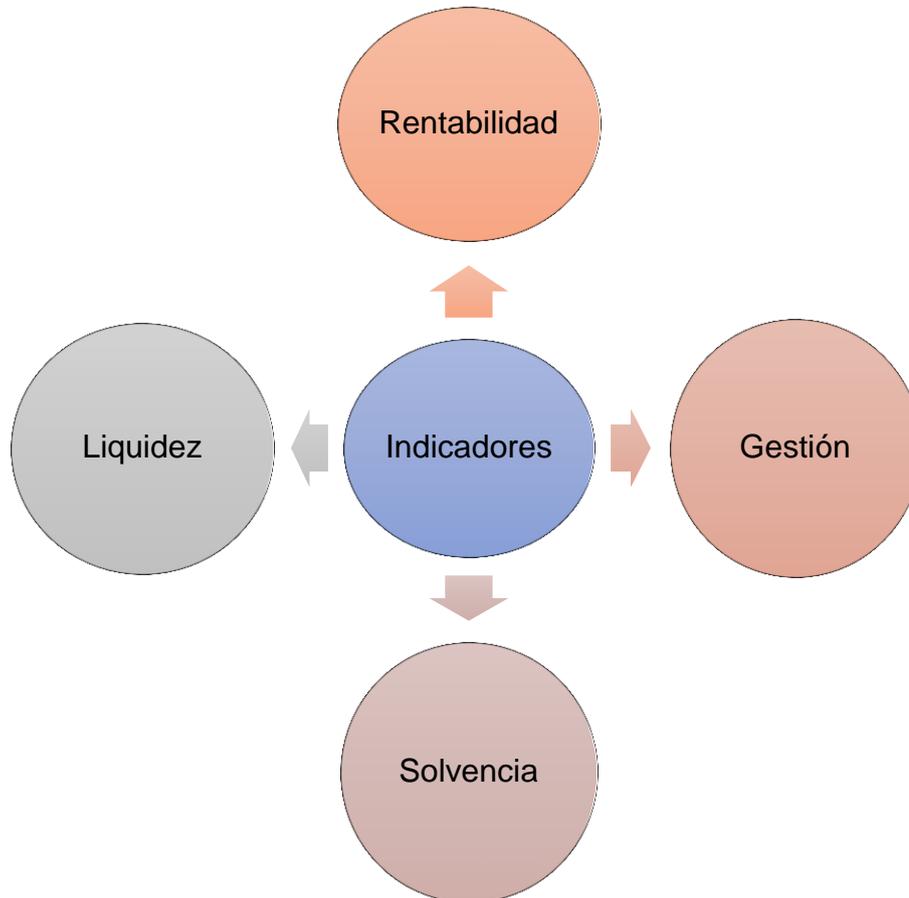


Ilustración 3. Indicadores financieros
Fuente: Instituto Nacional de Contadores Públicos – Colombia (2014)

Indicadores de liquidez

Estos indicadores nacen de la necesidad de calcular la capacidad que poseen las compañías para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Aprovechan para establecer la habilidad o problema que muestra una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes. Se trata de establecer qué pasaría si a la asociación se le requiriera el pago inmediato de todos sus compromisos en el lapso

menor a un año. De esta forma, las tablas de liquidez aplicados en un momento definitivo valoran a la empresa desde el punto de vista del pago inmediato de sus créditos corrientes en caso excepcional. (Fontalvo Herrera, De la Hoz Granadillo, & Vergara, 2012)

Indicadores de solvencia

Los indicadores de endeudamiento o solvencia poseen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los mercedores dentro del financiamiento de la empresa. Se trata de instituir también el peligro que corren tales mercedores y los dueños de la compañía y la utilidad o contrariedad del endeudamiento. (Fontalvo Herrera, De la Hoz Granadillo, & Vergara, 2012)

Desde el punto de vista de los directores de la empresa, el manejo del endeudamiento es toda una habilidad y su optimización depende, entre otras variables, del contexto financiero de la empresa en particular, de los márgenes de rentabilidad de la misma y del nivel de las tasas de interés presentes en el mercado, teniendo siempre presente que ocuparse con dinero prestado es bueno siempre y cuando se alcance una rentabilidad nítida superior a los bienes que se debe pagar por ese dinero. (Fontalvo Herrera, De la Hoz Granadillo, & Vergara, 2012)

Por su parte los mercedores, para conceder nuevo financiamiento, conjuntamente eligen que la empresa disfrute un endeudamiento "bajo", un excelente escenario de liquidez y una alta reproducción de utilidades, factores que reducen el riesgo de crédito. (Fontalvo Herrera, De la Hoz Granadillo, & Vergara, 2012)

Indicadores de gestión

Estos indicadores tienen por objetivo medir la eficiencia con la cual las empresas utilizan sus recursos. De esta forma, miden el nivel de rotación de los componentes del activo; el grado de recuperación de los créditos y del pago de las obligaciones; la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados

en ellos y el peso de diversos gastos de la firma en relación con los ingresos generados por ventas. (Pérez, Collado, Rizo, & Borges, 2017)

En varios indicadores, se intenta imprimirle un sentido dinámico al análisis de aplicación de recursos, a través de la comparación entre cuentas de balance y cuentas de resultado. Lo anterior nace de una iniciación elemental en el campo de las finanzas de acuerdo con el cual, todos los activos de una empresa deben favorecer al máximo en el logro de los objetivos financieros de la misma, de tal suerte que no conviene conservar activos inservibles o innecesarios. Lo mismo sucede en el caso de los gastos, que cuando registran valores demasiado altos respecto a los ingresos manifiestan mala gestión en el área financiera. (Pérez, Collado, Rizo, & Borges, 2017)

Este indicador se ajusta en su totalidad a la propuesta de esta investigación, el cual permitirá medir la rentabilidad de la microempresa de barra de chocolate fino y de aroma El Rey, es fundamental la ejecución del indicador mencionado para controlar los activos, gastos y ganancias de la entidad en un lapso determinado.

Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de ganancia, designados también de rentabilidad o lucratividad, se utilizan para medir la efectividad de la administración de la empresa, para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades. (Olivares Araujo, Fernández, & Zamora Rojas, 2015)

Desde el punto de vista del capitalista, lo más significativo de utilizar estos indicadores es considerar la manera como se origina el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total). (Olivares Araujo, Fernández, & Zamora Rojas, 2015)

Antecedentes referenciales

En la Universidad de Bío – Bío, facultad Ciencias Empresariales se elaboró un estudio relacionado con el tema” Diseño de estrategias de comercialización de productos derivados de la avellana para pequeños propietarios forestales de la comuna de San Fabián de Alico, región del Bío-Bío.”, para la factibilidad del estudio se aplicó técnicas de investigación como encuestas para analizar el mercado de las avellanas, en los lugares seleccionados, donde se pudo notar que la mayor parte de los forestales no son dueños de los terrenos que reforestan, también se procedió a la entrevistas a ingenieros forestales, los cuales pueden dar información exacta de las dimensiones y condiciones de los terrenos explorados. También se elaboró un focus group con la participación de los dirigentes reconocidos de la comunidad. La última entrevista que se realizó fue a los personajes principales que son los productores para conocer la realidad de la situación actual. Dentro de las conclusiones de este estudio se encontró que los productores tienen la capacidad, a pesar de sus inconsistencias, para formar una microempresa dentro de su territorio con visión a la expansión con el objetivo de mejorar sus ingresos económicos. (López & Bernardo, 2015). De este tema se considera relevante la técnica de recolección de datos denominado focus group, lo cual puede aplicarse en la microempresa artesanal de barra de chocolate fino y de aroma El Rey.

En los archivos de la Universidad EAN, Facultad de Posgrados, se planteó un estudio con el tema” Plan de negocio para crear una empresa de chocolatería fina artesanal”, el objetivo de esta propuesta es personalizar el producto a base de los gustos de las personas y su forma de venta es vía física y electrónica. Para la factibilidad de esta propuesta innovadora se necesitó lo principal que es el análisis del mercado y evaluación económica. La realización del estudio de mercado se aplicó en cinco aspectos que son: el análisis de la demanda, la oferta, los precios, la ubicación y la comercialización. En base de los datos obtenidos logró la

realización de la propuesta, donde esta busca la ampliación de comercialización en la introducción al mercado mayor. La estrategia contiene la publicidad y comercialización del producto con precios razonables para la sociedad en general. (FONSECA ORDOÑEZ & RIVERA TORRES, 2012). Siendo este el componente que va aportar al estudio en curso por la metodología de medición de efectividad del producto y los medios de publicidad para dar a conocer el producto a nivel nacional sin generar mayores gastos para la rentabilidad de la propuesta.

En la revista RICEA Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, se efectuó un estudio con el tema “Posicionamiento de pan artesanal en jóvenes de una comunidad rural”, donde se aplica un plan estratégico en las microempresas agroindustriales productoras de pan artesanal. Los análisis establecidos fue la entrevista a la comunidad para conocer los gustos en el consumo del pan, donde ellos consideran que el sabor debe ser tradicional a su cultura, un valor nutricional y que esté al alcance económico. Donde ellos desconocen la diferencia del pan tradicional o artesanal. Por ende, en esta propuesta se precisa la elaboración de un plan estratégico para cuyas microempresas y su recomendación principal es que el producto debe tener el aspecto y sabor tradicional de cada localidad para su comercialización. (Espíndola M, Méndez, & Calderón, 2016). El aporte que genera este estudio es la innovación de productos con dirección a la tradición cultural y económico que pertenece la microempresa de barra de chocolate fino y de aroma El Rey.

Aunque existen varios temas relacionados con el estudio vigente se precisó la elección de estos temas relacionados con las variables de la propuesta expuesta. La estrategia de comercialización es el objetivo principal de los tres estudios relacionados. Uno de los puntos relevante que apporto a la microempresa el Rey es la formación a los agricultores microempresarios de la actual propuesta, en la manera correcta de emprender una entidad que genere ingresos rentables a favor de la

misma. De igual forma que consideró la técnica aplicada del focus group para el análisis comercial de la población actual.



Propuesta de Valor

Se define al conjunto de beneficios que reciben los clientes a quien va dirigido el producto a través de un negocio. Donde los productores reciben de los clientes la remuneración en mayores de los casos.

Esto conlleva a la solución de las necesidades o problemática que presenten la demanda de una manera única y estratégica para diferenciar el producto de la competencia y ser el producto elegido de los clientes por todas las cualidades que están dentro de sus expectativas empresariales.

Una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla detallada de elementos convenientes a las necesidades de dicho segmento. Estos valores pueden ser:

Cuantitativos:

- ✓ Precio
- ✓ Calidad
- ✓ Reducción de costos
- ✓ velocidad del servicio



Cualitativos:

- ✓ Novedad
- ✓ Diseño
- ✓ Marca
- ✓ Status
- ✓ Desempeño
- ✓ Personalización
- ✓ Comodidad
- ✓ Utilidad
- ✓ Experiencia del cliente

Segmento del Mercado

Los clientes no existen si no se sabe quiénes son. Por aquello es imprescindible conocer todo de los clientes y fraccionar de forma más específica la característica a quienes va dirigido el producto o servicio.

Para conocer a los clientes es fundamental aplicar estas estrategias:

- ✓ **Demográfico:** se refiere a la separación del gran mercado en grupos masivos en base de diversos aspectos específicos tales como: la edad, la raza, el género, el estado marital, la ocupación, la educación y el ingreso se encuentran entre los atributos de segmentación demográfica.
- ✓ **Geográfico:** es importante en las empresas que venden productos y servicios específicos a cierta comunidad, estado, región, país o grupo de países. Donde se precisa hacer llegar el mensaje del producto a la comunidad a través de los medios viables tales como: televisión, radio, internet, revistas, anuncios de periódico.
- ✓ **Psicográfico:** se conoce a esta estrategia como estilo de vida, el cual se promociona el producto a un grupo de personas aficionados a las características del producto expuesto.

- ✓ **Comportamiento:** se refiere al comportamiento de los consumidores, donde se incluye patrones de uso, flexibilidad del precio, lealtad a la marca, y búsqueda de beneficios. Es necesario resaltar que el grupo mayor de consumidores es de clase media y baja, esto debe estar muy presente para establecer un precio aun siendo un producto de calidad.
- ✓ **Segmentación de negocios:** se basa en segmentar a los clientes por negocios, es decir, lograr que los clientes se hagan distribuidores del producto por brindar todos los beneficios que esperan, de esta manera el cliente se establece en el negocio de forma fiel.

Canales

Es la forma o el medio por el cual el producto interactúa con los clientes, donde se consideran los más viables:

- ✓ **Directos:** internet, seguros, industriales, cupón, etc.
- ✓ **Cortos:** grandes almacenes, supermercados, transportes terrestre, marítimo o aéreo.
- ✓ **Largos:** Hostelerías, tienda de barrio, etc.
- ✓ **Dobles:** importadores exclusivos, máster franquicias, etc.

Relación con los clientes

Es muy importante la relación con los clientes porque es el medio por el cual se consigue a los clientes, se mantienen por el beneficio y el trato que se le da. Es fundamental que los clientes tengan la certeza que el propósito del empresario es crecer en conjunto con los clientes.

- ✓ **Conocer mejor a los clientes:** es la forma estratégica de conocer a los clientes, ya sea en forma directa o indirecta, es decir, personalmente o a través de medios de comunicación. Es necesario mantener una buena relación para que se pueda determinar los mínimos detalles del cliente, ya que el mayor tesoro de un empresario es el cliente.

- ✓ **Satisfacción del cliente:** se conoce que existen muchos tipos de clientes, es por aquello que se precisa conocer muy bien al cliente para que se determine el trato específico a cada uno en base a su necesidad para que se sientan satisfechos.
- ✓ **Crear una relación a largo plazo:** es fácil atraer un cliente nuevo, lo difícil es retener al cliente. Donde se necesita de una crear una comunicación agradable para fortalecer las relaciones de ambos lados y así mantener los clientes fijos y duraderos.

Sistema de pagos

Es significativo disponer de varias formas de ingresos, es decir, dar la facilidad a los clientes la forma de pago que esté a su disposición.

- ✓ Sistema de pago inmediato
- ✓ Sistema de preventa
- ✓ Sistema de prepago
- ✓ Sistema de postpago
- ✓ Sistema de venta al crédito

Recursos Claves

Se clasifican en cuatro pasos, donde se describe los recursos estratégicos que se requieren para la aplicación de la propuesta vigente.

- ✓ **Físicos:** se consideran a los recursos tales como carros de transportación y distribución, maquinarias, infraestructura, etc.
- ✓ **Intelectuales:** especialmente es la marca, también puede ser los derechos del autor, patentes y bases de datos del cliente.
- ✓ **Económicos:** se refiere al dinero, que puede costear y respaldar a los clientes o para solventar los gastos diarios.
- ✓ **Humanos:** la totalidad de las empresas requiere de recursos humanos para trabajar y hacer que funcione la empresa, por ende se considera muy importante las personas que trabajan en la empresa.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL
LEY DE ORGÁNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO
ALIMENTARIO
TÍTULO I
GENERALIDADES
CAPÍTULO I
PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Artículo 4.- PRINCIPIOS BÁSICOS.- La comercialización de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial debe desarrollarse bajo los principios de productividad, calidad, diversificación, equidad, inclusión, reconversión productiva, acceso a los medios de producción, sostenibilidad, inocuidad y respeto a los derechos de la naturaleza, siendo obligación del Estado Ecuatoriano el velar por que se apliquen tales preceptos en el sistema comercialización de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial en general a fin de prevenir la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización; controlar el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago; establecer mecanismos para la regulación de precios; establecer mecanismos para evitar y sancionar la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsónicas, oligopsónicas, de acaparamiento y especulativas. (CONFERENCIA PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE SBERANÍA ALIMENTARIA, 2012)

TÍTULO II
ACTORES DE LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA
CAPÍTULO I
PRODUCTORES

Artículo 12.-PRODUCTOR AGROINDUSTRIAL.- Es toda persona natural o jurídica que se dedique a la producción de productos agroindustriales de tipo alimentario o no alimentario; los que pueden tener la calidad de propietario o arrendatario; y se los categorizará en micro, pequeños,

medianos y grandes, según lo establezca el órgano regulador de la política agroindustrial del Ecuador, considerando para su clasificación el volumen de producción, los niveles de productividad, el nivel de ingreso, entre otros. (CONFERENCIA PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE SBERANÍA ALIMENTARIA, 2012)

CAPÍTULO II CONSUMIDOR

Artículo 17.- DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR.- Persona o conjunto de personas naturales o jurídicas que satisface sus necesidades mediante el uso de productos alimentarios o no alimentarios, de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial generados en el proceso productivo; Un consumidor es aquella persona natural o jurídica que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia, para consumirlo de forma definitiva o usarlo como materia prima para el desarrollo de un nuevo producto. (CONFERENCIA PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE SBERANÍA ALIMENTARIA, 2012)

Los consumidores pueden agruparse en asociaciones, redes o colectivos, para ejercer sus derechos de poder acceder a productos sanos, nutritivos y de calidad, según se establece en la Ley de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria. (CONFERENCIA PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE SBERANÍA ALIMENTARIA, 2012)

Estas asociaciones, redes o colectivos de Consumidores deberán registrarse en el Ministerio de Inclusión Económica y Social o quien haga sus veces, como mecanismo de control y regulación de esos actores de la cadena de comercialización o de los circuitos económicos solidarios. (CONFERENCIA PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE SBERANÍA ALIMENTARIA, 2012)

CAPÍTULO III INTERMEDIARIOS

Artículo 19.- LOS INTERMEDIARIOS. - Para la presente Ley los Intermediarios se clasifican en:

- a) Mayoristas;
- b) Minoristas;
- c) Supermercados;
- d) Centros de Acopio;
- e) Almacenes Generales de Depósito;
- f) Agroindustrias; y,
- g) Instituciones o Empresas Públicas.

TÍTULO III DE LOS PRODUCTOS CAPÍTULO I TIPOS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Artículo 31.- DEFINICIÓN DE PRODUCTOS ESTRATÉGICOS. - Los Productos Estratégicos son aquellos productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que son para uso alimentario, que pertenecen a la canasta básica de consumo de alimentos de los ecuatorianos, los que deben ser definidos en base a garantizar la soberanía alimentaria del Ecuador, además que su sistema de cadena productiva es de importancia estratégica para la economía del Ecuador. (CONFERENCIA PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE SBERANÍA ALIMENTARIA, 2012)

El Estado deberá definir y evaluar periódicamente los productos estratégicos, en base a que estos productos deben priorizar y garantizar el objetivo estratégico del Estado que es la soberanía alimentaria y el desarrollo del sector rural del Ecuador. (CONFERENCIA PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE SBERANÍA ALIMENTARIA, 2012)

TÍTULO IV
DEL MERCADO
CAPÍTULO I
TIPOS DE MERCADO

Artículo 38.- MERCADO PÚBLICO.- Mercado Público es el conjunto de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participan de alguna forma en la compra y venta de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que pueden ser para uso alimentario o no alimentario, para satisfacer las necesidades de las Instituciones Públicas o Programas Sociales del Estado,; Reservas Estratégicas, Planes de Emergencia Nacional o demás programas o proyectos de las Instituciones del Estado que necesiten adquirir o abastecerse de productos agropecuarios para la alimentación preferentemente. (CONFERENCIA PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE SBERANÍA ALIMENTARIA, 2012)

Artículo 39.- MERCADO INTERNO.- Mercado Interno es el conjunto de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participan de alguna forma en la compra y venta de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, que pueden ser para uso alimentario o no alimentario, para satisfacer las necesidades de los consumidores los cuales son exclusivamente privados aunque pueden estar formando parte de algún programa de emprendimiento Estatal como el Programa de Socio Solidario,. (CONFERENCIA PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE SBERANÍA ALIMENTARIA, 2012)

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión; (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable dependiente: Incremento de ingresos, es la capacidad de aumento de ganancias en forma de dinero o bienes que adquiere una persona individual, grupal o entidad a través de actividades comerciales o laborales. (Alarcón Chávez, 2016)

Variable independiente: Estrategia Comercial, es la recopilación de ideas de las personas o grupo de trabajo que dirige esa área de una empresa, el fin es mejorar un producto que este en línea de mercado con las técnicas estratégicas para ser un producto de calidad, así mismo se puede aplicar en la creación de productos nuevos que impacte en la sociedad para su acoge y sea un éxito comercial. (Gómez & Lis, 2016)

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Ingresos: es la cantidad de dinero o bienes recopilados en un tiempo definido.

Comercialización: es la actividad de distribuir un producto.

Marketing: es la metodología que se aplica para mejorar la comercialización de un producto.

Contabilidad: es la acción de controlar todos los ingresos y egresos económicos de una persona o empresa.

Estrategia: es el mecanismo organizado y específico para lograr un propósito establecido.

Competitividad: es la habilidad de competir con algo o alguien.

Demanda: se refiere a la petición de algo que exige una persona o entidad con su derecho respectivo.

Cliente: son las personas o entidades que hace uso de los servicios de otra.

Empresa: es la entidad que en la que actúan los directivos y el grupo de trabajo con un fin lucrativo.

Microempresa: es una empresa pequeña que actúan los propietarios y su grupo de trabajo con fines lucrativos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La microempresa El Rey de barra de chocolate fino y de aroma, está dedicada a brindar un producto de calidad a la comunidad ecuatoriana con la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El primordial objetivo de esta microempresa antes mencionada es la producción de una barra de chocolate fino y de aroma El Rey, para endulzar los paladares de los habitantes de los lugares que la comercializa. Siendo un producto de calidad ha presentado dificultades en la comercialización y posicionamiento en el mercado nacional. Cabe resaltar que la competitividad es de gran nivel, por aquello la empresa mantiene poca salida del producto y el resultado afecta a los administradores por la disminución de los ingresos o ganancias de los mismos.

Aspectos de la Empresa

Nombre:

Microempresa artesanal El Rey de barra de chocolate fino y de aroma.

Fecha de Constitución:

Creada jurídicamente el 2 de febrero de 1999

Objetivo Social:

- Incremento de la productividad.
- Mejoramiento de calidad.
- Mejoramiento del buen gobierno cooperativo.
- Eliminación de riesgos de contaminación.
- Industrialización del cacao.
- Comercialización de productos asociados de las fincas de cacao.

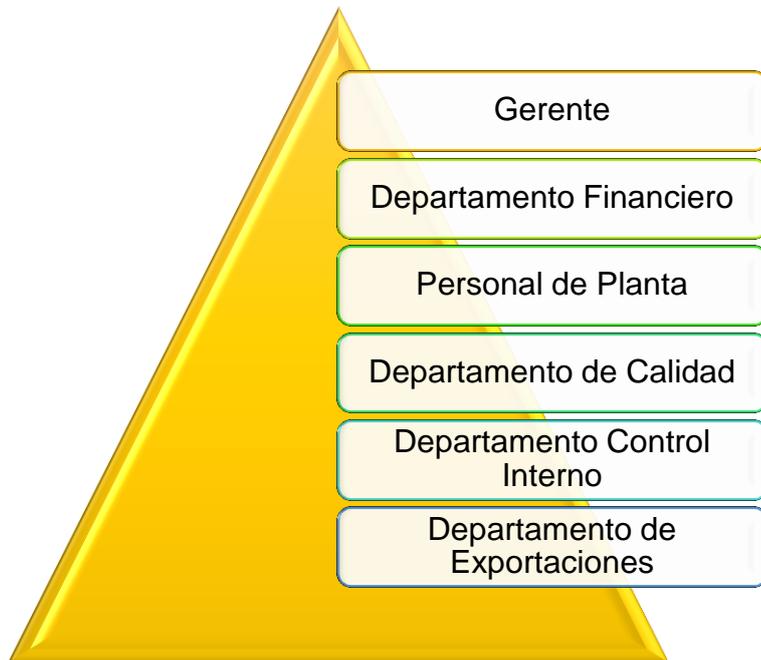
Misión:

Producir y comercializar cacao nacional fino o de aroma y sus derivados con la más alta calidad, cumpliendo las exigencias del mercado y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes en el menor tiempo y costo posible, con responsabilidad social y cuidando el medio ambiente.

Visión

Al 2020, en Ecuador es reconocida como la mejor organización productora y comercializadora de cacao nacional fino o de aroma de calidad, con certificación orgánica y comercio justo, garantizando servicios eficientes a sus asociados para el incremento de la productividad.

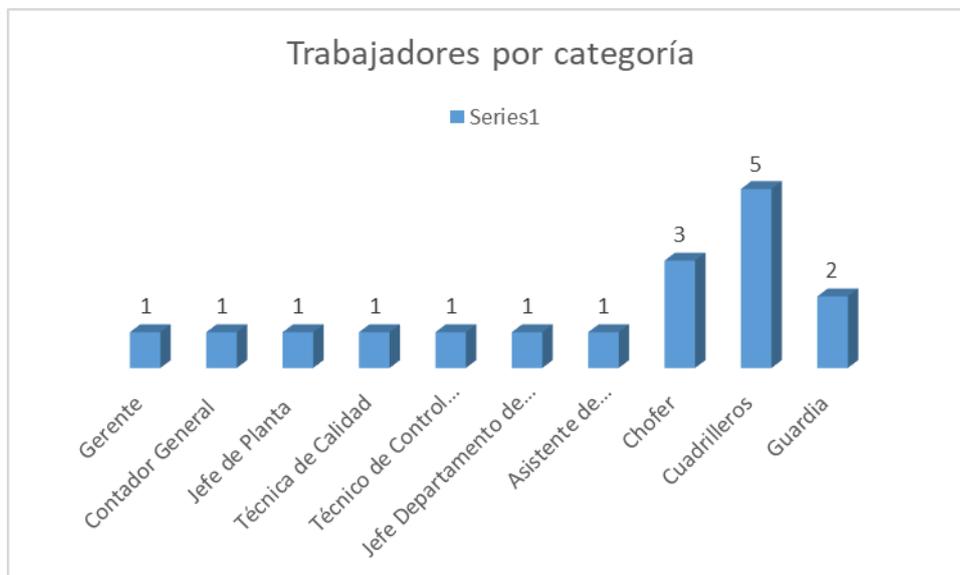
Estructura Organizativa



Plantilla total de trabajadores

APELLIDOS Y NOMBRES	JEFATURA	PROFESION	CARGO	SEXO	FECHA DE NACIMIENTO	FECHA DE INGRESO	EDAD	AÑOS DE SERVICIOS
CABELLO LUNA FREDDY BENITO	GERENTE	INGENIERO AGRONOMO	GERENTE	M	11/03/1970	01/11/2000	47AÑOS	16AÑOS-11MESES
VELASQUEZ SUAREZ FELIPE FABIAN	DEPARTAMENTO FINANCIERO	INGENIERO COMERCIAL	CONTADOR GENERAL	M	05/01/1981	01/09/2001	36AÑOS	16AÑOS-1MESES
MALAVE VELASQUEZ BOLIVAR ALEXANDER	PERSONAL DE PLANTA	BACHILLER	JEFE DE PLANTA	M	23/10/1977	01/09/2001	39AÑOS	16AÑOS-1MESES
PAREDES AVILA LADY JOHANNA	DEPARTAMENTO DE CALIDAD	INGENIERA AGRONOMA	TECNICA DE CALIDAD	F	06/08/1990	01/08/2013	27AÑOS	4AÑOS-2MESES
MURILLO ERAZO ANTHONY LEONARDO	DEPARTAMENTO CONTROL INTERNO	INGENIERO AGRONOMO	TECNICO DE CONTROL INTERNO	M	19/01/1985	01/09/2013	32AÑOS	4AÑOS-1MESES
GARCIA SANCAN NIXON FRANCI	DEPARTAMENTO DE EXPORTACIONES	BACHILLER	JEFE DEPARTAMENTO EXPORTACIONES	M	23/06/1974	01/09/2007	43AÑOS	10AÑOS-1MESES
MORAN MARTINEZ KAREN ESTEFANIA		INGENIERA CPA	ASISTENTE DE CONTABILIDAD	F	20/06/1993	15/04/2015	24AÑOS	2AÑOS-6MESES
MENDOZA ROMERO WILSON GILBERTO		CHOFER PROFESIONAL	CHOFER CUSTODIO	M	20/09/1974	01/10/2012	43AÑOS	5AÑOS-0MESES
BAJAÑA MENDOZA WALTER GEOVANNY		CHOFER PROFESIONAL	CHOFER	M	21/04/1974	16/07/2011	43AÑOS	6AÑOS-2MESES
MORAN LARA FRANCISCO ANTONIO		EDUCACION BASICA	CUADRILLERO	M	11/05/1973	01/03/2003	44AÑOS	14AÑOS-7MESES
MALAVE VELASQUEZ LEYLI WALDIMIR		EDUCACION BASICA	CUADRILLERO2	M	29/10/1975	01/05/2004	41AÑOS	13AÑOS-5MESES
RIVERA DUME ESTALIN DANIEL		EDUCACION BASICA	CUADRILLERO3	M	23/12/1978	01/05/2004	38AÑOS	13AÑOS-5MESES
LEON HARO WASHINGTON LORENZO		EDUCACION BASICA	CUADRILLERO4	M	13/11/1970	01/05/2005	46AÑOS	12AÑOS-5MESES
VELASQUEZ SUAREZ DANNY JACINTO		BACHILLER	GUARDIA	M	03/05/1978	01/01/2001	39AÑOS	16AÑOS-9MESES
MORA MALAVE MARLON MEDARDO		EDUCACION BASICA	CUADRILLERO5	M	02/01/1992	15/08/2014	25AÑOS	3AÑOS-2MESES
RODRIGUEZ SOJOS EDINSON CARLOS		EDUCACION BASICA	GUARDIA2	M	04/04/1979	15/08/2014	38AÑOS	3AÑOS-2MESES

Gráfico 1. Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional



Clientes Principales

Los clientes de la microempresa El Rey de barra de chocolate fino y de aroma son personas naturales, asociaciones, compañías, las cuales se representan en 16 nacionales, la mayor parte son de la región costa y 6 extranjeros.

Descripción:

NACIONALES

1. Unión y Progreso
2. La Cruz
3. El Paraíso
4. El Triunfo
5. El Deseo
6. 2 de Mayo
7. Casacay
8. Cordillera De Jubones
9. Villanueva
10. Miraflores

11. Tenguel
12. Esmeraldas
13. Apovinces
14. Varios
15. Buscando el Futuro
16. Moradores Unión y Progreso

EXTRANJEROS

1. Chocolates Halba (Suiza)
2. Walter Matter (Suiza)
3. Atlantic Cocoa (USA)
4. Rausch Chocolate (Alemania)
5. Zotter Chocolate (Austria)
6. Daarnhouwer (Holanda)

PROVEEDORES

Los proveedores principales de la microempresa El Rey de barra de chocolate fino y de aroma son empresa dedicadas a la producción y comercialización de cacao, cloruro de sodio, aceite de teobroma, sacarosa, aditivos, leche deshidratada.

Tabla 1. Proveedores principales

Empresa	Rubro
UNOCACE	cacao
CRISAL	cloruro de sodio
SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS	sacarosa
ADISOL	aditivos
EL ORDOÑEZ	leche deshidratada

COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES

Se han considerado organizaciones dedicadas a la misma actividad, de tamaño, producto y servicio en relación la microempresa El Rey de barra de chocolate fino y de aroma.

1. Ecuacocoa S.A
2. Nestlé
3. Pacari
4. Papácocoa
5. Universal
6. Cafiesa S.A
7. Maquita cushunchic
8. Confiteca

Principales Productos

Diversificación de la oferta de productos de cacao:

- ❖ Barra de Chocolate
- ❖ Licor de cacao,
- ❖ Manteca de cacao,
- ❖ Polvo de cacao
- ❖ Nibs de cacao,
- ❖ Coberturas

Análisis económico financiero de años anteriores

Gráfico 2. Ventas 2015

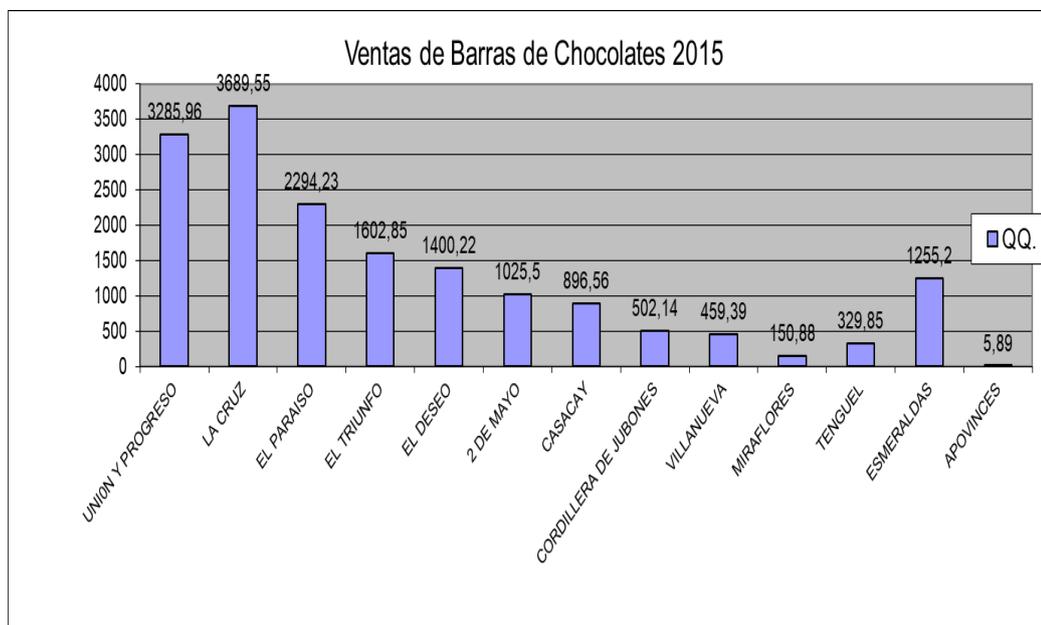


Gráfico 3. Ventas 2016 3351.38

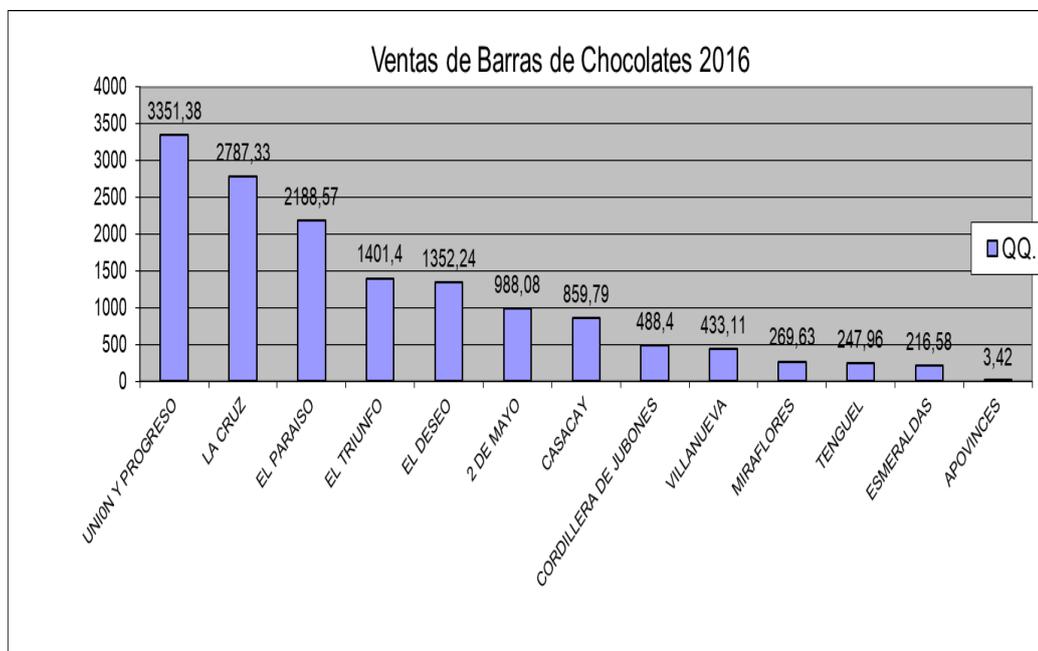


Gráfico 4. Ventas 2017 (enero a septiembre)

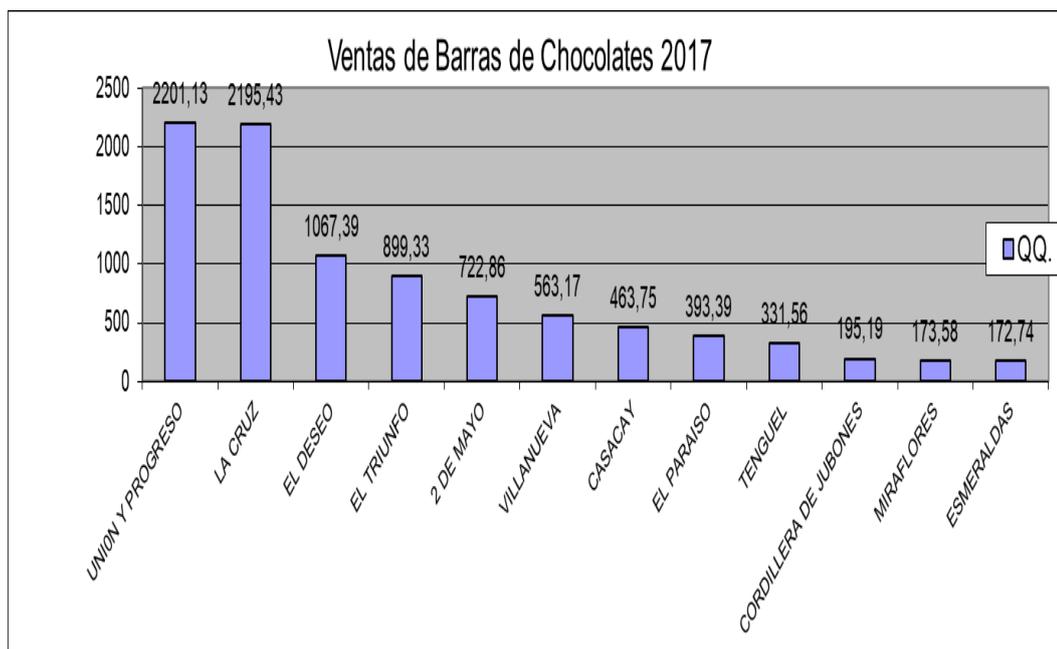


Tabla 2. Análisis de ventas de los tres últimos años

AÑO	INGRESOS POR VENTAS	DIFERENCIA %
2015	16,898,22	41%
2016	14,587,89	36%
2017	12,506.03 (*)	11%
TOTAL	43,992.14	100%

(*) En el año 2017 se ha considerado un ingreso proyectado por los meses de octubre a diciembre, debido a que se tiene información hasta septiembre (US\$ 9,379.52) del 2017.

Se puede observar que en los últimos tres años: 2015, 2016, 2017, existe un decrecimiento en los valores de las ventas. Esto indica que el producto cada año es menos comercializado y aceptado en el mercado; es necesario revisar las estrategias actuales de comercialización.

En el año 2017 se ha considerado un ingreso proyectado por los meses de octubre a diciembre, debido a que se tiene información hasta septiembre. Dicho valor es de (9,379.52) y se estima que los últimos tres

meses su valor en ventas es (3,126.51), esto indica una totalidad de 12,506.03 de los ingresos de ventas del año mencionado.

Diseño de investigación

Tipos de investigación

Esta investigación cumple la metodología aplicada en el campo a estudiar, por aquellos se es necesario analizar mediante métodos que permitirán obtener información verídica. Donde se ha seleccionado los métodos descriptiva y explicativa que permitirá la realización de la propuesta que presenta este trabajo de investigación. (Esteban & Fernández, 2017)

Investigación Exploratoria:

Este tipo de investigación sirve especialmente para familiarizarse con el fenómeno encontrado. De esta forma se logrará obtener conocimiento e información de una situación a solucionar. (Sabino, 2014).

En el presente trabajo de investigación se precisó esta tipología para explorar y conocer detalladamente el fenómeno presentado. Asimismo, se permitirá adquirir información necesaria para fortalecer la exploración.

Investigación Descriptiva:

De acuerdo a lo indicado por (Malhotra, 2008) considera que este: "Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado" (pág. 82)

Este permitirá seleccionar las partes fundamentales del fenómeno encontrado y poder medir y recopilar información por cada una de ella de manera específica.

Mediante esta investigación permitirá describir de manera precisa y clasificada la información encontrada en el fenómeno de este estudio del producto de la barra de chocolate fino y de aroma El Rey.

Investigación Explicativa:

Esta investigación permite la comprensión y el conocimiento a fondo de los fenómenos, esto dirige a la demostración de la hipótesis lograda en la investigación (Sabino, 2014).

Este tipo de investigación permite la descripción de manera específica y explícita del fenómeno encontrado en el estudio actual de la barra de chocolate fino y de aroma El Rey.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Hernández & Rodríguez, 2016)

Existen tres tipos de población Diana, finita e infinita, las cuales se redacta lo siguiente:

Población Diana

Se considera a esta población a un conjunto de personas que poseen las variables a estudiar, la cual está definida por los objetivos del estudio. (Suárez Gil , 2011)

Población Infinita:

Se considera esta teoría, cuando el conjunto de personas con características a estudiar es inapreciable o no se conoce el tamaño de la población. (Suárez Gil , 2011)

Población finita

Se refiere esta teoría, cuando se logra calcular o se conoce el tamaño de la población. En el presente estudio se identifica como población finita durante la investigación. (Suárez Gil , 2011)

La población de esta investigación corresponde a los 22 clientes que tiene la microempresa de barra de chocolate fino y de aroma El Rey más los clientes potenciales que en este caso corresponden a las 3 parroquias del cantón San Jacinto de Yaguachi con un total de 78 clientes, por lo que se considera una población finita.

Muestra

En cuanto a la muestra, esta representa una parte de la población. Señala Arias (2006), que es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. La elección de la muestra depende de lo que se piensa y se cree que se pueda hacer con ella. La selección requiere que se especifique con precisión cuál es la población relevante o fenómeno de investigación. (Hernández & Rodríguez, 2016)

Es necesario tener en cuenta los tipos de muestra o muestreo para identificar el estudio en base al criterio de los mismos. Donde se dará una breve explicación de las más relevantes:

Muestra no probabilística

No existe el criterio de que todos los sujetos tengan la misma posibilidad para ser elegidos para formar parte de la muestra, ya que en este tipo de

muestreo hay uno o más criterios de decisión por parte del investigador, para que un determinado sujeto pueda o no formar parte del estudio. (Dr. Lozano Zanelly, 2010)

Muestra probabilística

En este tipo de muestreo las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. Por lo tanto, es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico. (Dr. Lozano Zanelly, 2010)

La muestra a utilizar en esta investigación es una muestra probabilística aleatoria simple.

Muestra aleatoria simple

Se considera a todos los individuos que tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir. (Dr. Lozano Zanelly, 2010)

(Scheaffer, Mendenhall III, & Lyman Ott, 2008) indica en su libro de elementos de muestreo que la muestra aleatoria simple se puede presentar en tabla con una población finita. De esta manera se puede expresar la cantidad cuantitativa de la investigación actual.

Donde indica en esta ecuación:

n= número de muestra

N= número de población

E= margen de error 0.2 (2%)

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1)+1}$$

$$n = \frac{100}{(0.2)^2 (100 - 1) + 1}$$

n= 25

Entonces se puede observar el número de la muestra que es 25, esto representa la cantidad de los clientes que serán encuestados en este estudio vigente.

Tabla 3. Población

POBLACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	MUESTRA
CLIENTES ACTUALES	22	22%	5.5 = 6
CLIENTES POTENCIALES	78	78%	19.5 = 20
TOTAL	100	100%	25

Técnicas e Instrumentos de la investigación

Para llevar a cabo una investigación, se requiere de diversas técnicas e instrumentos para la recopilación de datos, tales como las pruebas, observaciones, entrevistas, análisis de contenido y cuestionarios. Se requiere que los datos recogidos deben ser imparciales y fiables.

En opinión de Rodríguez Peñuelas (2010), las técnicas, son los medios empleados para recolectar información: observación, entrevistas y encuestas. (Hernández & Rodríguez, 2016)

En este estudio se utilizarán las siguientes técnicas:

De obtención de información:

- Cuestionario para encuesta
- Cuestionario para entrevista

De análisis o diagnóstico:

- Check list (lista de chequeo)

Cuestionario

El cuestionario de encuesta es un instrumento de recogida de datos rigurosamente estandarizado que operacionaliza las variables objeto de observación e investigación, por ello las preguntas de un cuestionario constituyen los indicadores de la encuesta. (Champagnat, 2002)

En esta investigación se aplicarán dos encuestas, dirigidas a:

1. Clientes actuales de la empresa

Objetivo: Identificar la efectividad de las estrategias de comercialización aplicadas con los **clientes actuales** de la microempresa El Rey, respecto a: producto, precio, plaza y promoción.

2. Clientes potenciales

Objetivo: Identificar las necesidades y preferencias del **cliente potencial** de la microempresa El Rey, respecto a: producto, precio, plaza y promoción para desarrollar un plan de estrategias de comercialización pertinente y atraerlos.

Recursos humanos

Los participantes principales de este proyecto son los microempresarios que deben cumplir con aportación de sus productos de calidad para comercializar a nivel nacional.

Recursos materiales

Se precisó utilizar computadora para redactar el problema y la solución a esta investigación, la impresora para obtener de manera física el trabajo de investigación, por último, el estudio de campo en el sector productivo del cantón San Jacinto de Yaguachi.

Recursos económicos

Los gastos financieros que se presentaron en la estructuración del presente estudio fueron los gastos de viáticos para observar y analizar el producto propuesto, los gastos de impresiones y la compra del producto para comprobar su calidad.

Entrevista al Gerente de Comercialización

Objetivo: Identificar las estrategias de comercialización aplicadas con el **gerente** de la microempresa El Rey, respecto a: estrategias de líder, ataque, defensa, seguimiento, retadores.

Instrucciones: Se solicita leer detenidamente cada pregunta y anotar el literal de su preferencia.

1. ¿Cree usted, que la microempresa El Rey está cumpliendo los objetivos planteados?

Si, se puede verificar con respecto a los indicadores de la empresa, lo cuales permiten medir cuantitativamente los ingresos y costos de la microempresa.

2. ¿La planeación competitiva de la microempresa El Rey cuenta con estrategias de ataque?

Cuenta con un plan de estrategia para aplicar en la competencia, pero han existido ciertas deficiencias que han sido reflejadas los tres últimos años.

3. ¿El producto y servicios de la microempresa El Rey utiliza estrategias de defensa para posicionarse en el mercado competitivo?

El enfoque ha sido ese, en la realidad la microempresa no ha podido defender el territorio local ni más aun nacional.

4. ¿La microempresa El Rey está en continua innovación para disminuir la imitación de productos y servicios?

Aun no se cuenta con mucha variedad e innovación porque no se ha posesionado en los mercados que lideran a nivel nacional.

5. ¿En base al análisis del mercado competitivo el plan estratégico de retador, a qué tipo de ataque se inclina?

- Ataque frontal
- Ataques laterales

- La estrategia que utiliza la microempresa es de ataque lateral, ya que aún se encuentra en estudio de mercados líderes para estructurar una estrategia y alcanzarlos con visión de liderar y mantener la distancia a los competidores de la cima.

Cuestionario a clientes actuales

Objetivo: Identificar la efectividad de las estrategias de comercialización aplicadas con los **clientes actuales** de la microempresa El Rey, respecto a: producto, precio, plaza y promoción.

Instrucciones: Se solicita leer detenidamente cada pregunta y responder según su preferencia.

1. ¿Cree usted que la barra de chocolate fino y de aroma El Rey es un producto de calidad dentro del mercado competitivo?
2. ¿Considera usted que el precio establecido del producto y servicios está dentro del valor accesible al consumidor y comprador?

3. ¿Cree usted que las formas de pago vigentes son convenientes para los clientes?
4. ¿Considera usted que los puntos de acceso para la obtención del producto facilitan la compra del cliente?
5. ¿Cree usted que el tiempo de espera establecido para la entrega del producto cumple con la satisfacción de la demanda del consumidor?
6. ¿Cree usted que la microempresa El Rey de barra de chocolate fino y de aroma debe asociarse a marcas reconocidas para llegar al mercado competitivo?

Cuestionario a clientes potenciales

Objetivo: Identificar las necesidades y preferencias del **cliente potencial** de la microempresa El Rey, respecto a: producto, precio, plaza y promoción para desarrollar un plan de estrategias de comercialización pertinente y atraerlos.

Instrucciones: Se solicita leer detenidamente cada pregunta y anotar el literal de su preferencia.

1. ¿En la actualidad, compra y comercializa barras de chocolates en las plazas locales y nacionales?
2. ¿Conoce usted del producto de barra de chocolate fino y de aroma El Rey dentro del mercado competitivo?
3. ¿Le gustaría a usted conocer y comercializar un nuevo producto de calidad para satisfacer al consumidor?

4. ¿El precio establecido del producto de barra de chocolate fino y de aroma El Rey están en el nivel competitivo?
5. ¿Considera usted apropiados las facilidades de accesos establecidas en la microempresa El Rey de barra de chocolate fino
6. y de aroma?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CHECK LIST

El siguiente análisis se realiza en base a las estrategias de comercialización propuestas por (García Valderrama, 2010), considerando las respuestas de la entrevista realizada al gerente de la microempresa EL REY de barra de chocolate fino y de aroma:

CHECK LIST MICROEMPRESA ARTESANAL EL REY BARRA DE CHOCOLATE FINO Y DE AROMA

TIPO DE	MÉTODOS	NIVEL DE APLICACIÓN
Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nacionales, regionales y locales ✓ de Estacionalidad ✓ Competitivas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ media – baja ✓ media - alta ✓ alta

	de Participación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ de líder ✓ de ataque ✓ de defensa ✓ de seguimiento o imitación ✓ de retadores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ media – baja ✓ media - baja ✓ media - baja ✓ media – baja ✓ media – baja
	de Destino	<ul style="list-style-type: none"> ✓ de expansión o crecimiento ✓ de nichos o del océano azul ✓ de estabilidad ✓ de contratación ✓ combinadas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ media – baja ✓ media – baja ✓ media – alta ✓ media – alta ✓ media – baja

Se identifica la necesidad de trabajar en las **estrategias de participación y de destino**, puesto que la empresa requiere mejorar sus ingresos y será oportuna la intervención en la expansión y en el ataque o seguimiento.

Encuesta a los clientes actuales

Gráfico N. 5. La barra de chocolate El Rey es un producto de calidad.

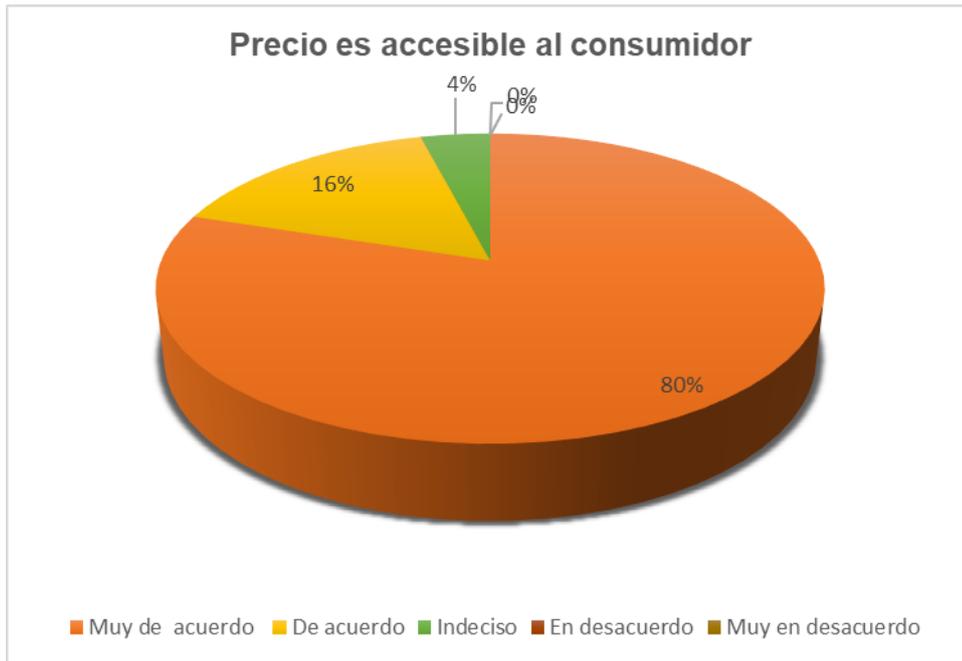


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Los encuestados consideran que la barra de chocolate fino y de aroma El Rey es un producto de calidad, donde el 88% están muy de acuerdo y el 12% de acuerdo.

Gráfico N. 6. Precio es accesible al consumidor



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

En esta interrogante se puede observar que el 80% de los clientes actuales consideran que el producto mantiene un precio accesible al consumidor. Donde se indica la aceptación del mismo.

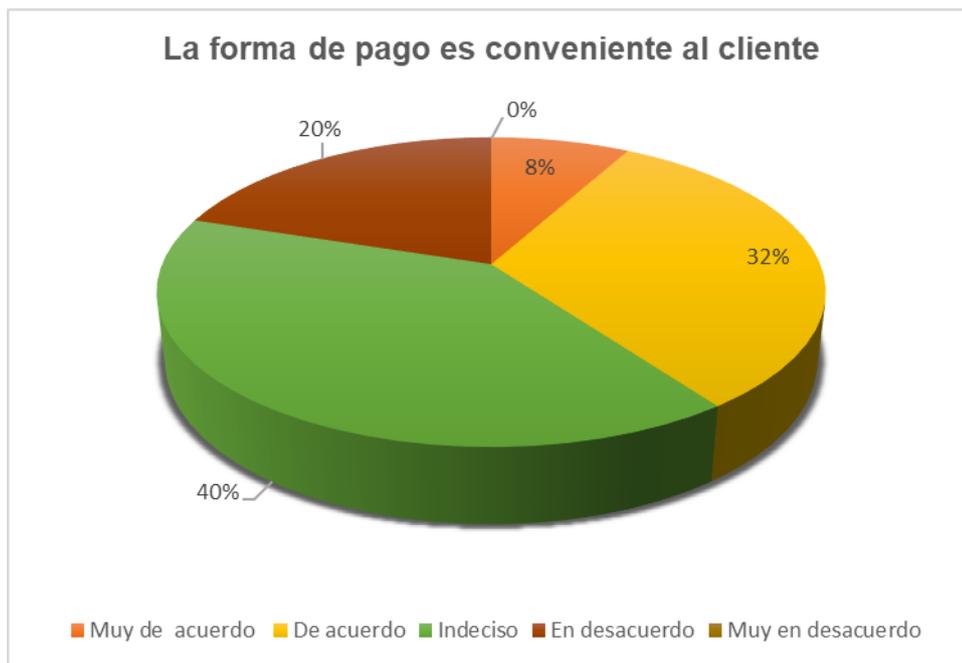


Gráfico N. 7. La forma de pago es conveniente al cliente

Análisis:

En esta interrogante se considera sobre la conveniencia de forma de pago y el 40% de los clientes actuales dicen estar indecisos.

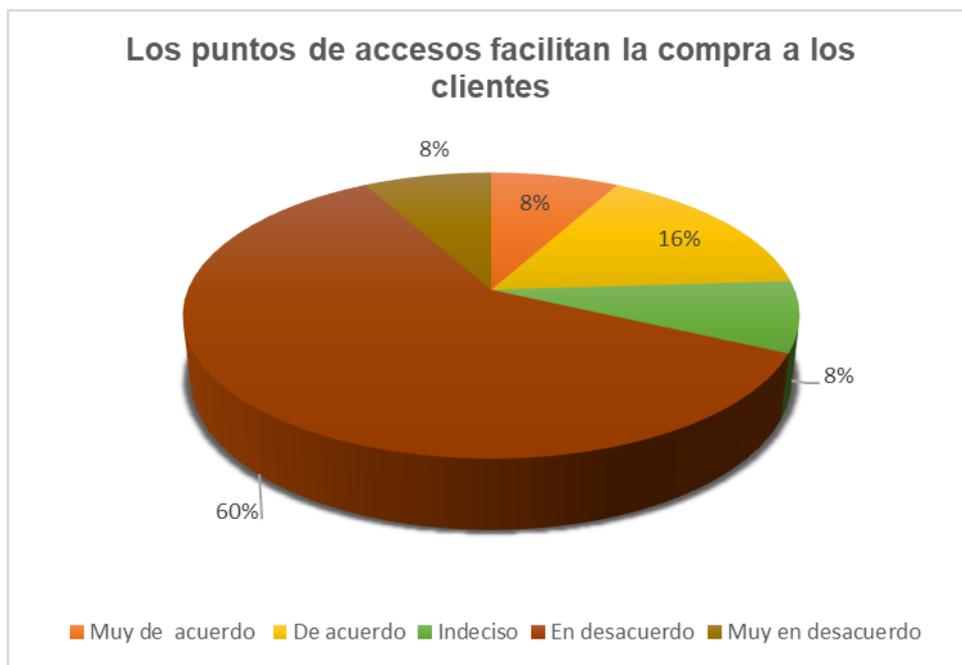


Gráfico N. 8 Los puntos de accesos facilitan la compra a los clientes

Análisis:

En esta interrogante se considera que el 60% de los clientes actuales están en desacuerdo de los puntos de accesos y la facilidad de la obtención del producto.

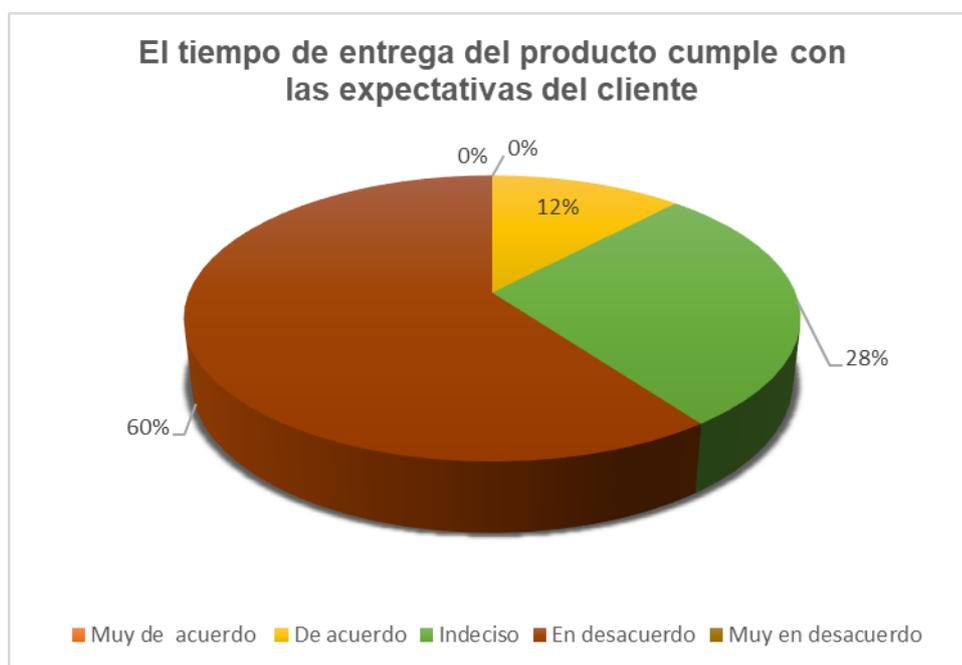
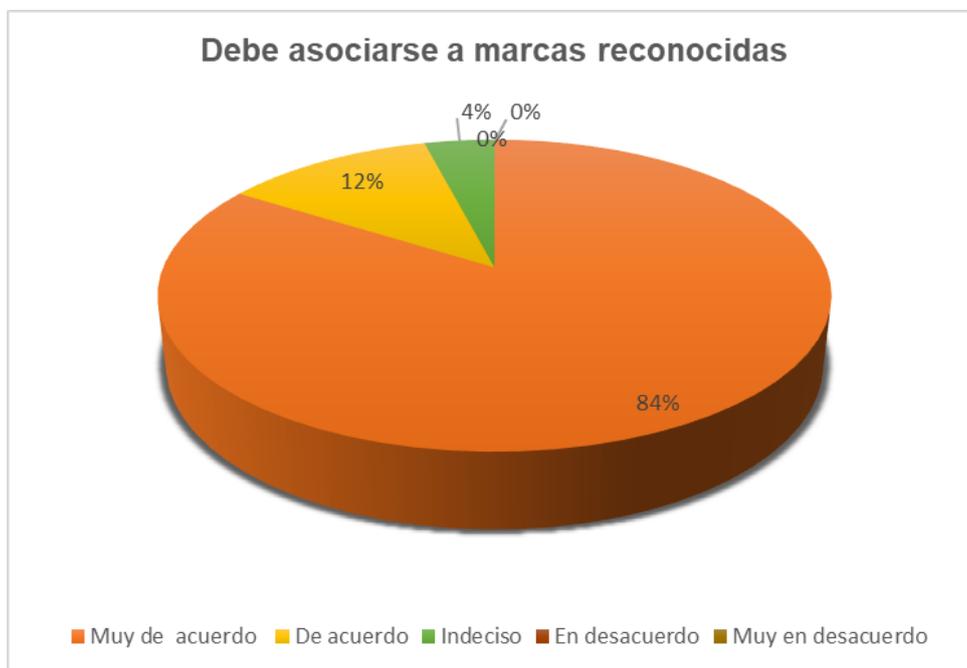


Gráfico N. 9. ¿El tiempo de entrega del producto cumple con las expectativas del cliente?

Análisis:

En esta interrogante los clientes actuales consideran estar en desacuerdo con el 60%, donde se concluye que el servicio al cliente mantiene deficiencias vigentes.

Gráfico N. 10. Debe asociarse a marcas reconocidas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis:

En esta interrogante el 84% de los clientes actuales consideran conveniente la asociación de marcas reconocidas para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Entrevista a los clientes potenciales

Gráfico N. 11. Compra chocolate en barra a proveedores del cantón



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se puede considerar con estos resultados que el 80% de los clientes potenciales hacen compras de chocolate en barra a proveedores de las plazas locales y nacionales. Esto indica que, al índice de compra y venta del producto en el comercio local, lo cual genera una oportunidad.

Gráfico N. 12. Conoce la microempresa EL REY

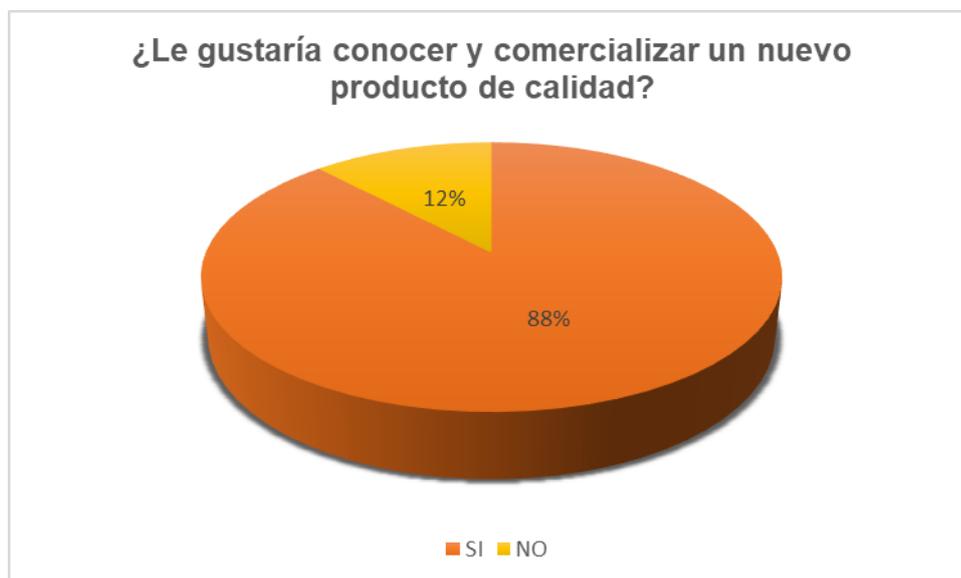


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

En esta interrogante se puede verificar que el 92% de los encuestados dicen NO conocer la microempresa de barra de chocolate fino y de aroma el Rey.

Gráfico N. 13. Le gustaría conocer y comercializar un nuevo producto de calidad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

En esta interrogante se puede verificar que el 88% de los encuestados están interesados en conocer el producto de barra de chocolate fino y de aroma el Rey.

Gráfico N. 14. El precio está a nivel competitivo



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

En esta interrogante se puede verificar que el 96% de los encuestados consideran que el precio establecido del producto de barra de chocolate El Rey está a nivel competitivo.

Gráfico N. 15. Considera apropiado la facilidad de acceso del producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

En esta interrogante se puede considerar que el 92% de los clientes potenciales están conscientes que es apropiado la facilidad de acceso del producto de barra de chocolate El Rey.

PLAN DE MEJORAS

En base al análisis realizado a través de la herramienta check list sobre las estrategias genéricas, de participación y de destino se evidencia la falta de estrategias de participación y de destino. Además, considerando los resultados de las encuestas, es preciso diseñar estrategias que mejoren el posicionamiento de la empresa y del producto, por lo que se propone a continuación las siguientes estrategias y plan de mejora:

Plan de Mejoras 5W/2H

Oportunidades de mejora: Estrategia de comercialización

Meta: Incremento de los ingresos, estabilidad y rentabilidad.

Responsable: Angela Jiménez Cardozo

What? ¿Qué?	How? ¿Cómo?	Why? ¿Por qué?	Who? ¿Quién?	Where? ¿Dónde?	When? ¿Cuándo?	How much? Cuánto?
Realizar visitas de presentación a asociaciones (clientes) nuevas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creando una base de datos de las asociaciones de las parroquias en las que se tiene interés (MAG). ✓ Concretando citas con los presidentes de cada asociación. 	Captar clientes de nuevos mercados (expansión)	Gerente	Pedro J Montero, Virgen de Fátima y Cone (parroquias del cantón San Jacinto de Yaguachi)	Enero 2018	\$10.00
Realizar benchmarking (análisis de la competencia)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizando la técnica "cliente misterioso" 	Conocer la oferta en cuanto a producto, precio, plaza y promoción de nuestros competidores	Financiero	Cantón San Jacinto de Yaguachi	Enero 2018 Junio 2018	\$20.00
Promocionar la calidad como fortaleza del producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participando en eventos y ferias pagados a los que asistan clientes potenciales compradores de cacao en barra. ✓ Participando en eventos gratuitos del cantón o provincia. 	Aumentar el posicionamiento de la marca y empresa.	Gerente	Ecuador	Dos veces al año (semestrales)	\$600.00

Hacer un análisis de costo de producción.	✓ Contratando un prestador de servicios que realice inventario y costeo de lo requerido para la operación.	Disminuir el precio al público, ya que actualmente está más alto que la competencia.	Financiero	Microempresa el Rey, de barra de chocolate fino y de aroma	Febrero 2018	\$980
Realizar campaña de referidos con los clientes que están ubicados en el exterior	✓ Realizando un plan de incentivos para los clientes que quieran participar.	Obtener reconocimiento a nivel internacional (expansión)	Gerente	En la página Web	Dos veces al año (semestrales)	\$800
Hacer convenios con Cooperativas de ahorro y crédito	✓ Creando una base de datos de las asociaciones (clientes actuales). ✓ Concretando una cita con el Gerente de la cooperativa.	Brindar al cliente facilidad y variedad en las formas de pago del producto.	Gerente	A nivel Nacional	Tres veces al año	\$800
Crear un video sobre la empresa y el producto que comercializa.	✓ Contratando un profesional o pasante del área de comunicación social, marketing o publicidad.	Atraer a clientes potenciales y convertirlos a nuevos clientes.	Financiero	A nivel nacional	Cuatro veces al año	\$600

Diversificar la oferta.	✓ Investigando y actualizando periódicamente las tendencias de consumo para conocer nuevas necesidades del cliente.	Tener una ventaja competitiva que atraiga a clientes nuevos.	Gerente	Microempresa El Rey	Enero 2018	\$500
Realizar sesiones de asesoramiento para clientes actuales respecto al producto.	✓ Programando visitas guiadas en la empresa con los clientes.	Brindar confianza a los clientes y fidelizarlos.	Administrador	Ecuador	Febrero 2018	\$100
Crear una herramienta que mida la efectividad de las estrategias propuestas.	✓ Utilizando las herramientas google que son gratuitas.	Tomar decisiones correctas que permitan alcanzar los objetivos de la empresa y la mejora continua.	Gerente	Microempresa el Rey, de barra de chocolate fino y de aroma	Enero 2018	\$700

CONCLUSIONES

- ✚ Se fundamentaron los aspectos teóricos sobre estrategias de comercialización e incremento de ingresos.
- ✚ Se diagnosticó la incidencia de las estrategias comerciales en los ingresos de la microempresa artesanal “El Rey” de barra de chocolate fino y de aroma, identificando el decrecimiento de los ingresos por venta debido a la falta de posicionamiento de la empresa por carencia de estrategias de participación y de destino.
- ✚ Se realizó un plan de mejoras modelo 5W/2H que propone estrategias de participación y de destino que permitirán el incremento de los ingresos por ventas de la empresa artesanal “El Rey” de barra de chocolate fino y de aroma.

RECOMENDACIONES

Después de haber realizado este estudio en la empresa artesanal “El Rey” de barra de chocolate fino y de aroma se recomienda lo siguiente:

- ✚ Implementar el plan de mejoras propuesto.

- ✚ Suscribirse a entidades gubernamentales que realicen capacitaciones gratuitas a microempresarios y productores.

- ✚ A plazo mediano revisar la estructura organizacional según necesidades.

- ✚ Crear un departamento específico de marketing y ventas.

- ✚ Participar en ferias de promoción de productos fomentados por los departamentos de emprendimientos estatales.

- ✚ Elaborar una gama de productos derivados del cacao para atraer a los clientes potenciales en el mercado.

Bibliografía

- FONSECA ORDOÑEZ, F. A., & RIVERA TORRES, C. A. (2012). *PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE CHOCOLATERIA FINA ARTESANAL*. Obtenido de UNIVERSIDAD EAN, FACULTAD DE POSTGRADOS, GERENCIA INFORMATICA: https://censalud.ues.edu.sv/CDOC-Deployment/documentos/PLAN_DE_NEGOCIOS_PARA_CREAR_UNA_EMPRESA_DE_CHOCOLATERIA_FINA_ARTESANAL.pdf
- Quispe Chiliquinga, D. J., & Borja Quispe, G. S. (2017). *Estudio del comportamiento de mercado para el Sector de Producción Textil de la provincia de Tungurahua: Caso Empresa Moonlook*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25138/1/496%20MKT.pdf>
- Alarcón Chávez, V. A. (2016). *La asociatividad como factor para el mejoramiento de ingresos y el empleo en el programa Hilando el Desarrollo de la Economía Social y Solidaria*. Obtenido de (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Carrera de Contabilidad y Auditoría).
- ÁLVAREZ DE LINERA, P. (2010). "La preparación de la siguiente generación para dirigir la empresa". *Revista D Tribuna Democrática, N. 54, Quito*.
- Álvarez M, Á. M., & Pérez R, A. V. (2017). La Sostenibilidad en los Países en Vías de Desarrollo (PVD), con Especial Referencia a América Latina y el Caribe (ACL). *Review of Business and Legal Sciences*, (18), 137-240.
- Anderson, R. E., Hair, J. F., Bush, A. J., Almada, M. G. C., & Almada, J. C. . (1995). *Administración de ventas*. . McGraw-Hill.
- Arias Roche, J. D., & Salazar Isaza, H. (2014). Una estrategia de participación para una planta de generación en el mercado eléctrico colombiano. *Ingeniería y Ciencia*, 10(20).

- Armijos, G., & Alexander, C. (2016). *Análisis socioeconómico de la asociación de comerciantes del Mercado Sur en la ciudad de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9618/1/TTUAC-E-2016-EC-DE00033.pdf>
- Astigarraga, E. (2016). ROSPECTIVA ESTRATÉGICA: ORÍGENES, CONCEPTOS CLAVE E INTRODUCCIÓN A SU PRÁCTICA. *Revista Centroamericana de Administración Pública*, 71, 13-29.
- Balmaceda, V. (2012). *Factores que influyen en la venta de sus productos*. Obtenido de Precio, distribución y actitud, el trío que puede determinar tu futuro económico: <http://www.enplenitud.com/factores-que-influyen-en-la-venta-de-sus-productos.html>
- Borja Ulloa, A. R. (2015). *La producción de cuyes y su incidencia en los ingresos económicos de las familias productoras*. . Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=8_PwloGOa6QC&printsec=frontcover&dq=estrategia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii4t-975HNAhXDpR4KHxcDADIQ6AEIGjAA#v=onepage&q=estrategia&f=false
- Castells, M. A. (2012). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Esic .
- Chamorro Sevilla, L. E. (2015). *El control de gestión en el área de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa FAMPROJECT Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato año 2013*. Obtenido de (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Carrera de Contabilidad y Auditoría.).

Champagnat, L. e. (16 de julio de 2002). *Encuesta, cuestionario y tipos de preguntas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/encuesta-cuestionario-y-tipos-de-preguntas/>

Chávez Cárcamo, S. E., Recinos Barahona, I., & Samayoa Vega, F. A. (2011). *Plan estratégico de comercialización para el posicionamiento y penetración de mercado de los bienes producidos por Laboratorios Rowalt, a fin de aumentar las ventas de las líneas de analgésicos, antipiréticos y antiinflamatorios, en el Municipio de San Sa*. Obtenido de (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).

CONFERENCIA PLURINACIONAL E INTERCULTURAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA. (Diciembre de 2012). *PROYECTO DE LEY ORGANICA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO*. Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/01/PROYECTO-DE-LEY-DE-COMERCIALIZACION-Y-ABASTECIMIENTO-AGROPECUARIO-FINAL.pdf>

Dr. Lozano Zanelly, G. (3 de abril de 2010). *Población y Muestra*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Prymer/poblacin-y-muestra-3631173>

Espíndola M, T. E., Méndez, A. M., & Calderón, Y. P. (2016). Posicionamiento de pan artesanal en jóvenes de una comunidad rural/Positioning of Artisan Bread in young people in a rural community. *ICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 5(10), 130-148.

Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic.

Fajardo Chacón, M. D., Martínez, G., & Lilibeth, D. (2016). *Diseño de propuesta de creación del centro de asesoría administrativa*,

financiera, tributaria en la universidad politécnica salesiana sede Guayaquil dirigido a los microempresarios del Barrio Cuba (Master's thesis).

Folleco, C., & Leandro, A. (2016). *Proyecto de investigación para la creación de una microempresa de adiestramiento y cuidado de cachorros de raza en la ciudad de Quito en el año 2016 (Bachelor's thesis, Quito: UCE.)*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/10733/1/T-UCE-0003-AE056-2016.pdf>

Fontalvo Herrera, T., De la Hoz Granadillo, E., & Vergara, J. C. (2012). Aplicación de análisis discriminante para evaluar el mejoramiento de los indicadores financieros en las empresas del sector alimento de Barranquilla-Colombia. *hilena de ingeniería*, 20(3), 320-330.

García Valderrama, M. (2010). La Alianza Universidad-Empresa-Estado: una estrategia para promover innovación. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 68.

Gómez, R., & Lis, W. (2016). *Análisis de mercado para el desarrollo de un plan publicitario del producto Clavadora para concreto accionada a gas marca Simpson, dirigido a las empresas del parque industrial Inmaconsa de la vía a Daule en Guayaquil*. Obtenido de (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Publicidad y Mercadotecnia.).

Guayas lo tiene todo. (10 de 08 de 2017). Obtenido de *Guayas lo tiene todo*: <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-del-cacao>

Hernández, G., & Rodríguez, J. (2016). *Propuesta de estrategias pedagógicas dirigidas a los estudiantes de educación integral, que faciliten conocimientos sobre las necesidades educativas especiales presentes en aula (Bachelor's thesis)*.

- Hidalgo, C., & Aníbal, A. (2016). *Factores que afectan la demanda de cacao en Estados Unidos y exportaciones de cacao en grano de Ecuador*.
- Hidalgo, R., & Zunino, H. M. (2011). La urbanización de las áreas periféricas en Santiago y Valparaíso: el papel de las relaciones de poder en el dibujo de la geografía socioresidencial. *EURE* (Santiago), 37(111).
- iM Group. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <https://imgroup.com.ec/biblioteca/codigo-organico-produccion-comercio-inversiones>
- INEC. (12 de febrero de 2014). *Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Jauregui, M. (13 de diciembre de 2016). *Las 3 estrategias genéricas de Porter*. Obtenido de http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_38.pdf
- Jiménez García , M. (2011). *“TURISMO Y UNIÓN EUROPEA: UNA PROPUESTA DE POLÍTICA COMUNITARIA Y DE INNOVACIÓN COMERCIAL EN EL MEDITERRÁNEO EUROPEO”* . Obtenido de UNIVERSIDAD DE SEVILLA - Departamento de Economía Aplicada III : file:///C:/Users/andre/AppData/Local/Temp/Temp1_mjg.zip/mjg.pdf
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2010). *Fundamentos de Estrategia*. Madrid: Pearson Education.
- Johnston, M. W., Marshall, G. W., Sacristán, P. M., & Quiñones, A. D. . (2004). *Administración de ventas*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). México: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación, Prentice Hall. Mexico.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2012). *Dirección de Marketing Decimacuarta edición*. Mexico: Pearson Educación.
- López, C., & Bernardo, J. (2015). *Diseño de estrategias de comercialización de productos derivados de la avellana para pequeños propietarios forestales de la comuna de San Fabián de Alico, región del Bío-Bío*. Obtenido de <http://repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1691/1/Caceres%20Lopez%20Juan%20Bernardo.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Magap. (09 de 08 de 2017). Obtenido de Magap: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-proyecto-de-reactivacion-del-cacao-fino-y-de-aroma/>
- Maldonado Penagos, M. I. (2014). *La planeación estratégica de los costos de producción en la empresa Postobón SA (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada)*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado Quinta Edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Martín, V. (2014). *Historia de la empresa*. Ediciones Pirámide.
- Ministerio de Comercio Exterior . (2017). *Pro Ecuador* . Obtenido de Perfil Sectorial DE CACAO Y ELABORADOS: www.proecuador.gob.ec
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Pearson Educación.
- Monar Gaibor, V. F. (2015). *Los clubes de inversión, como un nuevo mecanismo para invertir en el mercado de valores ecuatorianos, y su inserción en la ley de mercado de valores (Bachelor's thesis,*

Quito: Universidad de las Américas, 2015.). Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/4445/1/UDLA-EC-TAB-2015-48.pdf>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.

Nestlé. (2017). *HISTORIA DEL CHOCOLATE*. Obtenido de El chocolate y Nestlé: casi 200 años de historia: <https://www.chocolatesnestle.es/historia-del-chocolate/chocolate-y-nestle>

Nieto Pico, L. D. (2015). *Nieto Pico, L. D. (2015). Fortalecimiento cultural gastronómico del tradicional chocolate Ambateño (Bachelor's thesis)*.

Nieto, V., Timoté, J. A., Sánchez, A. F., & Villareal, S. (2015). *La clasificación por tamaño empresarial en Colombia: Historia y limitaciones para una propuesta*. Bogotá: Departamento de Estudios Económicos.

Ocaña, M., & Patricio, B. (2015). *Estrategias de desarrollo comercial y su incidencia en el mercado publicitario para la empresa ORO MEDIOS de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en el año 2014*. Obtenido de (Bachelor's thesis, Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática. Escuela de Gestión Empresarial. Carrera de Ingeniería Comercial).

Olivares Araujo, E. A., Fernández, P., & Zamora Rojas, F. E. (2015). *La administración del capital de trabajo y su influencia en la rentabilidad de las PYMES del gremio de prendas de vestir en Lima Metropolitana*.

Padilla Padilla, A. C. (2016). *Estrategias de comercialización de productos cárnicos cuy para la marca Procanorte Corporación CODENOR de Ibarra (Bachelor's thesis)*.

- Palacio Acero, L. C. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Pérez, Y. L., Collado, N. V., Rizo, M. A., & Borges, Y. C. (2017). Administración financiera del capital de trabajo en la empresa mixta Havana Club International SA. . *Contaduría Universidad de Antioquia*, (68), 255-285.
- Reina Burbano, N. J. (2016). *Proyecto de producción y exportación de chocolate elaborado con" splenda", endulzante sin calorías, a través de la Asociación Nacional de Cacao del Ecuador*. Obtenido de (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Internacional.).
- Robbins, Stephen P.; Coulter, Mary;. (2005). *Administracion 8va Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Editorial Episteme.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). *Metodología de la investigación (Vol. 1)*. . México: : Mcgraw-hill.
- Scheaffer, R. L., Mendenhall III, W., & Lyman Ott, R. (2008). *Elemento de muestreo 6ª edición* . España: Paraninto S.A.
- Suárez Gil , P. (2011). *Población de estudio y muestra*. Obtenido de Curso de Metodología de la Investigación Unidad Docente de MFyC:
http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_%20poblacion&muestra.pdf
- Tamarit, E. (10 de 11 de 2013). *Evolución de las estrategias de marketing, para saber a donde vamos*. Obtenido de PuoMarketing:
<http://www.puomarketing.com/13/8350/evolucion-estrategias-marketing-para-saber-donde-vamos.html>

Telésforo, S., & Collay, M. (2016). *LA COMERCIALIZACIÓN DE SHIKRAS DE CABUYA Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LAS MUJERES ASOCIADAS, DE LA COMUNIDAD DE CASCARILLAS, PARROQUIA SIMIATUG, CANTÓN GUARANDA*. Obtenido de (Master's thesis, Universidad Tecnológica Indoamerica).

Tormo, G. B. (2015). *na economía libre sin crisis y sin paro*. España: Universidad de Alicante. Obtenido de Universidad de Alicante.

Tulcanazo Torres, M. G. (2016). *Estrategias innovadoras de comercialización y marketing para la empresa Quesinor en el cantón Montúfar, ciudad de San Gabriel (Bachelor's thesis)*. Obtenido de <http://186.3.45.37/bitstream/123456789/3286/1/TUIADM003-2016.pdf>

Ventura, S. (24 de mayo de 2011). *La eficiencia, la efectividad y la eficacia*. Obtenido de Gestion.org: <https://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/3001/la-eficiencia-la-efectividad-y-la-eficacia/>

PROPUESTA



El Rey
Est. 1929
Chocolates El Rey

NUEVA PRESENTACIÓN Tableta 250 g

Chocolate Oscuro 61,4% Cacao Criollo Natural

Chocolate con Leche 35,4% Cacao Criollo Natural

Cada tableta tiene 5 divisiones de 50 gramos cada una, para facilitar las medidas en la elaboración de sus recetas.

CHOCOLATE

PARA USO PROFESIONAL

The advertisement features a dark brown background with a repeating pattern of small white dots. On the left, the El Rey logo is prominently displayed. In the center, two boxes of chocolate tablets are shown, one for the dark chocolate and one for the milk chocolate. To the right, there are two vertical panels: the top one shows a slice of chocolate cake on a white plate, and the bottom one shows several individual chocolate tablets, one of which is wrapped in red foil. A circular seal with a chef's hat and the text 'PARA USO PROFESIONAL' is located in the bottom right corner of the advertisement.

ANEXOS

Cuadros de encuestas

Encuesta a los clientes principales

Tabla N. 4. La barra de chocolate El Rey es un producto de calidad

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Muy de acuerdo	22	88%
	De acuerdo	3	12%
	Indeciso	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		25	100%

Tabla N. 5. Precio es accesible al consumidor

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Muy de acuerdo	20	80%
	De acuerdo	4	16%
	Indeciso	1	4%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		25	100%

Tabla N. 6. La forma de pago es conveniente al cliente

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Muy de acuerdo	2	8%
	De acuerdo	8	32%
	Indeciso	10	40%
	En desacuerdo	5	20%
	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		25	100%

Tabla N. 7. Los puntos de accesos facilitan la compra a los clientes

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Muy de acuerdo	2	8%
	De acuerdo	4	16%
	Indeciso	2	8%
	En desacuerdo	15	60%
	Muy en desacuerdo	2	8%
TOTAL		25	100%

Tabla N. 8. El tiempo de entrega cumple con la satisfacción

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Muy de acuerdo	0	0%
	De acuerdo	3	12%
	Indeciso	7	28%
	En desacuerdo	15	60%
	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		25	100%

Tabla N. 9. Debe asociarse a marcas reconocidas

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Muy de acuerdo	21	84%
	De acuerdo	3	12%
	Indeciso	1	4%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		25	100%

Encuesta a los clientes potenciales

Tabla 10. Compra chocolate en barra a proveedores de plazas locales y nacionales

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	SI	20	80%
	NO	5	20%
TOTAL		25	100%

Tabla 11. Conoce a la microempresa EL REY

Ítem N. 1	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	SI	2	8%
	NO	23	92%
TOTAL		25	100%

Tabla N. 12. Le gustaría conocer y comercializar un nuevo producto de calidad

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	SI	22	88%
	NO	3	12%
TOTAL		25	100%

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	SI	24	96%
	NO	1	4%
TOTAL		25	100%

Tabla N. 13. El precio está a nivel competitivo

Tabla N. 14. Considera apropiado la facilidad de acceso del producto

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	SI	23	92%
	NO	2	8%
TOTAL		25	100%

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

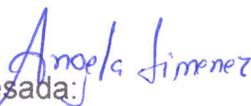
Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategia comercial para la microempresa artesanal “El Rey” de barra de chocolate fino y de aroma, del cantón san Jacinto de Yaguachi, provincia del Guayas, en el periodo 2017.”**, y problema de investigación: **¿Cómo influye la propuesta de estrategia comercial para la microempresa artesanal “El Rey” de barra de chocolate fino y de aroma, del Cantón San Jacinto de Yaguachi, provincia del Guayas, en el periodo 2017?**

Presentado por **Ángela María Jiménez Cardozo** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

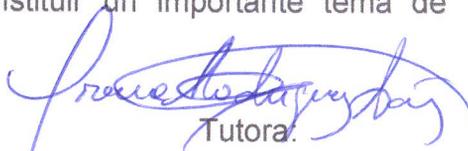
El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico – académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:



Ángela María Jiménez Cardozo

Tutora:



Lcda. Lorena Rodríguez Gámez



Factura: 002-002-000017290

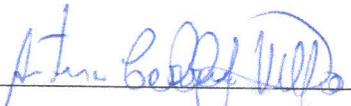


20170920000D00619

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170920000D00619

Ante mí, NOTARIO(A) ANTONIO JOSE CORREA VILLAO de la NOTARÍA ÚNICA , comparece(n) ANGELA MARIA JIMENEZ CARDOZO portador(a) de CÉDULA 0918862202 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en YAGUACHI, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. YAGUACHI, a 9 DE DICIEMBRE DEL 2017, (10:19).

ANGELA MARIA JIMENEZ CARDOZO
CÉDULA: 0918862202


NOTARIO(A) ANTONIO JOSE CORREA VILLAO
NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN YAGUACHI



**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**



Yo, Ángela María Jiménez Cardozo en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación, Propuesta de estrategia comercial para la microempresa artesanal "El Rey" de barra de chocolate fino y de aroma, de la modalidad de Semipresencial, realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la *LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Ángela María Jiménez Cardozo
No. de cedula: 0918862202

Ángela Jiménez
Firma

REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA N. **091886220-2**

APELLIDOS Y NOMBRES
JIMENEZ CARDOZO ANGELA MARIA

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS YAGUACHI

SAN JACINTO DE YAGUACHI

FECHA DE NACIMIENTO **1991-08-02**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **F**

ESTADO CIVIL **SOLTERA**





INSTRUCCION **BACHILLERATO** PROFESION / OCUPACION **ESTUDIANTE**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **JIMENEZ MORAN SANTIAGO HUMBERTO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **CARDOZO MEZA MARIA YOLANDA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION **YAGUACHI 2013-12-04**

FECHA DE EXPIRACION **2023-12-04**

E44434442

00057837


 ANGELA JIMENEZ

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO








CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Angela Jimenez



Número único de identificación: 0918862202

Nombres del ciudadano: JIMENEZ CARDOZO ANGELA MARIA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/YAGUACHI/SAN JACINTO
YAGUACHI

Fecha de nacimiento: 2 DE AGOSTO DE 1981

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: JIMENEZ MORAN SANTIAGO HUMBERTO

Nombres de la madre: CARDOZO MEZA MARIA YOLANDA

Fecha de expedición: 4 DE DICIEMBRE DE 2013

Información certificada a la fecha: 9 DE DICIEMBRE DE 2017

Emisor: ÁNGEL FIDEL CORREA VILLAO - GUAYAS-SAN JACINTO DE YAGUACHI-NT 1 - GUAYAS-
YAGUACHI

N° de certificado: 170-076-52036



170-076-52036

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESICT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Roberto delgado Alvarado

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESICT



[Handwritten signature]

Firma