



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA VENTA DE  
BARRA DE CHOCOLATE FINO Y DE AROMA, DE LA MICROEMPRESA  
ARTESANAL “EL ROCÍO” EN EL CANTÓN EL TRIUNFO.**

**Autor: Jara Bonilla Eduardo Salomón**

**Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**

## **DEDICATORIA**

EL presente trabajo se lo dedico a Dios, por ser mi guía y darme fuerza para continuar en este proceso de formación académica y superación personal.

A mi madre, hermana, por ser pilar en mi etapa profesional y dar toda la confianza para lograr este camino del éxito. Un especial reconocimiento a mi esposa y a mi hijo gracias a su apoyo, amor y esfuerzo me han permitido cumplir la deseada meta.

Eduardo Salomón Jara Bonilla

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento al Instituto Superior Universitario Bolivariano de tecnología que con el aporte pedagógico de los docentes y dirección de las autoridades de otorga el conocimiento a mí y mis compañeros de aulas que nos ayudan a ser mejor personas útiles en la sociedad.

Un especial agradecimiento a Dios y a todas las personas que me ayudaron de forma directa e indirecta a culminar la meta propuesta en esta personal de mi vida.

Eduardo Salomón Jara Bonilla



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA VENTA DE  
BARRA DE CHOCOLATE FINO Y DE AROMA, DE LA MICROEMPRESA  
ARTESANAL “EL ROCÍO” EN EL CANTÓN EL TRIUNFO**

**Autor: Jara Bonilla Eduardo Salomón**

**Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

**RESUMEN**

La presente investigación busca conocer las necesidades potenciales de los clientes que prefieren un chocolate especial y fino para adquirirlo en los puntos de ventas a nivel nacional con acciones comerciales que generen la venta de los productos del emprendimiento en el Ecuador.

Las estrategias de venta que se incorporen en la comercialización de barra de chocolate fino y de aroma “El Roció” se basará en posicionar la marca en el mercado ecuatoriano con el objetivo de proliferar en otros mercados.

Marketing Mix

Estrategia Comercial

Mercado



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA VENTA DE  
BARRA DE CHOCOLATE FINO Y DE AROMA, DE LA MICROEMPRESA  
ARTESANAL “EL ROCÍO” EN EL CANTÓN EL TRIUNFO**

**Autor: Jara Bonilla Eduardo Salomón**

**Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

**ABSTRACT**

This research seeks to know the potential needs of customers who prefer a special and fine chocolate to acquire it at the points of sale nationwide with commercial actions that generate the sale of the products of the enterprise in Ecuador.

The sales strategies that are incorporated in the commercialization of the fine and aroma chocolate bar "El Roció" will be based on positioning the brand in the Ecuadorian market with the aim of proliferating in other markets.

Marketing Mix

Commercial Strategy

Market

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	V
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT .....	IX
ÍNDICE GENERAL .....	II
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA .....	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN EL CONTEXTO.....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO .....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	6
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	8
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	21

2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	24
CAPÍTULO III.....	25
3. METODOLOGIA.....	25
3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA .....	25
3.1.1. MISIÓN.....	25
3.1.2. VISIÓN.....	25
3.1.3. MARCA DEL PRODUCTO BARRA DE CHOCOLATE FINO Y DE AROMA “EL ROCÍO”.....	25
3.1.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	26
3.1.5. PLANTILLA DE TRABAJADORES .....	26
3.1.6. CLIENTES PRINCIPALES.....	27
3.1.7. PROVEEDORES .....	27
3.1.8. COMPETIDORES.....	27
3.1.9. PRINCIPALES PRODUCTOS.....	28
3.2. DIAGNOSTICAR LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LOS INGRESOS POR LA VENTA DE BARRA DE CHOCOLATE FINO Y DE AROMA DE LA MICROEMPRESA ARTESANAL “EL ROCÍO” .....	28
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.3.2. POBLACIÓN .....	31
3.3.3. MUESTRA.....	32
3.3.4. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	33

CAPÍTULO IV .....	34
4. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	34
4.1. ANÁLISIS DOCUMENTAL.....	34
4.2. ANÁLISIS ENCUESTA .....	36
4.3. ANÁLISIS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD .....	45
4.4. PLAN DE MEJORA.....	47
4.5. CONCLUSIONES .....	50
4.6. RECOMENDACIONES .....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52

## INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Fijación de Precios.....	14
Figura 2. 2: Canales de Distribución .....	15
Figura 2. 3: Estrategia Push.....	16
Figura 2. 4: Estrategia Pull.....	17
Figura 3. 1: Logotipo.....	25
Figura 3. 2: Organigrama.....	26
Figura 3. 3: Trabajadores.....	26
Figura 4. 1: Tendencia Históricas de Ventas .....	34
Figura 4. 2: Estructura Comercial .....	35
Figura 4. 3: Genero .....	36
Figura 4. 4: Genero .....	37
Figura 4. 5: Productos .....	38
Figura 4. 6: Compra de productos .....	39
Figura 4. 7: Chocolate Fino.....	40
Figura 4. 8: Tipo de Barra.....	41
Figura 4. 9: Promoción .....	42
Figura 4. 10: Promoción de Ventas.....	43
Figura 4. 11: Comunicación .....	44

## INDICE DE TABLA

Tabla 2. 1: Tesis Investigativo .....	18
Tabla 3. 1: Presentación del Producto al Granel .....	29
Tabla 3. 2: Población .....	32
Tabla 4. 1: Análisis de Históricos de Ventas .....	34
Tabla 4. 2: Genero .....	36
Tabla 4. 3: Edad.....	37
Tabla 4. 4: Productos .....	38
Tabla 4. 5: Compra de productos .....	39
Tabla 4. 6: Chocolate Fino .....	40
Tabla 4. 7: Tipo de Barra .....	41
Tabla 4. 8: Promoción .....	42
Tabla 4. 9: Promoción de Ventas.....	43
Tabla 4. 10: Comunicación .....	44

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN EL CONTEXTO**

La venta del fino aroma de Cacao a nivel internacional es un producto influenciador de economías de países que se dedica a su exportación para efectuar procesos comerciales en el mercado exterior con el objetivo de transformar la económica de un país.

En los últimos tiempos en América Latina se ha aumentado la producción del cacao para cubrir la demanda de los mercados internacionales que buscan esta materia prima para efectuar un producto transformado y vender en mercado locales. (Quintero & Díaz, 2004)

En Ecuador actualmente se produce dos tipos de cacao los cuales son: el cacao CCN-51 y Cacao Nacional también conocido como cacao arriba de fino y aroma el cual es un cacao conocido desde la época colonial. Siendo un producto el cual lo siembran y cosechan pequeños y grandes productores ecuatorianos y extranjeros. La comercialización de cacao se lleva a cabo a través de asociaciones productoras, compradores minoristas, intermediarios, comisionistas y exportadores esto se realiza a través de canales de comercialización de una región a otra.

Los productos realizados a base de cacao en pequeños y mediados empresarios se ubican en reconocidos mercados de consumo como son las barras de chocolates, licor de cacao, vino, café, manteca de cacao productos procesados son de alta producción en los diferentes países; por lo que Ecuador exporta cacao de tres formas diferentes con son en granos de cacao, semielaborados y elaborados para el consumo nacional y extranjero para lograr posicionar la marca en el mercado.

Según la resolución emitida por la Organización Internacional de Cacao (ICCO por sus siglas en inglés), indico que a Ecuador se lo considera como el país con mayor producción del cacao por su excelente sabor y aroma fino que lo caracteriza en diferencia de los otros. La producción anual del país es de alrededor de 160.000 toneladas es decir que con esto cubre el 70% de la oferta mundial del grano “criollo” los cuales son utilizados en todos los chocolates refinados. (Pro Ecuador, 2018)

## **1.2. SITUACIÓN CONFLICTO**

La microempresa “El Roció” es un negocio independiente dedicado a la producción y comercialización de barra de chocolate fino de manera artesanal en el cantón El Triunfo. Al efectuar un análisis general se identificó los siguientes problemas que presenta al colocar su producto en el mercado:

- **Ausencia de fuerza comercial para vender sus productos:** Los propios dueños efectúan el proceso de producción, comercialización y logística de productos para vender a diferentes clientes al menudeo y así obtener ingresos por la venta de barras de chocolate.
- **Falta de estrategia de ventas para colocar el producto:** No ejecutan promoción de venta en el producto para lograr una venta por volumen de producto para colocarlo en los diferentes puntos de ventas existentes en el mercado y así lograr una distribución extensiva de las barras de chocolate en el mercado ecuatoriano.
- **Inexistencia de expansión de mercado:** La venta del producto se concentra en el cantón El Triunfo sin extender sus fronteras de venta en mercado de consumo y empresarial para lograr una compra del producto por volumen.

Lo antes mencionando, se genera por la ausencia de visión comercial para ejecutar una distribución extensiva de las barras chocolates artesanales en

distribuidores que puedan ocasionar un impacto de la marca en mercado nacionales e internacionales para mejorar los ingresos económicos de la microempresa.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera contribuyen las estrategias comerciales en el incremento de los ingresos por la venta de barra de chocolate fino y de aroma, de la microempresa artesanal “El Rocío” ubicado en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas, ¿en el año 2020?

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

- **Campo:** Ventas
- **Área:** Estrategias Comerciales
- **Aspectos:** Incremento de los ingresos
- **Contexto:** Microempresa Artesanal “El Rocío”
- **Cantón:** El Triunfo
- **Provincia:** Guayas
- **Año:** 2020

### **1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Variable independiente:** Incremento de ingresos
- **Variable dependiente:** Estrategia Comercial

### **1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Objetivo general**

Proponer una estrategia comercial para el incremento de ingresos por la venta de barra de chocolate fino y de aroma, de la microempresa artesanal “El Rocío” en el cantón El Triunfo.

## **Objetivos específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos del Marketing estableciendo la relación entre las estrategias comerciales y los ingresos por ventas en las microempresas artesanales
- Diagnosticar la incidencia de las estrategias comerciales en los ingresos por la venta de barra de chocolate fino y de aroma de la microempresa artesanal “El Rocío”
- Proponer una estrategia comercial que incrementen el índice de ingresos por la venta de barra de chocolate fino y de aroma de la microempresa artesanal El Rocío.

## **1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El trabajo tiene como fin proponer una estrategia comercial que busquen la colocación y venta del producto de barras de chocolates en distribuidores y clientes potenciales que contribuyan al crecimiento económico y productivo de la microempresa obteniendo un mejoramiento en la competitividad del cacao Fino y de Aroma del Ecuador.

Es de gran importancia efectuar estrategias comerciales que promuevan el producto en el mercado de consumo para aumentar la productividad, rentabilidad en los mercados no explorados por la microempresa “El Rocío” con el objetivo de internacionalizar la marca buscando oportunidad en mercados fuera del territorio ecuatoriano.

La implicación practica del proyecto es buscar la comercialización de productos en centros de distribución mayoristas y minoristas de las barras de chocolates “El Rocío” con estrategias de ventas que generen la compra del producto en los diferentes puntos de ventas en el mercado nacional e internacional para aumentar el posicionamiento de marca del producto artesanal.

La microempresa artesanal “ El Roció” busca demostrar que los pequeños cacaoteros del triunfo pueden crear productos y comercializarlo de manera competitiva en el mercado nacional o internacional dejando una huella de la marca de chocolate en el mercado empresarial.

- **Conveniencia:** La incorporación de estrategias de ventas para colocar el producto en el mercado empresarial, nos ayudará a elevar la producción de producto por la demanda del producto que se obtiene en el punto de venta por la venta de las barras de chocolate “El Roció”
- **Relevancia Social:** El impacto social que tendría la marca “El Roció” será el reconocimiento de un producto netamente ecuatoriano realizado por pequeños productores de cacao del sector del Triunfo.
- **Implicaciones Práctica:** Las estrategias de ventas que se ejecuten en el mercado deberá ser basado en una táctica ganar- ganar en donde los distribuidores mayoristas y minoristas obtendrán un porcentaje de rentabilidad por la venta de las barras de chocolate de la marca “El Roció” en los diferentes mercados nacionales o internacionales.
- **Valor Teórico:** Los resultados de investigación que se obtendrán del mercado nos ayudará a mejorar las acciones comerciales que deberá ejecutar la microempresa artesanal “El Roció” con su marca de chocolates en sus diferentes presentaciones en el mercado.
- **Utilidad Metodología:** Las técnicas y herramientas aplicar en el mercado nos ayudará a conocer las conductas de compras de los clientes en la línea de productos de chocolates para lograr comercializar en los diferentes mercados.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Las ventas es una de las profesiones más antiguas del mundo en donde deberíamos remontarnos a sus raíces que se generaron su evolución constante en donde fue cambiando su terminología conforme la sociedad evolución en el mundo.

Se podría definir que el ámbito comercial se generó en la edad antigua con el sistema de trueque en donde los comerciales cambian productos entre uno a otros para poder cumplir con sus necesidades y junto a esto fue evolucionado la sociedad y las civilizaciones en sí.

En los siglos antes de cristos se ejecutaron los primeros intercambios comerciales de productos por dinero es ahí donde se evoluciono más fuerte el trueque en donde se procuraba obtener bienes, a través del intercambio, que tuviese un valor estable y alto en relación con su volumen. Es si que la expansión y evolución de la humanidad se generar a partir de la era de la Mesopotamia en 2.500 ac en donde los metales preciosos comenzaron a cobrar fuerza “moneda” es ahí que se formaliza el código Hammurabi en donde se formaliza la sociedad con el uso de la moneda. (Castro, 2019)

A partir de ese momento, se expandió el código Hammurabi en toda la sociedad para su auténtica formalización en la civilización, a medida que los años pasaban las sociedades se hicieron más complejas y la necesidad de trabajar se hizo necesaria dado que una persona debía tener un bienestar y supervivencia en el crecimiento de la sociedad.

Desde la edad antigua y edad media las personas comenzaron a trasladarse de un lugar a otro y fueron formalizando negocios a través de las sociedades que encontraban en el camino. Luego de un trayecto de evolución de sociedad se fue culturizando, normando, legislando,

gobernando por políticos hasta crear una civilización con normas, leyes y conductas que deberán seguir para la formalización de su bienestar.

En cualquier caso, desde los años 1800 hasta 1900 se generaron teorías del capitalismo en donde cada nación quería conquistar y gobernar a otras para ser líderes en la conquista de la sociedad. Los modelos macroeconómicos comenzaron a cambiar cuando cada nación comenzó a manejar sus propias economías sociales y debían atender las necesidades de los seres humanos con productos que sean sostenibles y relevantes para ellos.

La mayoría de los historiadores afirman que la revolución industrial que se forjó en la sociedad fue un proceso explosivo, vinculado de forma indisoluble a un crecimiento acelerado de la producción que cambió la economía de naciones por décadas. (Fernández, 2012)

En esta época se formaliza la profesión de las ventas en donde una persona adquiere la destreza de comunicar, vender y crear necesidades a un individuo o grupo de individuos en adquirir productos de manera presencial en donde formalizan los negocios utilizando la moneda como proceso de cierre.

No obstante, el arte de efectuar negociaciones se ha evolucionado a través de la historia, antes cada vendedor debía viajar por horas para visitar un cliente y poder efectuar el cierre del negocio. En estos tiempos cambió desde la época de la revolución industrial que se inició con el fax en donde enviaban cotizaciones para coordinar una visita, posteriormente se introduce la televisión, telefonía en donde los clientes podrían tomar contacto con la empresa para solicitar el producto y el área comercial comenzaba a efectivizar el negocio y actualmente se utiliza el internet como herramienta para adquirir un producto desde cualquier parte de mundo y recibir en la comodidad de tu hogar (Artal, 2009)

## **2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES**

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 en donde se busca colocar un producto para satisfacer las necesidades de un cliente. (Armijos, 2016)

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 hacía dentro de una tribu o nación, también se lograba externamente con la expansión de los productos en mercados internacionales para lograr crecer el negocio (Velasco, 2014).

### **Estrategias**

Según (Maldonado, 2014) sostiene que una estrategia debe ser enfocada en buscar posicionar el producto al mercado objetivo para lograr tener una aceptación de los clientes, consumidores, compradores sobre un producto tangibles o intangible que será la herramienta útil para planificar las tácticas a implementar en el mercado.

(Mintzberg, Voyer, & Quinn, 1997) argumenta que: “la palabra surge del griego strategos y su adjetivo es la representación de planificación que da origen de aplicación surge de ejército y también de acaudillar, tienen como objetivo principal la destitución de los antagonistas de planificar de forma determinada” (pág. 5).

Según (Rodríguez, 2017) citado por (Maldonado, 2014) ambos concuerdan que es la expresión de las estrategias se usan por varias alternativas y algunos objetivos, el mismo evoluciona con el conocimiento y aplicar con el pasar del tiempo.

## **Niveles de Estrategias**

(Johnson, Scholes, & Whittington, 2010) consideran que los niveles de estrategias 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.
- **Estrategia de negocio:** es aquella que muestra cómo se debe combatir con conquista en sus mercados individuales, igualmente se la conoce como estrategia competidor.
- **Estrategias operativas:** es la que está encargada de ver cómo las compañías afirman a las estrategias corporativas y de negocio.

## **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, precio, plaza, promoción (Ocaña & Patricio, 2015).

“Estrategia de comercialización en el desarrollo amplio de la formulación de como una empresa combate, cuáles son los objetivos y a su vez los procedimientos que son importantes para el cumplimiento de tal fin” (Astigarraga, 2016, pág. 18)

## **Tipos de Estrategias de Comercialización**

Existen algunas formas de efectuar la estrategia de ventas todo depende de cómo se enfoca en el mercado y como determinemos que el producto

logre ingresar en los puntos de ventas y en la mente de los clientes para incrementar nuestros ingresos y volumen de compra del producto.

- **Estrategia Genérica:** Es habitual por los bienes de implicar de forma emocional es por los propios de los productos que se encuentran estándar, con protección de la entidad en el caso de la guerra de los precios, es así como los objetivos es en la empresa que se usan con márgenes con el fin de eliminar a todos sus competidores. Por lo cual se cree que la estrategia es la cualidad de superación de la ocupación de competencia de las industrias (Jauregui, 2016).
- **Estrategias nacionales, regionales y local:** Es la orientación de ventas que se ejecuta en territorio para el cumplimiento de ventas a realizarse en mercado geográfico que estos quieren comercializar y posicionar los productos en el mercado.
- **Estrategia Estacional:** Hacen referencia a las acciones de marketing y ventas que se planifican en fechas establecidas por la demanda que tiene el producto y se necesita aprovechar la aceptación del mercado para lograr fidelizar los clientes con acciones estratégicas para posicionar la marca.
- **Estrategia competitiva:** Tiene afecto con la acción que se aplican para su función en la entidad en la competencia. Las estrategias tienen un logro y con éxito de la empresa.
- **Estrategia de participación:** La estrategia de participación en el departamento comercial es el eje primordial con el indicador de ocupación. Es la comisión de las ventas en un contexto de la empresa en relación con la comisión de las ventas por la competencia, en el cual se estima que es el mercado que se controlan con cláusulas en ventas en comisiones. (Arias Roche, 2014)

Las acciones de marketing que se proyecte deberán ser alineadas a las tácticas comerciales que se quiera lograr en el mercado competitivo para lograr tener una verdadera diferenciación y sean determinantes (Escudero, 2016). A continuación se detalla algunas acciones que se pueden ejecutar en el mercado:

- **Estrategias de Líder:** Se considera al lugar de reconocimiento que tiene una empresa en el mercado en donde es líder en el mercado y no existe un rival que comparta su liderazgo.
- **Estrategias de Ataque:** Es la determinación de acción de ventas o marketing que se ejecutará para atacar a los competidores en donde mi producto es un factor diferenciador, es ahí, que nace el estudio de mercado para determinar qué acciones realiza los competidores y como se determinar el próximo ataque directo y ataque lateral.
- **Estrategias de Defensa:** Se determina cuando una empresa se defiende de las amenazas de nuevos productos que ingresan los competidores para captar la atención del mercado y así se determinará su defensa de la variedad de producto y innovación que se incorpore en el producto.
- **Estrategia de seguimiento o imitación:** Se refiere al nivel de éxito comercial que tienen los productos del líder y se busca una imitación similar del producto evitando la copia legal del producto original.
- **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.
- **Estrategias de Crecimiento:** Es cuando las estrategias en gestión de los productos o de los servicios que aportan a la sociedad, y se preocupa en extender los productos en otros segmentos de mercados de donde surgen los mismo. (Palacios, 2015)

- **Estrategias de Nichos:** Hace referencia al planteamiento de los productos y de todos los servicios que tengan valor inventor, de tal manera nuevas alternativas, estas se conocen como los denominados nichos.
- **Estrategias de estabilidad:** Tienen relación con las ventas o con los desembolsos de las funciones que son importantes para la disminución de todos los costos y a su vez de todos los gastos de una compañía.
- **Estrategias de contratación:** Es considerado como la publicación de un mercado y de negociar las ofertas en las entidades de comercialización.
- **Estrategia de penetración en mercado:** Es aquel que la empresa permite aumentar las ventas de los productos actuales y de los mercados en los que trabajan. (Palacios, 2015)
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Es cuando la empresa busca hacer una localización o también nueva desarrollar nuevos mercados con nuevos productos que buscan satisfacer las necesidades de los clientes potenciales con el desarrollo o innovación para la atracción de fragmentos nuevos del mercado. (Palacios, 2015)

Las empresas determinarán que acción se ejecuta en el mercado para captar la atención de los clientes y lograr así aumentar su producción de producto para lograr incrementar sus ingresos económicos con la venta del producto.

No obstante, se deberá también considerar las acciones de mercadotecnia que se aplique con el marketing mix que ayudará a impulsar la estrategia comercial en el mercado; para lograr afianzar su marca y generar una proliferación en el producto a otros nuevos segmentos de mercados.

## **Estrategia de Producto**

Se enfoca en demostrar las características de los productos tangibles e intangibles para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales; con el único objetivo de posicionar una marca o producto en la mente de los clientes.

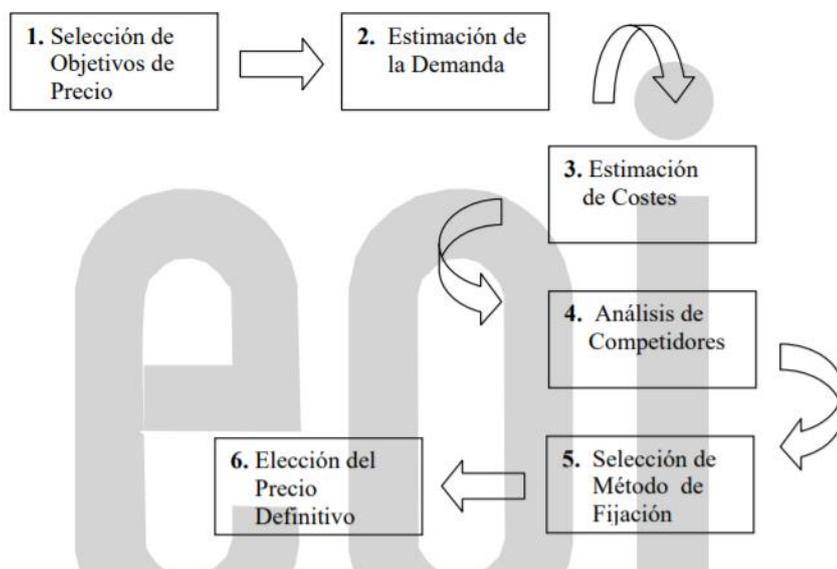
Tal como lo afirma (Vitrac & Gaté, 1994) que las estrategias de los productos que se escogen por los siguientes aspectos:

- Incorporar nuevas características a los productos es decir nuevas mejoras o funciones para el uso del consumidor dando facilidad.
- Incorporar nuevas participaciones de los productos nuevos formas de empacar, diseños, mejorar los colores, y el logo).
- Realizar un lanzamiento de líneas de productos acorde al segmento de mercado
- Introducir nuevos beneficios o servicios a los clientes preocupando diferenciarse del mercado.

## **Estrategia de Precio**

(Pérez & Pérez, 2006) alude que los precios es el valor que un consumidor va a pagar o cancelar con un valor monetario del consumidor y tienen un centro de costo en donde se determinará la rentabilidad de productos. Es importante que el instrumento de precio depende de la política empresarial de la empresa en donde se deberá precautelar la mayor reducción de costos para obtener precios competitivos en el mercado con un producto de excelente calidad que será el factor diferenciador del mercado.

Figura 2. 1: Fijación de Precios



**Autor:** (Pérez & Pérez, 2006, pág. 16)

A continuación se detalla algunas formas de fijar un sistema de precios en el producto:

- **Método basado en el costo:** Es cuando se considera el margen de ganancia o utilidad en el producto para obtener los rendimientos establecidos en donde el cálculo parte desde la determinación de los costos que se incurren en la fabricación del productos y gastos fijos del productos y variables que tiene la empresa.
- **Método basado en la competencia:** Se trata de fijar un precio basado en el precio de la competencia que varia mucho de la posición que establezca la organización en su estrategia de líder, seguidor entre otros. Pero no necesariamente, no se trata de poner precios inferiores a los competidores, depende mucho de la estrategia comercial y de marketing que se desea proyectar en el mercado.

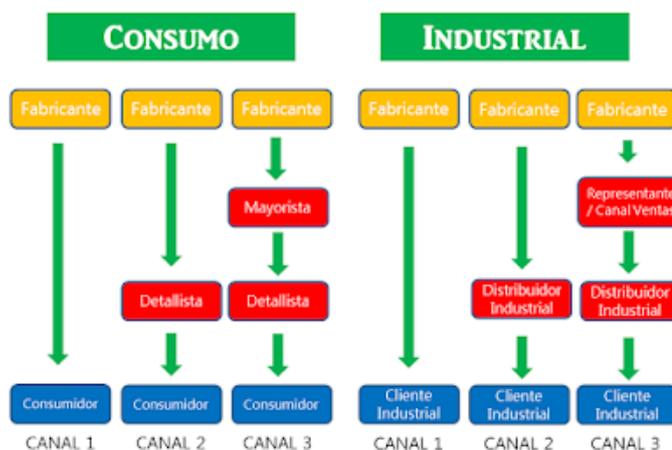
- **Método basado en el valor percibido:** El precio de fijación de precios basado en el valor significativa la oferta del producto con respecto a los competidores. La percepción del consumidor depende de la oferta del producto se genera a medida utilizando las herramientas de marketing en donde se comunique el valor que la diferencia de los competidores o viceversa.

### Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza hace referencia a los canales que se utilizaran para comercializar el producto en el mercado; en donde es importante entregar al producto a los diferentes mayoristas y minoristas en el menos tiempo posible para asegurar su disponibilidad en el mercado.

Hay que tener claro que el canal de distribución es la clave para llegar con el producto a los diferentes consumidores finales, todo depende de la cantidad de intermediarios van a utilizar en su cadena de distribución para que no afecte el precio del producto. Es importante detalla que la empresa determinará cual es canal óptimo para hacer llegar el producto al consumidor final.

Figura 2. 2: Canales de Distribución



Autor: (Velásquez, 2015)

## **Estrategia de Promoción**

La promoción de las ventas son las que se enfocan a un corto plazo para aumentar el volumen de sus ventas los mismos que expresen las perdidas o a su vez introducen en el mercado nuevo todos los productos por fases; los mismos se administran de una gran forma de instrumentos que permiten rapidez en cada respuesta que se le da al mercado.

Mencionan (Tellis, Redondo, Belló, & Villar, 2002) que las estrategias de promoción dirigen a los clientes nombrando a continuación:

- Los descuentos- siendo estos directos o indirectos.
- Los cupones o los artículos de promoción.
- Los sorteos, cupones o ticket
- Los denominados concursos o las ofertas que se ejecutan en el punto de venta.

## **Estrategia Push**

Son las que dan atención a los productos van dirigidos a impulsar el producto en el canal de distribución o llamado plaza, con el fin de obtener y elevar el consumo del producto que deben adquirir por volumen de compra con la única opción de realizar las ventas en dicho segmento de mercado o nicho (Kumar & Shah, 2005).

Figura 2. 3: Estrategia Push

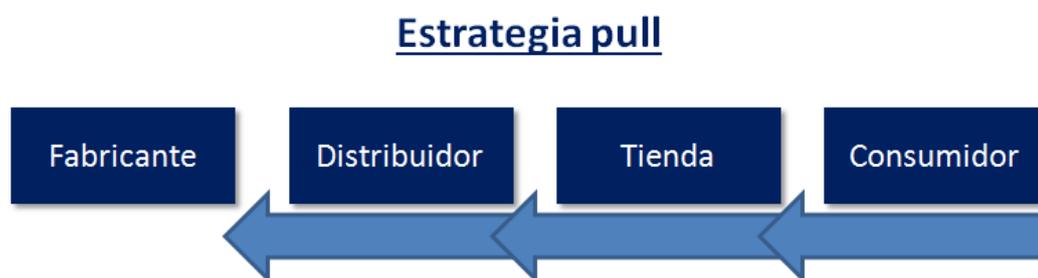


Autor: (Sánchez, 2020)

## **Estrategia Pull**

Se basa en determinar acciones de ventas y marketing direccionadas en buscar la atracción de los consumidores hacia la marca en donde el factor producto será el diferenciador para captar la atención de los clientes dentro de la cadena de distribución; es aquí donde el marketing mix se combina como herramienta para conjuntamente lograr el objetivo.

Figura 2. 4: Estrategia Pull



Autor: (Sánchez, 2020)

## **Ventas**

Según (Castells, 2012) menciona que las ventas es un proceso de relación que se sostiene con un cliente actual y potencial con el único objetivo de crear relaciones duraderas en el proceso de compra como parte del proceso de colocación de productos en el mercado para lograr su expansión.

## **Estrategias de ventas**

(Kotler, 2012) nos indica que:

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 (pág.23).

### Clasificación de ventas

Según manifiesta (Castells, 2012) 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.

En los siguientes proyectos investigativos se busca la correspondencia de la investigación científica en las siguientes tesis:

Tabla 2. 1: Tesis Investigativo

Institución	Universidad Nacional de Chimborazo
Tema	Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil “Creaciones amiguitos”
Autor	Mario Alexander López Flores
Año	2018
Resumen	EL presente trabajo tiene como objetivo diagnosticar las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa, para alcanzar un incremento positivo se debe implementar estrategias comercialización

	<p>enfocados en el marketing mix: precio. Producto, plaza y promoción.</p> <p>Las estrategias comerciales son herramientas que nos permiten contribuir al desarrollo de la empresa, enfocada a inducir al cliente para ejecutar la compra del bien o servicio de tal forma que estas puedan apoyar en el incremento de las ventas (Tapia &amp; López, 2018).</p>
Semejanza	<p>La relación que tiene el siguiente proyecto en buscar formas de incrementar el número de clientes en la adquisición de los productos que otorga la microempresa artesanal “EL ROCÍO” en el cantón el Triunfo.</p>

Institución	Universidad Estatal de Milagro
Tema	Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del cantón milagro, provincia de Guayas.
Autor	Cesar Homero Palomeque Hermida
Año	2013
Resumen	<p>El propósito de este proyecto es analizar los segmentos de mercados de los clientes que desean adquirir productos de viveros, en donde el factor negociación será la principal razón para explotar el sector turístico.</p> <p>Cada estrategia estará diseñada basada en la problemática de la comercialización de las especies para</p>

	alcanzar la transformación de las técnicas de negociación (César, 2013)
Semejanza	<p>Un factor importante para implementar estrategias de comerciales es efectuar un análisis situacional del mercado, conocer las fortalezas y debilidades que la empresa puede aprovechar con los competidores con un factor diferenciador para captar la atención de los clientes con el objetivo de aumentar la venta del producto en el mercado meta.</p> <p>Las acciones comerciales deben ir direccionadas a contrarrestar el crecimiento de la competencia en los diferentes puntos de ventas, el objetivo es incrementar el numero de clientes y el volumen de compra de las barras de chocolate en el canal especializado que consideremos para comercializarlo.</p>

Institución	Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Tema	Diseño de un plan comercial de la marca de arroz 3 ríos en el cantón Durán en el periodo 2016
Autor	Jorge Luis Campoverde Sánchez
Año	2016
Resumen	El mercado de gramínea de arroz es muy competitivo y el ingreso de nuevos productos va a generar una competitividad por no perder participación de mercado por tal razón se debe efectuar una investigación

	minuciosa y analizar cada acción comercial que implementan los competidores (Campoverde, 2016)
Semejanza	Las acciones comerciales que realizo la marca 3 Ríos se baso en el analizar los competidores las estrategias comerciales que implementan en el mercado para efectuar una estrategia de seguidor en el merado de tal forma se ejecutaría las estrategias de ventas. La relación que tiene con la otorga la microempresa artesanal “EL ROCÍO” es conocer el mercado en el cual se va a efectuar estrategias para captar la atención del mercado.

### 2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL

De acuerdo a la Ley Orgánica de defensa del Consumidor (2000) norma los siguientes articulo que la microempresa artesanal “El Roció” deberá revisar para entregar un producto de calidad al mercado.

**Artículo 2.-** Definiciones: Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute de bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contradicciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Artículo 6.-** Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses o derechos.

**Artículo 9.-** Información Pública: Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto.

La información expuesta será susceptible de comprobación:

**Artículo 14.-** Rotulado mínimo de alimentos: Sin perjuicio de lo dispuesto en las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos obligatoriamente con la siguiente información:

- a) Nombre del producto
- b) Marca comercial
- c) Identificación lote
- d) Razón social de la empresa
- e) Contenido Neto
- f) Número de registro Sanitario
- g) Valor Nutricional
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo
- i) Lista de ingrediente con sus respectivas especificaciones
- j) Precio de venta al público
- k) País de origen
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

**Artículo 19.-** Indicación Precio: Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deberán regularse convencionalmente.

Ley Orgánica de Comunicación (2013) se establece una normativa de comunicación que deberá el negocio cumplir para la correcta difusión de sus publicidades en el mercado.

**Artículo 3.-** Contenido Comunicacional: Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Artículo 4.-** Contenidos personales en internet: Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

## **2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Variable independiente:** Incremento de ingresos

El incremento de los ingresos o ganancias que se generará por la comercialización de los productos en el mercado, esto se debe a la colocación del producto, estrategias de ventas, promoción que se comunique a la sociedad por medio de las negociaciones (Armijos, 2016).

- **Variable dependiente:** Estrategia Comercial

La microempresa artesanal “El Rocío” deberá efectuar un estudio de comercialización a los competidores para establecer su estrategia y tácticas que se implementará en su cadena de distribución de productos para el correcto cierre y colocación de producto en el mercado (Astigarraga, 2016).

## 2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Canal de Ventas:** Es la forma en como se hace llegar los productos hacia el mercado en donde existe un intermediario para sus procesos de compras.
- **Contacto:** Es la parte de acercamiento con el cliente en donde se busca identificar las necesidades de los clientes con el objetivo de atraer a los usuarios para tener una interacción.
- **Ciclos de Ventas:** Se fundamenta en describir el tiempo y proceso entre el primer contacto con el cliente hasta el momento de realizar las ventas.
- **Comunicación en puntos de ventas:** Se refiere a la presentación activa de los productos en los lugares de adquisición con el objetivo de incrementar la rentabilidad en el punto de venta.
- **Cierre de ventas:** Es el proceso de cierre del proceso de ventas en donde es el momento justo cuando un prospecto decide la compra del bien tangible o intangible.
- **Mercado:** Es el espacio en donde interactúan compradores en un contexto social de intercambio para los procesos de compraventa de un bien.
- **Proceso Comercial:** Se refiere a la serie de etapas que se siguen para cerrar las ventas desde el punto de atraer un nuevo prospecto con acciones de marketing hasta después de la compra del producto.
- **Prospectos:** Es el término que se utiliza con los clientes potenciales para generar el interés del producto hacia la empresa.
- **Venta:** Es el contrato verbal o escrito que se realiza con el cliente en la adquisición de un producto o servicio con un precio pactado.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA

La microempresa EL ROCIO es una empresa que fabrica barras de chocolates finos aroma que se especializa en la fabricación artesanal que lo ejecutan una asociación de emprendedores para comercializar su producto de manera convencional en el mercado.

##### 3.1.1. Misión

La producción y comercialización del cacao fino y que se derive con una alta calidad, que cumpla las exigencias del mercado y permita satisfacer las necesidades de los clientes en el menor tiempo y bajo un costo accesible, y con el cuidado del medio ambiente.

##### 3.1.2. Visión

En el 2020 el país se reconoce como una mejor productora y comercializadora de cacao fino de calidad, es certificado y garantizado por sus servicios eficientes a las asociaciones para incrementar la productividad.

##### 3.1.3. Marca del Producto barra de chocolate fino y de aroma “El Rocío”

Figura 3. 1: Logotipo

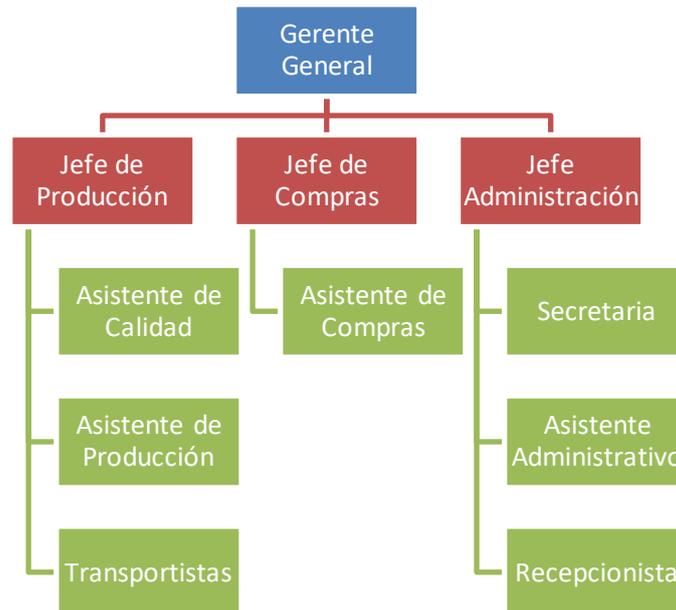


Autor: Jara (2021)

### 3.1.4. Estructura organizativa

La microempresa “El Roció” presenta la siguiente estructura administrativa:

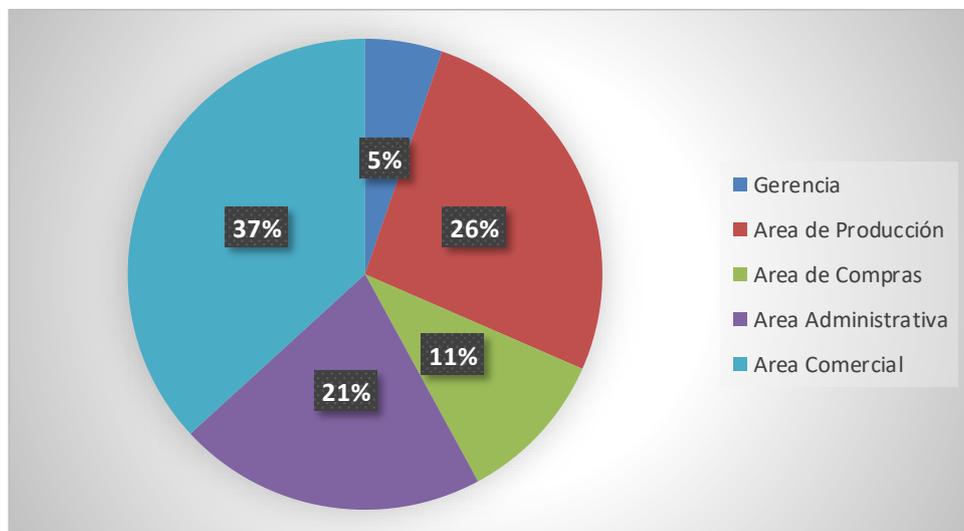
Figura 3. 2: Organigrama



Autor: Jara (2021)

### 3.1.5. Plantilla de trabajadores

Figura 3. 3: Trabajadores



Autor: Jara (2021)

### **3.1.6. Clientes principales**

La microempresa EL ROCIO de barra de chocolate fino representado realiza la comercialización de sus producto en el mercado nacional e internación para lograr tener una mayor presentación de los productos en el extranjero.

- El Triunfo
- El Paraíso
- Miraflores
- Atlantic USA
- Daamhouwer HOLANDA

### **3.1.7. Proveedores**

La microempresa tiene principales proveedores de barra de chocolate fino que se dedican a producir y vender el cacao.

- UNOCACE
- CRISAL
- EL ORDOÑEZ

### **3.1.8. Competidores**

Se ha considerado que las empresas que se dedican a dicha función del mismo tamaño, el producto y el servicio en comparación de la microempresa EL ROCIO se barra de chocolate fino.

- NESTLE
- PACARI
- UNIVERSAL
- CONFITECA
- CAFIESA
- ECUACOCOA

### **3.1.9. Principales productos**

Existe una amplia oferta de productos de cacao:

- Barra de chocolate
- Polvo de cacao
- Manteca de cacao
- Licor de cacao

### **3.2. Diagnosticar la incidencia de las estrategias comerciales en los ingresos por la venta de barra de chocolate fino y de aroma de la microempresa artesanal “El Rocío”**

La microempresa “ El Rocío” no presenta una comercialización del producto en el mercado nacional porque se dedica a vender los productos al granel a inversionistas extranjero que adquieren las diferentes presentaciones con una marca blanca para que ellos así puedan ejercer su comercialización en los mercados de España, Estados Unidos, Holanda y países Bajos.

La propuesta de investigación se basará en conocer las necesidades de mercado en la introducción de barras de chocolate fino en el cantón El triunfo para lograr comercializarlo en los diferentes canales mayoristas y minorista para lograr penetrar el mercado y captar la atención de los clientes potenciales.

No obstante, la empresa tiene un área comercial que se encuentra delimitada por 2 personas en efectuar las negociaciones con el mercado internacional para poder asegurar la producción de cacao que realizan los pequeños agricultores que se adquiere. El objetivo es aumentar la demanda de producto en el mercado nacional con la comercialización de las barras de chocolate fino en el mercado cantonal para luego introducirse en el mercado nacional y así tener un ingreso económico por las ventas nacionales que se ejecuta en el mercado ecuatoriano.

Tabla 3. 1: Presentación del Producto al Granel



Autor: Jara (2021)

Por consiguiente, la investigación se basará en conocer las necesidades potenciales de compra del producto en el cantón del triunfo de las barras de chocolate para introducirlo y comercializarlo en el mercado para lograr efectivizar las ventas en los diferentes puntos de ventas existente tales como: Hoteles, minimarket, Tía, pastelerías y cafeterías.

### 3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.3.1. TIPO 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.

### **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.

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 (Malhotra, 2004).

### **Investigación descriptiva**

De acuerdo con lo indicado se 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” (Herrera, 2013, pág. 74)

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

### **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. Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando en donde se busca el sujeto “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de la investigación (Talaya & Collado, 2014)

## **Investigación Correlacional**

La investigación correlaciona tiene, en alguna medida, un valor explicativo aunque parcial. Sin embargo, existe un riesgo: puede darse el caso que dos variables estén aparentemente relacionadas, pero que en realidad no lo estén (Díaz, 2006).

En el presente trabajo investigativo se aplicará una investigación descriptiva en el cual se basará en conocer las características del mercado en la adquisición de productos como barra de chocolates en los puntos de ventas para su compra y adquisición.

### **3.3.2. 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 (Bernal, 2006).

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

- **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.
- **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.

Tabla 3. 2: Población

Descripción	Total
Gerente General	1
Área de Producción	12
Área de Compras	4
Área de Administración	6
Área de Comercial	8
Población Triunfo Urbana	24701
Total	24732

Autor: Jara (2021)

### 3.3.3. MUESTRA

En cuanto a la muestra, esta representa una parte de la población. Señala (López, 2004) que es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (pág.21). La elección y selección requiere que se especifique con precisión cuál es la población relevante o fenómeno de investigación.

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.

- **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

En la investigación de campo a efectuar para conocer la percepción del mercado de los individuos existente en el mercado de cantón El Triunfo se aplicará un muestreo no probabilístico por juicio para conocer la percepción del mercado en promocionar los productos de la microempresa artesanal “El Rocío”

#### **3.3.4. TÉCNICA DE 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 (Kinneer & Taylor, 1998) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información: entrevistas a profundidad y encuestas.

En este estudio se utilizarán las siguientes técnicas:

De obtención de información:

- Análisis Documental – Ventas.
- Cuestionario para encuesta
- Cuestionario para entrevista

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis Documental

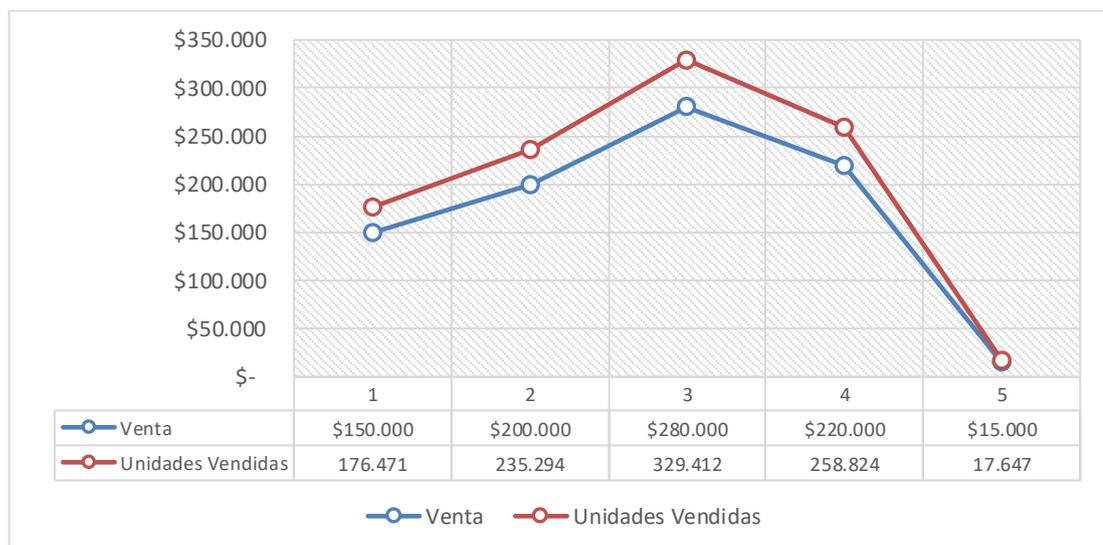
La microempresa “El Roció” es un negocio que se dedica a la comercialización de chocolate finos a sus proveedores extranjeros que realizan la compra de la cosecha y remiten las barras de chocolate fino al exterior como marca blanca para que ellos en el país efectuar la comercialización del producto con su propia marca.

Tabla 4. 1: Análisis de Históricos de Ventas

Indicador	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Venta</b>	\$150.000	\$200.000	\$280.000	\$220.000	\$15.000
<b>Unidades Vendidas</b>	176.471	235.294	329.412	258.824	17.647
<b>% Crecimiento</b>	-	25%	29%	-27%	-

Autor: Jara (2021)

Figura 4. 1: Tendencia Históricas de Ventas

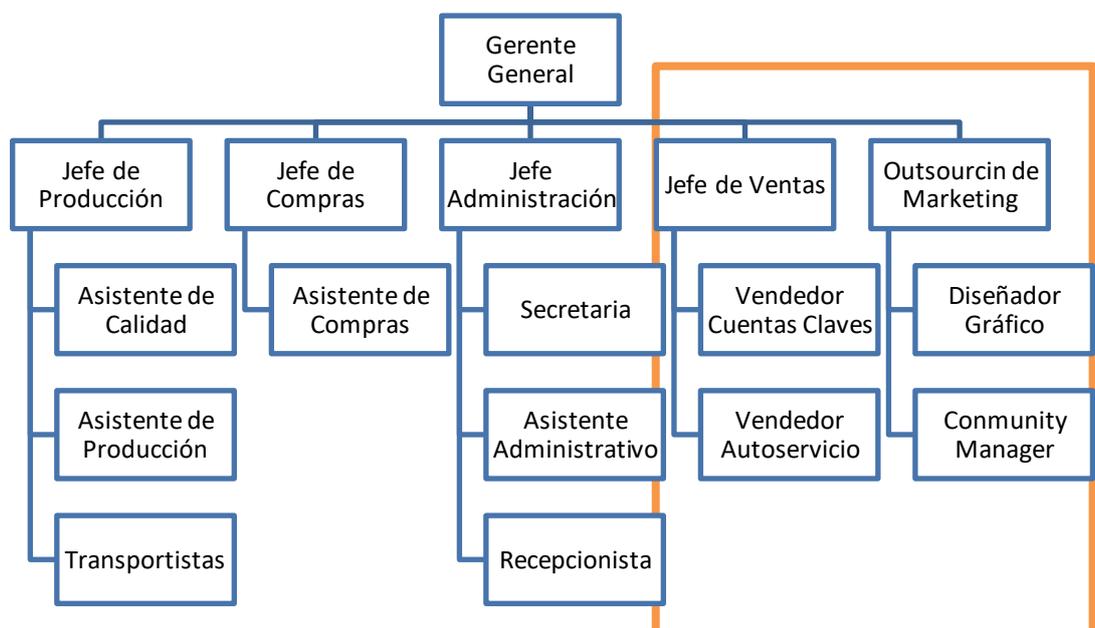


Autor: Jara (2021)

Como se visualiza en la figura 4.1 se verifica una tendencia de crecimiento en las ventas anuales del producto de chocolate fino a los exportadores que adquiera la producción en su totalidad para la compra del producto con el fin de colocarlo en el mercado extranjero. En el año 2020 se tiene una reducción del 27% de la venta del producto debido a los sucesos de pandemia a nivel internacional; pese que el mercado continuo con restricción se obtuvo una reducción en las ventas.

Ante los actuales escenarios la microempresa “El Roció” debe introducir y comercializar sus barras de chocolates en el mercado local para conseguir incrementar el volumen de venta de unidades para mejorar los resultados de la empresa; un cambio que deberá realizar el negocio es la estructuración de su área de ventas para lograr colocar el producto en el mercado nacional.

Figura 4. 2: Estructura Comercial



Autor: Jara (2021)

Una arista que mejorar en la organización es el ingreso del área comercial para lograr introducir el producto en el mercado nacional con el fin de lograr una participación de mercado en la venta de chocolate fino en el canal de distribución mayorista y retail.

## 4.2. Análisis Encuesta

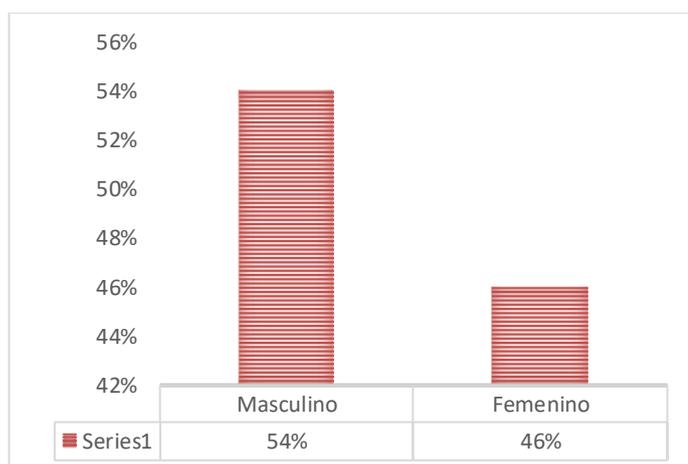
Se realizó un estudio de campo en los clientes potenciales ubicados en el cantón El Triunfo para analizar la viabilidad de colocar el producto en los diferentes puntos de ventas para efectivizar la venta del producto de barras de chocolate fino de la microempresa “El Roció”

Tabla 4. 2: Genero

Descripción	N°	%
Masculino	27	54%
Femenino	23	46%
Total	50	100%

Autor: Jara (2021)

Figura 4. 3: Genero



Autor: Jara (2021)

**Interpretación:** La mayor concentración de opinión se centra en el genero masculino con un 54% que brindo su opinión sobre la compra de chocolate fino y un 46% de opinión se obtuvo de las mujeres. Es decir, el enfoque de la investigación está casi homogéneo sobre la adquisición de productos elaborados en base del chocolate.

Tabla 4. 3: Edad

Descripción	N°	%
18 hasta 25 años	17	34%
26 hasta 33 años	13	26%
Mayor 34 años	20	40%
Total	50	100%

Autor: Jara (2021)

Figura 4. 4: Genero



Autor: Jara (2021)

**Interpretación:** Existe una incidencia del 40% de las personas adultas que tienen edades superiores a 34 años, 26% personas que consta en edades de 26 hasta 33 años y los jóvenes que corresponde un 34% de opinión en la investigación de campo que se realizará para conocer la percepción de compra de los clientes potenciales en la compra de productos de chocolate en los diferentes puntos de ventas existente en el mercado.

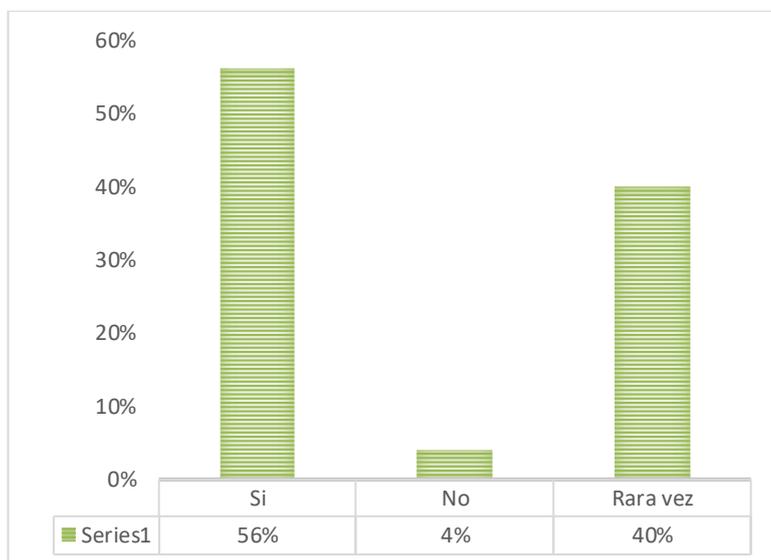
## 1. ¿Usted compra productos derivados del cacao en sus compras mensuales?

Tabla 4. 4: Productos

Descripción	N°	%
Si	28	56%
No	2	4%
Rara vez	20	40%
Total	50	100%

Autor: Jara (2021)

Figura 4. 5: Productos



Autor: Jara (2021)

**Interpretación:** Se evidencio que el 96% de los clientes adquieren productos derivados del cacao para su consumo personal y por otro lado solo el 4% no compra dichos productos. Es decir que existen una tendencia de compra por parte de los clientes potenciales en adquirir los productos procesados realizados a base del cacao.

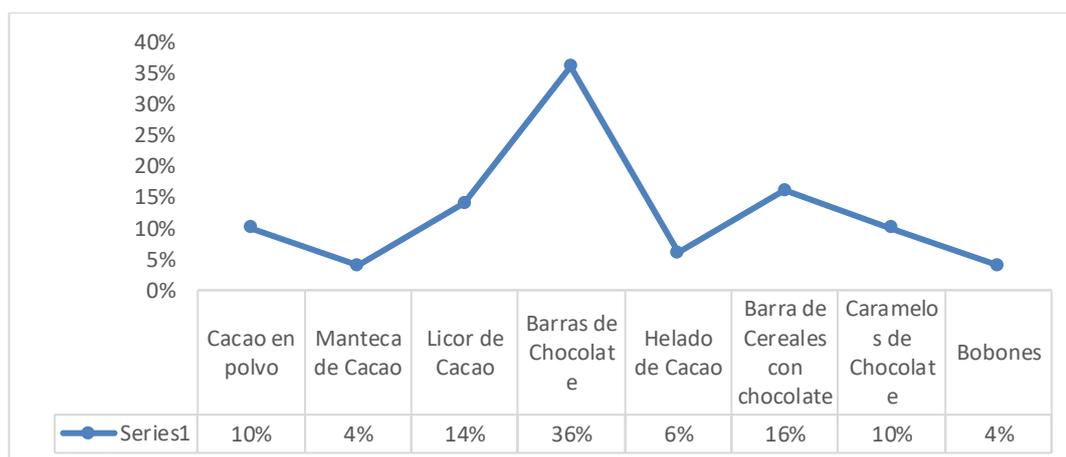
**2. ¿Qué productos elaborados a base del cacao usted compra de manera regular o frecuente? Elegir una opción**

Tabla 4. 5: Compra de productos

Descripción	N°	%
Cacao en polvo	5	10%
Manteca de Cacao	2	4%
Licor de Cacao	7	14%
Barras de Chocolate	18	36%
Helado de Cacao	3	6%
Barra de Cereales con chocolate	8	16%
Caramelos de Chocolate	5	10%
Bobones	2	4%
Total	50	100%

Autor: Jara (2021)

Figura 4. 6: Compra de productos



Autor: Jara (2021)

**Interpretación:** La tendencia de compra de productos derivados del chocolate se concentre en un 36% barras de chocolates, 16% barras de cereales de chocolates, 10% caramelo de chocolates, 10% de cacao en polvo, 4% en manteca de cacao y bobones. Es decir que el mercado tiene la conducta de compra en la línea de producto en barra de chocolate.

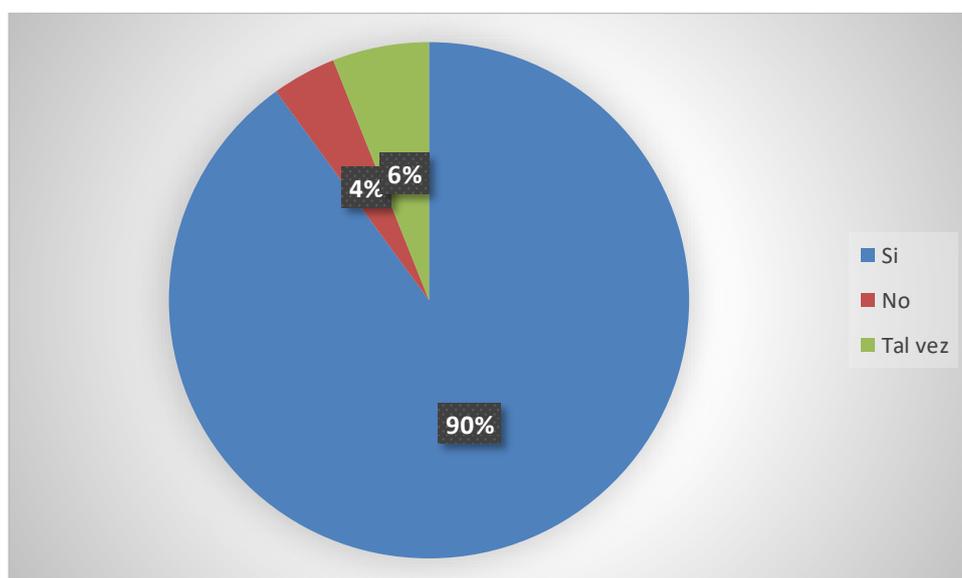
3. ¿Usted compraría barras de chocolate fino efectuado por pequeños productos cacaoteros? En caso de responder No se finaliza la encuesta.

Tabla 4. 6: Chocolate Fino

Descripción	N°	%
Si	45	90%
No	2	4%
Tal vez	3	6%
Total	50	100%

Autor: Jara (2021)

Figura 4. 7: Chocolate Fino



Autor: Jara (2021)

**Interpretación:** Se obtuvo el 96% de la aceptación del mercado en la adquisición de chocolate fino en el mercado y 4% no compraría dichos productos, esto quiere decir que el mercado tiene una gran aceptación por la elaboración de barras de chocolate fino.

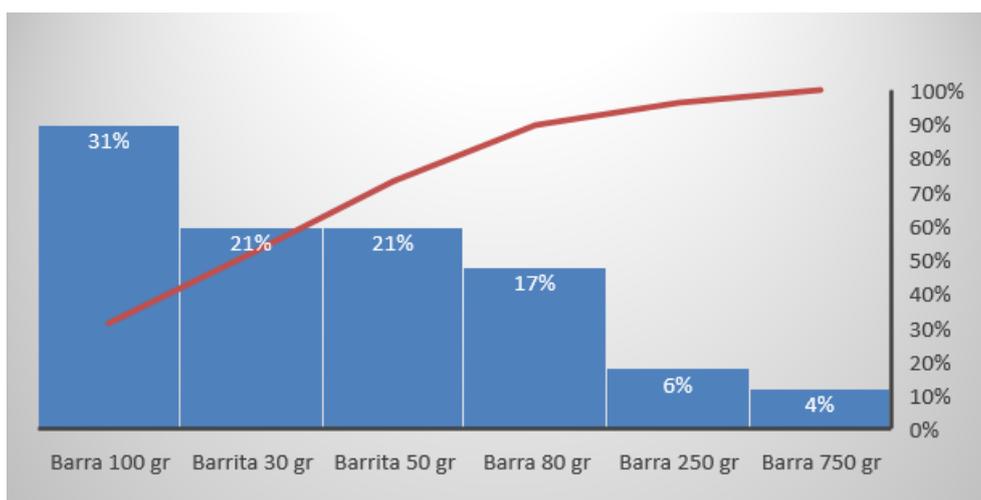
#### 4. ¿Cuál sería su presentación preferida de una barra de chocolate fino para adquirir en los puntos de ventas?

Tabla 4. 7: Tipo de Barra

Descripción	N°	%
Barrita 30 gr	10	21%
Barrita 50 gr	10	21%
Barra 80 gr	8	17%
Barra 100 gr	15	31%
Barra 250 gr	3	6%
Barra 750 gr	2	4%
Total	48	100%

Autor: Jara (2021)

Figura 4. 8: Tipo de Barra



Autor: Jara (2021)

**Interpretación:** El 73% de los consumidores potenciales tienen preferencia por los tipos de barras de 30 gr, 50 gr, 100 gr que estarían dispuestos a adquirir en los puntos de ventas mientras que 17% en barra de chocolate de 80 gr, 6% 250 gr, 6% 750 gr. Es decir los consumidores más tienen preferencia en producto de menor peso para comprarlo de forma inmediata más por el asunto precio.

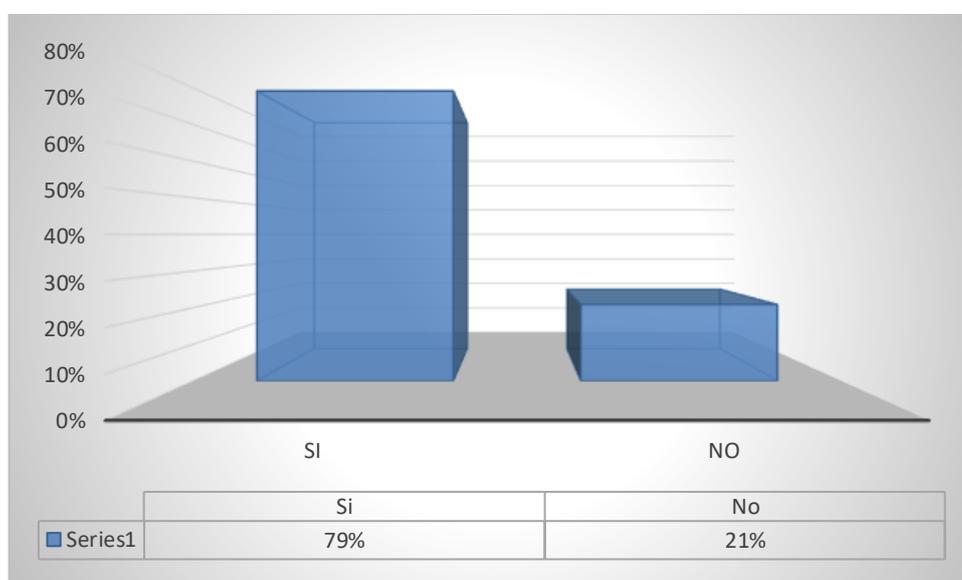
**5. ¿Usted adquiere un producto de chocolate en los puntos de venta cuando está en promoción?**

Tabla 4. 8: Promoción

Descripción	N°	%
Si	38	79%
No	10	21%
Total	48	100%

Autor: Jara (2021)

Figura 4. 9: Promoción



Autor: Jara (2021)

**Interpretación:** El 79% de los encuestados sostiene que adquieren productos cuando están en promoción en el punto de venta y mientras 21% de los clientes no busca una promoción existente en el producto para comprarlo más se basan en el posicionamiento y reputación de la empresa.

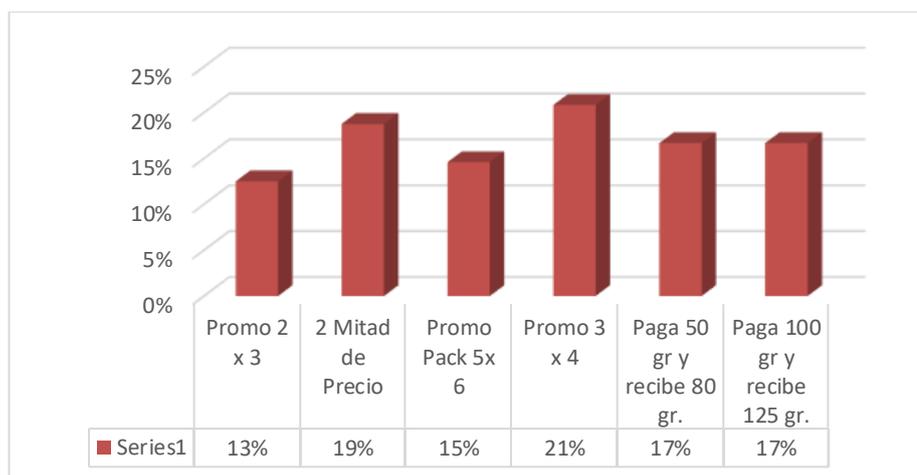
**6. De las siguientes opciones ¿Escoger una de las siguientes promociones que accedería para compra barras de chocolate fino en el mercado ? Escoger una opción**

Tabla 4. 9: Promoción de Ventas

Descripción	N°	%
Promo 2 x 3	6	13%
2 mitad de Precio	9	19%
Promo Pack 5x 6	7	15%
Promo 3 x 4	10	21%
Paga 50 gr y recibe 80 gr.	8	17%
Paga 100 gr y recibe 125 gr.	8	17%
Total	48	100%

Autor: Jara (2021)

Figura 4. 10: Promoción de Ventas



Autor: Jara (2021)

**Interpretación:** Los encuestados tienen una mayor aceptación de paquetes de Promo 3 x4 con un 21%, 19% el segundo producto a mitad de precio, 17% Paga 50 gr recibe 80 gr, Paga 100 gr recibe 12 gr y finaliza Promo 2 x3 con un 13%. Es decir que el mercado siempre busca una promoción para adquirir sus productos en el punto de venta para no escoger a los competidores.

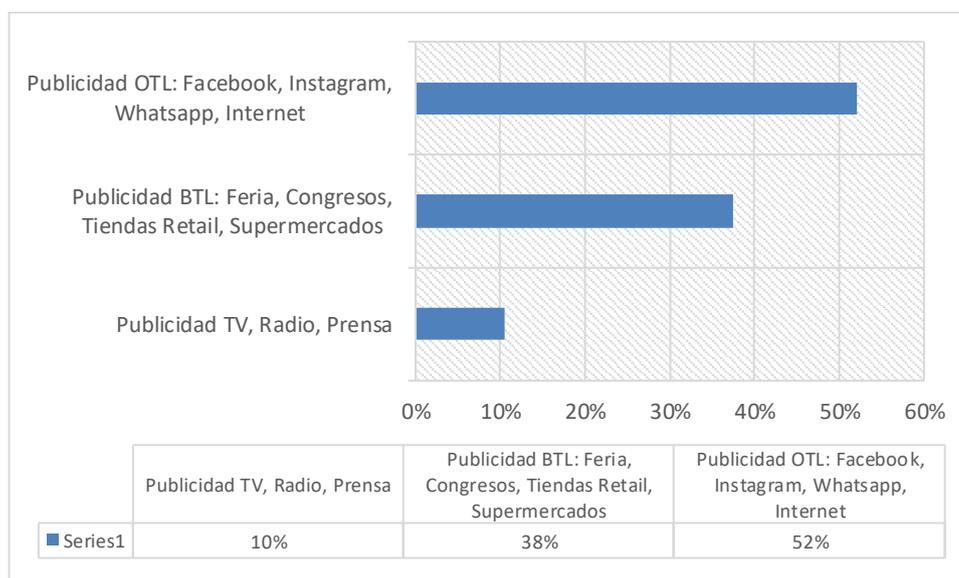
**7. ¿Qué medio de comunicación considera usted importante para comunicar una promoción de barras de chocolate fino? Escoger una opción**

Tabla 4. 10: Comunicación

Descripción	N°	%
Publicidad TV, Radio, Prensa	5	10%
Publicidad BTL: Feria, Congresos, Tiendas Retail, Supermercados	18	38%
Publicidad OTL: Facebook, Instagram, WhatsApp, Internet	25	52%
Total	48	100%

Autor: Jara (2021)

Figura 4. 11: Comunicación



Autor: Jara (2021)

**Interpretación:** El mercado considera en un 52% que la forma de comunicar el producto corresponde en la publicidad OTL con 52%, 38% en medios de impacto en momentos donde no espera el cliente observar como congresos, tiendas de retail e impulsarían el producto en supermercados y 10% en medios tradicionales.

### 4.3. Análisis de Entrevista a Profundidad

Fecha	11 enero del 2021
Hora	9:00 a. m.
Nombre del Entrevistado	Carlos Ortiz Tenorio
Nombre del Entrevistador	Eduardo Jara Bonilla
Cargo	Gerente General
Dirección	El Triunfo.
¿Cuál es el principal motivo de introducción las barras de chocolate "El Roció" en el mercado nacional?	Considero que el mercado nacional debe adquirir las barras de chocolate fino que presenta la microempresa "El Roció" para lograr captar los gustos y paladares de los clientes potenciales.
¿Cuenta con un área comercial la microempresa "El Roció"? ¿Estaría dispuesta a implementarlo?	En los actuales momentos no se cuenta con un área comercial, es imperante que la empresa gestione su fuerza de ventas para introducir el producto en el mercado.
¿Qué tipo de productos usted considera que deben comercializar en el mercado?	Considero que se debería realizar presentación de productos de menor gramos a un precio bajo para lograr captar la atención de los consumidores en el mercado de snacks y dulces.

<p>¿Estaría de acuerdo en efectuar promoción del producto?</p>	<p>Por supuesto, pero siempre precautelando tener una rentabilidad mínima en la venta del producto.</p>
<p>¿Cuál sería su principal estrategia comercial aplicar en el mercado?</p>	<p>Considero que debemos ingresar con promociones en donde otorguemos mayor producto a un menor precio. Claro que debemos realizarlo por temporada para activar a los distribuidores en la compra por volumen.</p>
<p>¿Cómo comunicaría su publicidad en el mercado?</p>	<p>Considero que los propios clientes nos pueden determinar el medio de comunicación más efectivo para comunicar nuestro producto de la microempresa "El Roció" y lograr un posicionamiento en el mercado.</p>

#### 4.4. Plan de Mejora

	W	W	W	H	W	W	H
Táctica	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
<b>Diseño plan de ventas</b>	<p>Crear el área comercial en la microempresa "El Roció" para lograr introducir los productos de barra de chocolate fino aroma en el mercado nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar un jefe comercial o ventas con experiencia en la comercialización de productos en cadenas retail y mayoristas.</li> <li>- Seleccionar los vendedores óptimos para ejecutar las acciones comerciales con el Jefe de Ventas.</li> </ul>	Gerente General	La microempresa "El Roció"	Seleccionado a los postulantes óptimos para cumplir con las acciones comerciales que se ejecutarían en el mercado.	Para lograr tener presencia de marca en el mercado nacional	ene-21	\$ 10.000,00

<b>Estrategia de Promoción en canal de Distribución "Mayorista "</b>	<p>Efectuar incentivos de ventas a los distribuidores mayoristas y retail para lograr aumentar la presencia de marca de los productos de barra de chocolates artesanales que distribuirá la microempresa "El Roció"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promo 2 x 3</li> <li>- 2 mitad de Precio</li> <li>- Promo Pack 5x 6</li> <li>- Promo 3 x 4</li> </ul>	<p>Jefe de Ventas Fuerza de Ventas</p>		<p>Lograr comercializar en producto en la cadena de distribución del mercado nacional como mayoristas, minoristas, hoteles y tiendas especializadas para posicionar el producto de barra de chocolate de fino y de</p>	<p>Ganar participación de mercado en la comercialización de barras de chocolate en el mercado nacional.</p>	<p>Enero hasta diciembre 2021</p>	<p>\$ 25.000</p>
<b>Estrategia de Precio en los canales</b>	<p>Lanzamiento de barra de chocolate de menor peso en el canal tienda a tienda y autoservicios que consistirá en</p>						<p>\$ 40.000</p>

<b>Minorista "Pull"</b>	introducir el producto en el punto de venta y el cliente reciba mayor cantidad de producto a un menor precio. - Paga 50 gr y recibe 80 gr. - Paga 100 gr y recibe 125 gr.			aroma en la cartera potencial de clientes.			
						<b><u>Total</u></b>	<b><u>\$ 75.000</u></b>

#### **4.5. Conclusiones**

- Se efectuó la investigación científica de estrategia comercial o ventas que deben incorporar en un mercado para lograr introducir un producto en el mercado.
- Se diagnosticó las acciones comerciales que implementa la microempresa “El Roció” en el mercado nacional.
- Se determinó que estrategia comercial deberían incorporar la microempresa “El Roció” para introducir un producto en el mercado.

#### **4.6. Recomendaciones**

- Es recomendable seleccionar un equipo comercial con experiencia en la colocación de producto en la cadena de distribución mayoristas y minoristas.
- Se deberá solicitar un presupuesto de venta para las promociones de productos que se implementen en el mercado para beneficio de la microempresa “El Roció”.
- Se pide realizar las estrategias comerciales propuesta en el canal de distribución en donde se busca posicionar las barras de chocolate fino y de aroma de la microempresa “El Roció”.

## **Bibliografía**

- Arias Roche. (2014). *Estrategias de participacion en la generacion del mercado*. Colombia: Ingenieria y ciencia.
- Armijos, G. (18 de 10 de 2016). *Ciencias Empresariales*. Obtenido de Análisis socioeconómico de la asociación de comerciantes del Mercado Sur en la ciudad de Machala:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9618/1/TTUAC-E-2016-EC-DE00033.pdf>
- Artal, M. (2009). *Direccion de ventas 8edic*. México: Esic Editorial.
- Astigarraga. (2016). *Estrategia, origen , conceptos, introduccion a la practica*. Colombia : Revista Centroamericana de Administracion.
- Bernal, C. (2006). *Metodologia de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Campoverde, J. (2016). Diseño de un plan comercial de la marca de arroz 3Rios en el cantón Durán en el periodo 2016. *Instituto Tecnològico Bolivariano de Tecnologia*, 1-70.
- Castells, M. (2012). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. España: Esic Editorial.
- Castro, M. (17 de 4 de 2019). *RedHistoria*. Obtenido de <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/#:~:text=Podr%C3%ADa%20decirse%20que%20el%20origen,hac%C3%ADa%20falta%20con%20otros%20humanos>.
- César, P. (2013). Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del Cantón Milagro, provincia del Guayas. *Universidad UNEMI*, 1-125.

- Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago: RIL Editores.
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de ventas y negociación*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Fernández, L. (2012). *Breve Historia de la revolución Industrial*. Madrid: Ediciones Nowtilus Sl.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Jauregui. (13 de 12 de 2016). *Estrategias de Porter*. Obtenido de [http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269\\_38.pdf](http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_38.pdf)
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2010). *Fundamentos de Estrategia*. Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing Decimacuarta*. México: Pearson Educación.
- Kumar, V., & Shah, D. (2005). Estrategias "Push" y "Pull" en internet. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 18- 25.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Registro Oficial Órgano del gobierno del Ecuador*, 1-24.
- Ley Orgánica de defensa del Consumidor. (2000). *Ediciones Legales*, 1-29.
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69-74.
- Maldonado, M. (2014). *La planeación estratégica de los costos de producción en la empresa Postobón SA*. Bogotá: Universidad

Militar Nueva Granada. Obtenido de Bachelor's thesis Universidad Militar Nueva Granada.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.

Mintzberg, H., Voyer, J., & Quinn, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México: Pearson Educación.

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*. Ambato: Bachelor's thesis, Universidad Estatal de Bolívar.

Palacios, A. (2015). *Estrategia empresarial*. México: Ecoe ediciones.

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio: tipos y estrategias de fijación. *EOI Marketing*, 1-53.

Pro Ecuador. (22 de Junio de 2018). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Obtenido de Perfil Sectorial de cacao y elaborados: <https://www.proecuador.gob.ec/cacao-y-elaborados/>

Quintero, M., & Díaz, K. (2004). El mercado mundial del Cacao. *Revista Cielo*, 1-24.

Rodríguez, L. (18 de 3 de 2017). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>

Sánchez, J. (11 de 11 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-push.html>

Talaya , À., & Collado, A. (2014). *Investigación de mercados*. México: Esic Editorial.

- Tapia, X., & López, M. (2018). Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil "Creaciones Amiguitos. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 1-70.
- Tellis, G., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley.
- Tulcanazo, M. (13 de 1 de 2016). Obtenido de Estrategias innovadoras de comercialización y marketing para la empresa Quesinor en el cantón Montúfar, ciudad de San Gabriel (Bachelor's thesis): <http://186.3.45.37/bitstream/123456789/3286/1/TUIADM003->
- Valdiviezo, C. (23 de 08 de 2019). *Instituto de especialidades*. Obtenido de [www.wyz.com](http://www.wyz.com)
- Velasco, M. (2014). *Estrategias de comercializacion en el mercado*. España: Ediciones Pirámide.
- Velásquez, G. (19 de 09 de 2015). *Puromarketing*. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Vitrac, J., & Gaté, J. (1994). *Las estrategias de producto y diseño en el plan de marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.