



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

Dirección de Investigación y Posgrado

ANÁLISIS DEL MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CHOCOLATE ARTESANAL 100% AMARGO EN EL CANTÓN
ESMERALDAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento

Tesis de grado previo a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas, Mención Planeación

Autora: Ing. María Fernanda Mora Olivero

Asesor: Mgt. Mizaël Valdez Requené

Esmeraldas, mayo, 2017

Trabajo de tesis aprobado luego de haber
dado cumplimiento a los requisitos
exigidos por el reglamento de Grado de
la PUCE ESMERALDAS previo a la
obtención del título de MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,
MENCIÓN PLANEACIÓN

TRIBUNAL DE GRADUACION

Análisis del Mercado para la Comercialización de Chocolate Artesanal 100%
Amargo en el Cantón Esmeraldas.

Ing. María Fernanda Mora Olivero

Mgt. Mizael Valdez Requené

f. _____

DIRECTOR DE TESIS

Mgt. Marc Grob

f. _____

LECTOR 1

Mgt. Sonia Mateos Marcos

f. _____

LECTOR 2

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez

f. _____

COORDINADORA DE POSGRADOS

Mgt. Maritza Demera Mejía

f. _____

SECRETARIA GENERAL PUCE ESMERALDAS

Ecuador, Esmeraldas, mayo 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **MARÍA FERNANDA MORA OLIVERO** portador de la cédula de ciudadanía N° 0802231068 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN PLANEACIÓN** son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

María Fernanda Mora Olivero

CI: 0802231068

CERTIFICACIÓN

Yo, Mizael Valdez, en calidad de Director de Tesis, cuyo título es; “**ANÁLISIS DEL MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL 100% AMARGO EN EL CANTÓN ESMERALDAS**”.

Certifico que las sugerencias realizadas por el Tribunal de Tesis, han sido incorporadas al documento final, por lo que autorizo su presentación ante el Tribunal de Grado.

Mgt. Mizael Valdez Requené

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico la elaboración de esta investigación primeramente a Dios, por todas las bendiciones recibidas y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres Danny y Manuel, mis hermanos Manuel, Sara, Jorge, Aldo y mis sobrinos porque son el pilar más importante en mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar las diferencias de opiniones. A todos los amigos que estuvieron motivándome para alcanzar un objetivo más en el camino de la vida.

María Fernanda Mora Olivero

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación primeramente agradezco a Dios por todas las bendiciones recibidas, por estar presente en el sendero de mi vida llenándome de fortaleza, a mis padres, hermanos y amigos quienes me brindaron su apoyo contribuyendo para ser una persona de bien. A la Universidad por la oportunidad que me dio para enriquecerme de conocimientos y continuar con humildad y responsabilidad mi vida profesional.

María Fernanda Mora Olivero

RESUMEN:

La presente investigación se realizó en la microempresa “Chocolates Delio”, de la ciudad de Esmeraldas, con el propósito de investigar el mercado para la inserción del chocolate artesanal 100% amargo en la Ciudad de Esmeraldas. Los objetivos específicos están orientados a realizar un análisis de las variables internas y externas, para plantear estrategias basadas en la recopilación de la información desarrollando un plan de mejoras e insertar el producto en el mercado local. El tipo de investigación fue cuanti-cualitativa, utilizando técnicas, encuesta y entrevistas, en los barrios del norte y del sur de Esmeraldas. La muestra de esta investigación fue tomada de una población entre 114 hombres y 152 mujeres, con edades que van de 25 a 74 años. Se realizó la tabulación y análisis de los resultados, realizando un análisis FODA, estableciendo varias estrategias que podrían producir un impacto positivo en la empresa. En la propuesta se recomienda que la microempresa Mipymes “Chocolates Delio”, establezca alianzas estratégicas que permitan incrementar los canales de distribución, diagnosticar y evaluar periódicamente los procesos de fabricación y comercialización para mejorar técnicas productivas y mantener un precio accesible y justo en el mercado.

PALABRA CLAVE: Mipymes, FODA, estrategias, chocolate 100% amargo

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the "Chocolates Delio" microenterprise, in the city of Esmeraldas, with the purpose of investigating the market for the insertion of 100% bitter artisanal chocolate in the city of Esmeraldas. The specific objectives are oriented to an analysis of the internal and external variables, to propose strategies based on the collection of the information, developing a plan of improvements and inserting the product in the local market. The type of research was quantitative-qualitative, using techniques, survey and interviews, in the neighborhoods of the north and south of Esmeraldas. The sample of this investigation was taken from a population between 114 men and 152 women, with ages ranging from 25 to 74 years. Tabulation and analysis of the results were carried out, performing a SWOT analysis, establishing several strategies that could produce a positive impact on the company. In the proposal it is recommended that the microenterprise Mipymes "Chocolates Delio", establish strategic alliances that allow to increase distribution channels, diagnose and periodically evaluate the manufacturing and marketing processes to improve productive techniques and maintain an affordable and fair price in the market.

KEYWORDS

Mipymes, SWAT, strategies, bitter chocolate 100%

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	v
CERTIFICACIÓN	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN:	ix
ABSTRACT	x
CÁPITULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	1
1.1 Justificación	1
1.2 Marco teórico de la investigación	2
1.3 Objetivos	20
CAPÍTULO 2	21
2. METODOLOGÍA	21
CÁPITULO 3	23
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	23
CAPÍTULO 4	32
4. DISCUSIÓN	32
CAPITULO 5	35
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA	35
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	38
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado numérico Preguntas 1, 2 y 6	23
Tabla 2: Resultado numérico Preguntas 3 y 4	24
Tabla 3: Resultado numérico Preguntas 5 y 7	25
Tabla 4: Resultado numérico Preguntas 8 y 9	26
Tabla 5: Matriz EFI	28
Tabla 6: Matriz EFE	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Matriz Posición Estratégica	30
Gráfico 2: Estratégias FODA	37

CÁPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El cacao es el fruto cuyo grano es apetecido por su sabor y aroma floral en el mercado nacional e internacional. Se produce en árboles ubicados en regiones tropicales. En Ecuador es cultivado en tierras bajas de Costa, Sierra y Amazonía, al punto que las únicas provincias sin cacao son Tungurahua, Carchi e Imbabura; siendo la fuente de ingreso de las familias que lo cultivan y le dan el nombre de la “Pepa de Oro”.

Las semillas del cacao luego de pasar por un proceso de selección, fermentado, secado, descascarado y molido se transforman en una humeante taza de chocolate. La principal utilidad es la producción del polvo de cacao y manteca de cacao, ambos utilizados para la elaboración de chocolates, confitería, galletería y pastelería, heladería.

1.1 Justificación

Desde hace algunos años el cacao fino de aroma, es uno de los emblemas más importantes que tiene el Ecuador, que por sus condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de cacao fino de aroma, cuyo sabor ha sido reconocido durante siglos en los mercados internacionales. Además se posiciona como el país más competitivo de América Latina. (Anecacao, 2017)

El cacao fino de aroma, es conocido también como la pepa de oro, mediante el cual obtenemos artesanal o industrialmente, productos semielaborados como la pasta de cacao, el licor de cacao, manteca, productos de belleza y bebidas; gracias a su excelente calidad y su delicado aroma floral. El propósito de introducir al mercado esmeraldeño un chocolate 100% amargo, recae en la finalidad de ofrecer una alternativa de consumo de un producto completamente natural.

La elaboración de este trabajo de tesis va a permitir alcanzar un mercado de posibles consumidores, utilizando alternativas de comercialización, innovando y mejorando el producto; permitiendo conocer y segmentar los mercados de distribución, también los gustos y preferencias del consumidor; utilizando empaques resistentes para conservar la calidad e higiene del chocolate amargo, cumpliendo todos los requisitos de ley y a un precio accesible a todo bolsillo de los hogares esmeraldeños.

1.2 Marco teórico de la investigación

1.2.1 Fundamentación Teórica

Chocolate como alimento

El chocolate Ecuatoriano tiene 21.000 años de existencia en la Amazonía antes de la última glaciación; ya en 1870 se inventa la concha para refinar el chocolate con leche; de 1860 a 1930 Ecuador se convierte en el mayor productor de cacao del mundo; en 1889 se funda la fábrica de chocolates por la Universidad de Guayaquil. En el Siglo XX el chocolate se convierte en un producto de consumo masivo a la par que se reduce su contenido de cacao y en 1937 la fábrica Bios abre sus puertas en Quito con maquinaria y tecnología llegada desde Rumania. Desde 1960 al 2000 en Guayaquil operan varias plantas procesadoras de cacao surgiendo la tendencia de aumentar el contenido de cacao al 70% amargo en sus chocolates; y ya a partir del año 2005 surgen numerosas marcas locales de chocolates a la par de un resurgimiento en el cultivo del cacao. (Páez Paredes & Espinosa Chauvin, 2015)

Hoy en día uno de los productos más valorados en la gastronomía y nutrición pues contiene excelentes propiedades energéticas. Lo cierto es que 100 gramos de chocolate aportan aproximadamente un cuarto de la cantidad diaria de calorías necesarias, una de fuente de energía muy efectiva para el organismo. Entre otros beneficios se puede contar que contienen entre 18-20% de proteínas, 10-12% de almidón, grandes cantidades de azúcar y ciertos nutrientes como teobromina, cafeína

y feniletilamina, que lo convierten en un recuperador de energía casi instantáneo, resultado ideal para después de un trabajo físico intenso. (López Arauz & Castrillo Gurdian, 2009)

Los chocolates de mayor calidad son los que contienen un alto porcentaje de componentes de cacao (cacao y manteca de cacao). El chocolate a base de cacao orgánico es un alimento de alto poder energético, posee 500 calorías por 100 grs. es decir, el doble que el pan y mucho más que la carne de vacuno, que proporciona 170 calorías. Además, el chocolate aporta hidratos de carbono, lípidos y proteínas, vitaminas A, B₁, B₂, D y E; minerales: como calcio, fósforo, magnesio y trozos de hierro y de cobre. Además de su sabor, el chocolate de cacao orgánico protege el desgaste del corazón y los vasos sanguíneos y reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares (López Arauz & Castrillo Gurdian, 2009).

Proceso de elaboración

En el libro Ecuador Tierra de Cacao los autores (Páez Paredes & Espinosa Chauvin, 2015) mencionan, que el chocolate caliente conocido en el campo como cacao o chocolate puro, en la actualidad aún se consume con regularidad en muchas zonas rurales y urbanas manteniendo el hábito de tomar una taza de chocolate sea al desayuno como bebida estimulante o al final de la tarde para calentar el cuerpo. La preparación empieza con el tostado de la semilla, cuidando de no exponerlas a demasiado calor que desprenda la cáscara procediendo a continuación con la molienda. Dependiendo de la receta se incorpora azúcar y harina ya sea de trigo o de maíz. Finalmente se consigue amasar la pasta formando pequeñas bolas o rodillos conocidas como “manitos de cacao”.

Es importante recalcar que el consumo del chocolate en barra y bombones es un hábito adquirido en el último siglo, en cambio beber chocolate es una costumbre antigua y popular.

Análisis de mercado:

El mercado es el entorno donde se encuentran el producto o servicio y el consumidor. Conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico.

Para el marketiniano es fundamental conocerlo, ya que cuando más sepa del mismo mejor podrá anticiparse a satisfacer las necesidades que van surgiendo. El estudio de la población, su distribución por edades, características regionales, estilos familiares, ingresos, el grado de competencia, los productos sustitutos, son muchas de las variables que deben tenerse en cuenta antes de llevar a cabo cualquier estrategia de posicionamiento o de lanzamiento del producto o servicio. La siguiente clasificación muestra los distintos tipos de mercado:

Según sea el conocimiento y actitud del usuario respecto al producto-servicio ofrecido:

- Mercado potencial: constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto completamente nuevo en el mercado, no teniendo conocimiento ni actitud de compra para el mismo.
- Mercado real: conjunto de personas y organizaciones que obtienen el producto en un determinado territorio geográfico.
- Mercado no motivado: aquel que conociendo el producto que la organización ofrece, no tiene interés por él. Siendo el mercado sobre el que se incide para lograr un mayor número de beneficiarios.
- Mercado cautivo: es aquel que se ve obligado a conseguir un determinado producto de un mismo proveedor, por existir lazos estrechos entre el producto-distribuidor del producto y el usuario.

- Mercado libre: es aquel que los consumidores disponen de completa independencia para adquirir a cualquier proveedor el producto que se ofrezca.

Otra clasificación de los mercados de acuerdo a la naturaleza de los productos:

- Mercados de productos agropecuarios y de productos procedentes del mar.
- Mercados de materias primas.
- Mercados de productos técnicos o industriales.
- Mercados de productos manufacturados.
- Mercados de servicios.

La clasificación más operativa de los mercados, es aquella que se establece en base a las particularidades de los compradores de los correspondientes productos o servicios:

- *Mercados de consumo*: es aquel donde se ejecutan transacciones de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer alguna de sus necesidades; adquiridos por unidades finales de consumo. Pueden dividirse en tres tipos principales de mercados:

Mercados de productos de consumo inmediato: aquellos en donde los consumidores adquieren el producto frecuentemente, con un tiempo de vida útil no duradero; donde las viviendas puede ser que consuman diaria, semanal o quincenal. Como es el caso del pescado, carnes, bebidas, etc.; ya que son productos que se extinguen rápido al momento de comenzar a utilizarlo.

Mercados de productos de consumo duradero: son aquellos productos adquiridos de manera individual o familiar, utilizados a lo largo de diferentes periodos de tiempo que hasta pierden su utilidad o quedan anticuados; por ejemplo: trajes, televisores, lavadoras, etc.

- *Mercados de servicios*: aquellos mercados que están constituidos por bienes intangibles, adquiridos individuales o familiares satisfaciendo su necesidad presente o futura, por ejemplo enseñanza, servicio público, etc.
- *Mercados industriales*: son aquellos mercados donde se realizan negociaciones de bienes y servicios utilizados en la obtención de diferentes productos con el objeto que en lo posterior se realicen transacciones para obtener un beneficio mediante su reventa posterior. Habiendo tres tipos de compradores: industriales (empresas de automóviles), institucionales (hospitales), intermediarios (mayoristas).

Se debe realizar un análisis antes de definir cuál es el mercado donde se desenvuelve la empresa, porque todo mercado corresponde a un entorno general y sectorial. Definiendo el entorno de una organización como el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que realizan influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómicas, en todas las acciones, decisiones y resultados de la empresa.

El análisis del macroentorno, permite a la empresa conocer si es idónea para hacer frente los actuales y futuros cambios permitiendo valorar el impacto de los mismos. Con el estudio de los siguientes factores detallados a continuación, el marketing podrá detectar escenarios de peligro para la compañía, tendencias y patrones de comportamiento de la sociedad, además prever futuras direcciones de cambio en el entorno.

Los Factores Económicos: son:

- La tasa de desempleo: establece las posibilidades de consumo y la sensibilización de los consumidores hacia la variable del precio.
- La permanencia de los precios
- El tipo de cambio de las monedas
- El gasto público
- Los tipos de interés

Los Factores Institucionales: Son el conjunto de instituciones, leyes, reglamentos y normativas por las que se rige la sociedad, que pueden llegar a ser principales impulsores del mercado.

Los Factores Ecológicos: cada vez son más importantes por el constante deterioro del medio ambiente. El ámbito denominado Marketing Verde en referencia al punto verde, se refiere a los niveles de contaminación permitidos, derramado de residuos, protección de zonas, etc. Para este tipo de orientación del marketing se requiere mucha responsabilidad por parte de todas las áreas de la organización, y no solamente de imagen publicitaria. Corresponde una completa integración del elemento medio ambiental en la empresa, y un compromiso con la ecología.

Los Factores Climatológicos: para las empresas dedicadas al sector primario como es la agricultura y pesca, también en el sector terciario de servicio, sobre todo el turismo; el clima juega un papel muy importante, porque dependen de este factor para subsistir.

Los Factores Socio-demográficos: son los que recogen todos los condicionantes referentes a la población; aquellos relacionados con el índice de natalidad, el envejecimiento de la población, evolución de las condiciones de vida colectiva, nivel de renta, evolución de la estructura socioprofesional, etc.

Los Factores Tecnológicos: se refiere al adelanto técnico de la producción. Expresado en la aparición de nuevos productos-servicios, con la finalidad de reducir costes de transformación, etc. La dirección de marketing permite vigilar constantemente la tecnología de su sector de trabajo y de los sectores próximos.

Estando en una etapa intensa de destrucción creativa, surgiendo innovaciones, resultando a la vez nuevas maneras de hacer las cosas.

Los Factores Culturales: se refiere al conjunto de tradiciones, recuerdos colectivos, conocimientos comunes, estilos de vida; ejerciendo una amplia influencia sobre el comportamiento de los compradores, considerando que la “familia” influye de manera predominante en sus procesos de decisión de compra, siendo la familia la organización más importante de la sociedad. Que unidos a la concienciación y conocimiento del producto y nivel de sensibilización con respecto al mismo, inciden sobre las decisiones de uso. (Quintana Navarro, 2016)

El análisis del entorno sectorial (microentorno) permitió describir las actividades que realizaron los sectores de las empresas, también las competencias de dicho sector y las líneas de productos o servicios que se comercializan.

El estudio de este análisis la dirección podrá determinar las fortalezas y debilidades que posee su empresa respecto al resto de los competidores, la posición que ocupa en el sector, identificar las áreas dónde se podría alcanzar una mayor rentabilidad, y detectar las preferencias del sector. Además, el entender los beneficios que ofrece las fuerzas hacia la organización permitirá considerar nuevas áreas de diversificación. Las cinco fuerzas básicas son:

La Amenaza de entrada de nuevos competidores: estas dependen del grado de dificultad o de facilidad en que las empresas entran en una industria, aquellas barreras de entrada que necesitan ser superadas por los nuevos competidores; ya sean estrictas regulaciones, conocimientos y tecnologías específicas o altos requerimientos de inversión.

La presencia de nuevos competidores acrecentarán la competencia, aunque muchas veces suele estar restringida a la existencia de barreras de entrada como son: Economía de escala, diferenciación del producto, requisitos y falta de capital, poco acceso a los canales de distribución, cambios en las políticas del gobierno.

Mientras menores sean las barreras de entrada que tenga la empresa, mayor serán sus amenazas ya existentes en el sector. Existen 6 tipos de barreras de entrada:

1. Economías de escala: representa al poder que tiene una empresa al alcanzar un nivel óptimo de producción a menores costes, obteniendo una ventaja en término de costes gracias a la expansión y buena sinergia aplicada a su entorno competitivo.
2. Grado de diferenciación de producto/servicio e imagen de marca: es importante adquirir día a día un mayor protagonismo, generando una imagen sólida en los productos adquiriendo cierto grado de lealtad; así los nuevos competidores tendrán que invertir comunicación para crear su propia imagen.
3. Importancia de las inversiones iniciales: esta es una decisión seria que debe tomarse a su debido tiempo, con sensatez y analizando correctamente los diferentes elementos que puede ser ganancias, pérdidas o riesgos que podrían volver a cero. Una vez planificada cubre la necesidad de invertir, que podrían llegar hacer grandes cantidades de capital para poder competir; creando una barrera de entrada, sobre todo si el capital es requerido para gastos irrecuperables como publicidad o I+D (investigación y desarrollo).
4. Efectos de aprendizaje y curva de experiencia: son ventajas conseguidas a medida que una empresa acumula experiencia en la producción de sus productos y de los procesos de aprendizaje en tecnología, del acceso a las mejores materias primas, patentes, ayudas del gobierno, etc. Estos factores muchas veces son independientes del tamaño de la empresa y de sus economías de escala.
5. Acceso a canales de distribución: el punto de partida corresponde al productor y el final es el consumidor. Se puede presentar que ya los canales existentes de distribución están copados por empresas actuales; dando, como consecuencia que las compañías que planteen entrar en un sector deben conseguir su propio canal de distribución.

6. Política gubernamental: se refiere a las acciones que un gobierno puede restringir e incluso impedir la entrada de nuevos competidores con políticas de controles o licencias, que incluso hasta pueden limitar el acceso a las materias primas.
7. Reacciones esperadas de los competidores existentes: los actuales competidores existentes pueden tener lazos con los canales de distribución por sus servicios de alta calidad o incluso tener relaciones exclusivas con un fabricante en particular. Pero para eso se puede aplicar fuertes inversiones en marketing, reducciones en los precios, acuerdos con los canales de distribución o con los consumidores, son algunas de las estrategias que se podrían utilizar como impedimentos.

El Poder de negociación de los proveedores: La fuerza de mercado denominada proveedores es una posición negociadora dinámica, que hasta podrían reducir la cantidad de producto disponible si el producto o servicio que suministran es un componente esencial del producto final del cliente; por tan razón, buscan determinar el nivel de poder de negociación del proveedor en sector estratégico.

Los proveedores pueden influir o dominar en una determinada industria variando los precios o la calidad de sus productos o servicios. Los proveedores obtendrán un mayor poder en función de:

1. Si el nivel de concentración de los proveedores es elevado, es decir, cuando el mercado está dominado por pocas empresas proveedoras.
2. Si el nivel de diferencia del producto o servicio es alto: cuando el producto es único en el mercado o muy diferenciado.
3. El nivel de disponibilidad de los productos sustitutos: si tienen menores alternativas para poder suministrarse del producto mayor será el poder del proveedor.

4. La importancia de los costes de cambio para el proveedor: mientras mayor diversificada tenga su oferta, menor será la presión que podrá ejercer sobre él cualquier empresa proveedora.
5. La amenaza de integración hacia delante del sector: si los proveedores adquieren el know-how o saber hacer necesario para completar ellos mismos el proceso y comercializar el producto final se convertirían en nuevos competidores con ventajas competitivas al crearse sinergia y ser sus propios proveedores.

El Poder de negociación de los consumidores: Pueden ejercer presión los consumidores sobre las empresas, con la finalidad de conseguir productos de mayor calidad; mejor servicio al cliente y precios bajos.

Este grupo de influencia puede ejercer fuerzas en el sector dependiendo de una serie de condiciones, al igual que los proveedores; siendo las siguientes:

1. Nivel de concentración de los consumidores o compras de importantes volúmenes: mientras mayor sea su volumen de compra menor va a ser el número de clientes; ejerciendo así, mayor influencia en las decisiones de la empresa y sus estrategias.
2. Nivel de sustituibilidad de los productos o servicios: al existir productos sustitutivos, las clientelas seguros de lograr encontrarlos presionan en mayor medida a los proveedores para obtener mejores ofertas.
3. Amenaza de integración hacia atrás: consiste cuando la empresa integra en su organización actividades de fabricación, con el fin de adquirir o incorporar a la empresa de sus proveedores. Asegurando la continuidad del suministro y la calidad de los productos comprados, siendo ellos mismos los que fabriquen y comercialicen el producto.

4. Nivel de información de los consumidores sobre las condiciones del mercado: mientras mayor es el conocimiento del mercado, mayor serán las exigencias y expectativas.
5. Nivel de diferenciación del producto e imagen de marca: los consumidores tienden a ser más perceptivos al precio si compran productos que no se diferencian entre sí y la calidad no es exclusivamente importante.

Los Productos sustitutos: Consisten en buscar otros productos que puedan realizar la misma función que el de la empresa líder; pudiendo entrar al mercado con mayor competencia mejorando la relación precio-rentabilidad. Además, llega a establecer el grado de amenaza de los productos sustitutos para el sector estratégico.

Ser parte del escenario que un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Se complica si los productos sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar con precios más bajos, reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria, afectando de una u otra forma la estabilidad del precio de venta en el mercado.

Las empresas del sector tendrán que innovar para diferenciar sus productos cuando tienen la existencia de productos sustitutos, porque limita el potencial de una industria. Existen dos formas para diferenciarse que podrían ser mediante la calidad o bien mediante la imagen a través de una estrategia de comunicaciones apropiadas. Se podrían considerar algunos aspectos, cuando se estudia la fuerza que este factor pueda ejercer en el sector son:

1. Precio relativo de los sustitutos.
2. Costes de cambio para el consumidor de pasar de un producto a su alternativa.
3. Agresividad del productor sustitutivo con estrategias de marketing.
4. Calidad de los productos sustitutos.

El Grado de rivalidad existente en el sector: La identificación de la intensidad de la rivalidad en el sector estratégico es la intención de la fuerza de los competidores de

la industria. Se debe tener en cuenta que para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones de entradas de nuevos productos. (Restrepo Puerta & Rivera Rodriguez, 2006)

Con el análisis de este entorno referente a las ventajas competitivas, pretende examinar detalladamente y en profundidad cada uno de los mecanismos que configuran la presencia de la empresa. Se identificarán los puntos fuertes y débiles, y se tendrá una visión de lo que la empresa hace mejor que los demás, siendo éstas sus ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo.

Se examina el sistema de la organización, su capacidad y sus recursos, su forma de hacer las cosas, y como se relaciona con el ambiente en el que se mueve. La clave está en hacer que coincidan las fortalezas de la empresa con las debilidades de los competidores y con las oportunidades que plantea el mercado. No basta con tener mayores y mejores recursos que los competidores, lo importante es desarrollar la habilidad y capacidad de explotarlos más eficiente y eficazmente que ellos. Lo importante no es ser buenos en una cosa, sino obtener una optimización global, conseguir sinergia entre todas las variables del mix, entre el marketing y otras áreas funcionales, es decir, que el efecto conjunto sea mayor que la suma de los efectos de forma individual.

La idea es estudiar cada actividad que ejecuta la empresa, excluir aquellas que no aportan valor agregado, y rentabilizar aquellas actividades que incrementan el mismo. Se ubica cada aspecto de la empresa a prueba en sí mismo, cada producto, servicio, tecnología, mercado, y canal de distribución. La empresa debe delinear su estructura ideal y centrarse en desarrollar e implementar con mayor empeño hacia aquellas actividades en las que es superior a sus competidores.

Un conocimiento emprendedor exige el compromiso de añadir valor a los esfuerzos de otras personas y a la sociedad, no siendo la administración una actividad

egoísta. Debe dar sus servicios a otros, como en la propia organización y sociedad en su conjunto. Esta clase de compromiso personifica un desafío a contribuir con algo que beneficie a la gente, ya sea empleados, clientes, inversionistas o a otros. Enfrentar este reto no sólo requiere sentido del deber y responsabilidad, sino una amplia visión y una ardiente pasión. (Porter, 2006)

Aplicando correctamente las 5 fuerzas de Porter en la empresa Chocolate Artesanal “Delio” permitirá: identificar los aspectos o elementos claves de cada fuerza competitiva, evaluar la fuerza e importancia de cada elemento para la empresa, decidir si la fuerza conjunta de los elementos justifica que la empresa entre o permanezca en la industria.

Plan de Comercialización

Para diseñar una estrategia de venta, promoción y publicidad, se debe determinar las motivaciones de compra que el consumidor necesita considerando los hábitos, costumbres y preferencias. En general los consumidores compararán los productos que le ofrezcan mejores beneficios.

Las estrategias sirven como guía para promocionar los productos, influidas por campañas de publicidad, cultura, economía, clima, entre otros. Plantándose estrategias que contemplen necesidades y expectativas de los clientes, las actividades de los competidores; considerando que el cliente es lo más importante en todo negocio.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite estudiar la situación actual de la empresa, para lograr una mejor adaptación al ambiente. Este análisis, más cualitativo que cuantitativo, impulsa la generación de ideas con respecto al negocio de la empresa. El planteamiento estratégico ha sido visto como una evolución dentro de los sistemas de management y del planeamiento. Esta evolución tiene como

disparador la capacidad del management en prever el futuro y su relación con la conservación y adaptación de las empresas en su ambiente. En escenarios estables del ambiente, las influencias por extrapolación del pasado son suficientes para el management; esto es la esencia del denominado “planeamiento a largo plazo”. Por lo contrario, cuando la complejidad y el cambio son más acelerados que la capacidad de respuesta de la empresa, cualquier método de planeamiento ha resultado insuficiente. La herramienta del análisis FODA es una parte del sistema de planeamiento estratégico, y también parte del denominado “análisis de temas estratégicos, en inglés “strategic issue analysis”. Los aspectos externos o del ambiente se agrupan bajo los conceptos “oportunidades” y “amenazas”. La investigación que se realiza se refiere a la relación entre el estado en el que se encuentran actualmente las variables y el estado deseado en un futuro determinado. Dado que las variables de este aspecto externo son no controlables, el resultado obtenido funciona como marco para el análisis interno de la empresa. (Lazzari & Maeschalck, 2002)

Los aspectos internos de la empresa se agrupan bajo los conceptos “fortalezas” y “debilidades”. El análisis que se realiza de ellos se refiere a la relación entre el estado actual de la variable en análisis y el estado futuro necesario para el sostenimiento de la competitividad en general, ya que los aspectos internos analizados, son los que a criterio del management determinan la competitividad. Una alternativa simple es un listado de las fortalezas y debilidades de la empresa, y el correspondiente listado de oportunidades y amenazas del ambiente. Otra consiste en tablas de evaluación con escalas ordinales en las que se clasifican los estados actuales y futuros (esperados para las oportunidades y amenazas, y requeridos para las fortalezas y debilidades) para cada variable, siempre analizadas en términos competitivos, es decir, en relación a los competidores significativos de la empresa que realiza el análisis. Cuando un control para la gestión requiere algún tipo de medición de las variables tanto para los estados actuales y futuros como para la brecha, el modelo propuesto ofrece una herramienta adecuada. Independientemente de la posibilidad de delimitar en forma operacional la variable a examinar, esencialmente porque el análisis es una valoración lingüística subjetiva en términos relativos a la situación competitiva de la empresa.

La dirección propuesta, utilizando conjuntos indistintos para la evaluación de los estados de las variables, permite obtener una medida de la brecha en términos de distancia, lo que resulta imposible con las escalas ordinales dada la naturaleza de las mismas. El intercambio de valoraciones entre los expertos que realizan el análisis de la situación tiene como característica la pluralidad de lenguaje propia de la interacción humana. El método planteado facilita la concordancia del lenguaje hacia significados compartidos acerca de los estados actuales y futuros de la variable. (Lazzari & Maesschalck, 2002)

1.2.2 Fundamentación Legal

La presente investigación se fundamenta en el marco legal de la Constitución de la República.

Servicios de Rentas Internas

De acuerdo al artículo N° 1, de la Administración de Registro Único de Contribuyentes.- El Servicio de Rentas Internas S.R.I., administrará Registro Único de Contribuyentes, R.U.C., mediante los procesos de inscripción, actualización, suspensión y cancelación. El artículo N° 2, de los Sujetos de Inscripción.- Se encuentran obligados a inscribir por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador, o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos. (Internas, 2016)

Permiso de Funcionamiento - Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud.

La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCOSA, otorgará de forma automatizada el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos descritos en el inciso anterior.

Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo a la categorización señalada en el presente Reglamento, conforme a su riesgo sanitario.

Art. 5.- Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCOSA.

El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, será otorgado sin inspección previa, y solamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento.

Art. 6.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCOSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión.

Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.

- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firma de la autoridad competente.

La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, micro empresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Art. 8.- Los establecimientos categorizados como artesanales están exentos del pago del derecho por Permiso de Funcionamiento; y, para su funcionamiento se regirán por lo dispuesto en la Ley de Fomento Artesanal vigente y en este Reglamento.

Esta microempresa, tiene Permiso de Funcionamiento: ARCSA – 2017-14.1.11.4-0000006, Actividad: Establecimientos Destinados a la Elaboración de Cacao, Chocolates y productos de Confitería Microempresa. Riesgo Bajo. Emitida con fecha 13 de enero de 2017.

Con Certificado de Notificación Sanitaria N° 13880-ALN-0217 de Productos Alimenticios Nacionales de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARSCA).

1.2.3 Revisión de estudios previos

Los autores Fonseca y Rivera (2012) en su estudio realizado sobre el plan de negocio para creación de chocolatería fina artesanal, muestra un aumento en la afinidad al consumo de chocolate, siendo este indicador favorable para iniciar un emprendimiento empresarial. Además, el proyecto tiene una ventaja competitiva con relación a los competidores principales de chocolatería fina, ya que su precio en el mercado del proyecto estará por debajo del precio de esos competidores, lo cual podría ayudar a introducir rápidamente el producto en el mercado; así mismo, la estrategia de comercialización y cobertura de mercado a través de la venta electrónica garantiza de cierta forma una mayor satisfacción de la demanda. La empresa es factible a nivel económico generando ganancia neta desde el primer año, los indicadores financieros alcanzan que durante los cinco años planeados la empresa obtiene una estructura financiera más compacta. De acuerdo a la evaluación económico-financiera, se llegó a la conclusión de que el proyecto es rentable. Considerando una perspectiva pesimista de participación en el mercado de únicamente 0.5% en el primer año de operación del proyecto, la inversión se podrá recuperar en el tercer año.

Las autoras Arias y Brito (2015), concluyen que el proyecto de factibilidad para la empresa comercializadora de chocolate natural en la ciudad de Cuenca, consideran que la implementación de esta empresa establece una alternativa comercialmente viable; existiendo un segmento de mercado interesante para visitarlo. Para este estudio de mercado utilizaron una muestra poblacional enfocada entre las edades desde los 18 a hasta los 65 años de ambos sexos de clase social media y media baja, obteniendo como resultado que en Cuenca principalmente en la calle Larga, Mall del Río, Supermaxi se encontraran ubicados los puntos de venta. En la ejecución de las encuestas pudieron visualizar también, que tanto el chocolate natural como la empresa tendrían un alto porcentaje de aceptación y prosperidad obteniendo así ingresos y generación de empleo. Realizando el análisis de la oferta se pudo observar que la empresa enfrenta principalmente a tres empresas grandes que comercializan chocolate industrializado y no puro como son: Nestlé, Confiteca, y la Universal,

mismas que son consideradas como competencia indirecta, y como competencia directa se les consideró a las personas que venden en los mercados de las diferentes parroquias de la ciudad de Cuenca.

En otra investigación del autor Carrera (2015), en su tema sobre Estrategias de Marketing y el posicionamiento del chocolate artesanal de la microempresa “Chocolate Doña Melita” del cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua, utilizando el instrumento de la encuesta, los resultados obtenidos concluyen que la empresa necesita aplicar estrategias de marketing, consiguiendo de esta manera limitación en el mercado. A través de esta investigación permite identificar las estrategias y factores que permitan tener un posicionamiento en el mercado.



Los estudios previos encontrados, servirán de guía para el desarrollo del análisis de mercado, considerando que los autores utilizaron las encuestas como instrumento de investigación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Investigar el mercado para la inserción de chocolate artesanal 100% amargo en la Ciudad de Esmeraldas

1.3.2 Objetivos Específicos

-  Delimitar el mercado de chocolate artesanal actual en la ciudad de Esmeraldas, para identificar el mercado meta.
-  Analizar la factibilidad para introducir pasta de chocolate en el mercado de Esmeraldas.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Método de Investigación

Este estudio buscó un análisis mediante un enfoque cuanti-cualitativo, cuyo objeto fue aportar datos valiosos descriptivos y análisis estadísticos en el comportamiento del mercado, que permitieron obtener las perspectivas y puntos de vista sobre la afinidad en el consumo de chocolate amargo.

2.2 Universo y Muestra

Universo

El universo de esta investigación abarca la población de 71038 habitantes hombres y mujeres con edades que van de 25 a 74 años del área urbana del Esmeraldas (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010).

Muestra

Para esta investigación se determinó utilizar como muestra, del total del universo, a 266 habitantes población de Esmeraldas; en los siguientes sectores: al norte desde la parada 10 hasta el sector de las Palmas, al centro de la ciudad y al sur desde Codesa hasta Casa Bonita, cálculo realizado mediante la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

P= Probabilidad de ocurrencia 0,50.

Q= Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,50 = 0,50$

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

2.3 Instrumento

Para la ejecución de esta investigación se utilizó las siguientes técnicas de investigación:

Entrevista: se utilizó una entrevista semiestructurada aleatoriamente a 10 tiendas de barrios con preguntas abiertas que permitan ir entrelazando temas, dando la oportunidad de recibir más matices en las respuestas.

Encuesta: La encuesta estuvo dirigida hacia hombres y mujeres de edades entre 25 a 74 años del sector urbano de Esmeraldas para poder medir el impacto de aceptación de la pasta de chocolate 100% amargo que son de interés primordial en nuestra investigación en diversos sectores de Esmeraldas; al norte desde la parada 10 hasta el sector de las Palmas, al centro de la ciudad y al sur desde Codesa hasta Casa Bonita.

Grupo de discusión: El grupo familiar directivo de la empresa, se reúne para realizar el estudio de la situación actual, analizando las características internas (Debilidades y Fortalezas) y la situación externa (Amenazas y Oportunidades).

CÁPITULO 3

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Descripción de la muestra

Para realizar la investigación de mercado se efectuó 266 encuestas, dirigidas a posibles compradores de diversos sectores de Esmeraldas. Al norte desde la parada 10 hasta el sector de las Palmas, al centro de la ciudad y al sur desde Codesa hasta Casa Bonita con rangos de edades entre 25 a 74 años, distribuidas en 114 hombres y 152 mujeres. Se entrevistó a 10 tiendas aleatorias de Esmeraldas con la finalidad de identificar a posibles distribuidores del producto; además, entre los directivos de la empresa familiar “Chocolates Delio” se realizó una reunión estratégica para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

3.2 Análisis y descripción de resultados

Tabla 1

Resultado numérico Preguntas 1, 2 y 6

Preguntas	SI	NO
1° ¿Consume usted chocolate amargo elaborado de forma artesanal?	169	97
2. ¿Conoce usted que el consumir chocolate amargo proporciona excelentes beneficios a la salud?	102	164
6. Usted conoce de alguna empresa local que venda chocolate elaborado de forma artesanal.	79	187

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede considerar que un 64% de la

población conoce del producto por tradición, al ser un fruto que se cosecha en fincas propias, de familiares o amigos y ser procesado mediante molinos artesanales y consumidos al momento.

A un 62% de las personas encuestadas desconocen de los beneficios nutricionales, consumiendo porque gustan del producto. Además reconocen que sus antepasados se alimentaban con este fruto.

El 70% de las personas encuestadas no tienen conocimiento de empresas que se dediquen a la venta de chocolate amargo elaborado de manera artesanal, sólo conocen del producto por aquellas personas que lo venden de manera informal. Un número menor de encuestados informa que conocen empresas grandes como los supermercados como TIA, AKI, en donde distribuyen este producto, con sus respectivos registros sanitarios como es el caso de Canandé, una empresa local nueva que tiene a la venta este producto.

Tabla 2
Resultado numérico Preguntas 3 y 4

Preguntas	Encuestados
3. Al consumir chocolate amargo ¿por qué lo hace?	
Sabor y aroma	113
Calidad nutricional	39
Fácil Preparación	77
Costo	37
4. ¿Con qué frecuencia compraría chocolate amargo elaborado artesanalmente?	
Una vez cada 2 o más meses	38
Una vez al mes	54
Una vez a la semana	120
Una vez al día	54

De acuerdo al resultado de la encuesta, el 42 % siendo el porcentaje más alto, de las personas encuestadas prefieren consumir el chocolate amargo por su sabor y aroma; el 29% considera que lo hace por la fácil preparación, pero de acuerdo a la calidad nutricional y costo es menos considerado al momento que preferir consumir un chocolate 100% amargo.

Analizando e interpretando la frecuencia que consumen este alimento, los resultados de las encuestas muestran; que el 45% consume el chocolate amargo elaborado de manera artesanal una vez por semana; en un 20% lo podrían comprar una vez al mes o una vez al día; finalizando que el 14% un bajo porcentaje lo consumiría tan solo un vez cada dos o más meses.

Tabla 3
Resultado numérico Preguntas 5 y 7

Preguntas	Encuestados
5. ¿En qué presentación prefiere adquirir el chocolate artesanal?	
Polvo	147
Pasta	119
7. ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por la compra del chocolate amargo artesanal?	
USD \$1 a \$2	197
USD \$3 a \$5	40
USD más de \$6	29

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se puede considerar; que hay tan solo un 10% variación en el porcentaje al momento de preferir la presentación del producto; resultando un 55% que lo prefieren en polvo, en relación a la pasta lo prefieren el 45% las personas. Aunque hubo personas que consideraban que estando en pasta el producto no pierde sus propiedades naturales;

y, otras personas en cambio les gustaría consumirlo en polvo porque facilitaría la preparación del alimento, pero sin que pierda sus bondades.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los encuestados manifiestan en un alto porcentaje del 74% que prefieren comprar el chocolate 100% amargo en un precio promedio de USD \$1 a \$2 dólares americanos; el 15 % y 11% de las personas consideran que pagarían según sea la calidad del producto, llegando a pagar por el producto de USD \$3 a \$5 y hasta más de USD \$6.

Tabla 4
Resultado numérico Preguntas 8 y 9

Preguntas	Encuestados
8. ¿Qué importante es el precio al momento de adquirir el chocolate amargo artesanal?	
Poco Importante	32
Importante	97
Muy Importante	137
9. ¿Recomendaría nuestro chocolate elaborado artesanalmente, por ser de excelente calidad?	
Si	57
No	209

De acuerdo a estos resultados se puede observar en la tabla N° 4; que para un 52% de los encuestados, consideran que al momento de consumir el producto es muy importante el precio, ya que debe ser accesible y justo para el consumidor. Lo que para el 36% de los encuestados les parece que el precio es solo importante ya que se enfocan también en su calidad; consideran que los dos parámetros deben ir de la mano y un 12% no les parece importante. Y en un 79% de los encuestados lo recomendarían siempre y cuando este sea de buena calidad.

Análisis FODA “Chocolates Delio”

Chocolates “Delio”, cuenta con categorización R.U.M. de MIPYMES, como MICROEMPRESA, registrada en el Ministerio de Industrias y Productividad – Subsecretaría de Desarrollo de MIPYMES y Artesanías. Que, Considera en el artículo 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones crea el Registro Único de las Mipymes, con la finalidad de identificar y categorizar a las empresas Mipymes de producción de bienes, servicios o manufactura, y generar una base de datos que permita contar con un sistema de información del sector, en cuanto a su participación en programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo y acceso a incentivos.

En Registro Único de Contribuyentes de esta microempresa, tiene como nombre comercial “Chocolates Artesanales “Delio”, como tipo de contribuyente Persona Natural, con actividad económica principal la Venta al por Menor de Cacao, iniciando sus actividades el 10 de octubre de 2016.

Tabla 5

Matriz EFI

Fuerzas Internas	Factores críticos para el éxito	Calificación	Peso	Peso Ponderado	
FORTALEZAS					
FACTORES INTERNOS	Negocio es familiar	0,08	3	0,24	
	Se cuenta con stock de materia prima de calidad	0,08	4	0,32	
	Ubicados en una zona de producción de cacao fino y de aroma	0,10	4	0,4	
	Experiencia en manejo del producto	0,23	4	0,92	
	Instalaciones propias para producción	0,08	3	0,24	
	Existencia de registro sanitario	0,19	4	0,76	
	DEBILIDADES				
	El mercado conoce poco de nuestro producto	0,04	1	0,04	
	Falta de personal especialista en fabricación de derivados de cacao	0,06	1	0,06	
	No se cuenta con medio adecuado para distribuir el producto	0,07	2	0,14	
Falta de certificación de la finca para garantizar el producto	0,05	2	0,1		
Distribución del producto a menara empírica	0,02	2	0,04		
Total		1		3,26	
Calificación					
1= Debilidad mayor					
2= Debilidad menor					
3= Fuerza menor					
4= Fuerza mayor					

La empresa cuenta con un personal óptimo con experiencia en el manejo del producto, permitiendo estar en constante innovación; contando para esto con un

registro sanitario. Se transformaron las debilidades en fortalezas, teniendo aceptación de nuevas propuestas y lograr la fidelidad en los clientes.

Tabla 6

Matriz EFE

Fuerzas Internas	Factores críticos para el éxito	Calificación	Peso	Peso Ponderado	
OPORTUNIDADES					
FACTORES EXTERNOS	Pocas empresas en Esmeraldas producen chocolate amargo artesanal	0,11	3	0,33	
	Acceso a crédito para empresas Pymes a través de financieras	0,12	4	0,48	
	Preferencias para el consumo nacional por las existencias de Salvaguardias Arancelarias	0,09	3	0,27	
	Apertura en supermercados y tiendas a productos nacionales	0,13	4	0,52	
	AMENAZAS				
	Marcas posicionadas en el mercado	0,13	3	0,39	
	Posible ingreso al mercado de nuevos competidores	0,09	2	0,18	
	Cambios de políticas gubernamentales	0,18	2	0,36	
	Variedad de productos sustitutos	0,08	1	0,08	
	Cambio climatológico que afecta la producción de materia prima	0,07	2	0,14	
Total		1		2,75	
Calificación					
1= Malo					
2= Media					
3= Superior a media					
4= Superior					

Analizando el resultado se traduce que las oportunidades son mayores a las

amenazas, obteniendo mejores posibilidades de éxito.

(Produccion.gob.ec, 2015) De acuerdo al Art. 5, Numeral 6 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado; establece que las cadenas de Supermercados incorporarán productos elaborados por actores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como también el micro y pequeña empresa legalmente constituida. Proceso atado a las oportunidades mostradas en cuadro EFE logrando así un posicionamiento inicialmente en la localidad.

Se evidencia en las amenazas los inconvenientes que se presentarían si hay fluctuación en los cambios de políticas gubernamentales y la alta competencia que hay sobre las marcas ya posicionadas en el mercado.

Matriz de Posición Estratégica y la Evaluación de Acción (PEYEA)

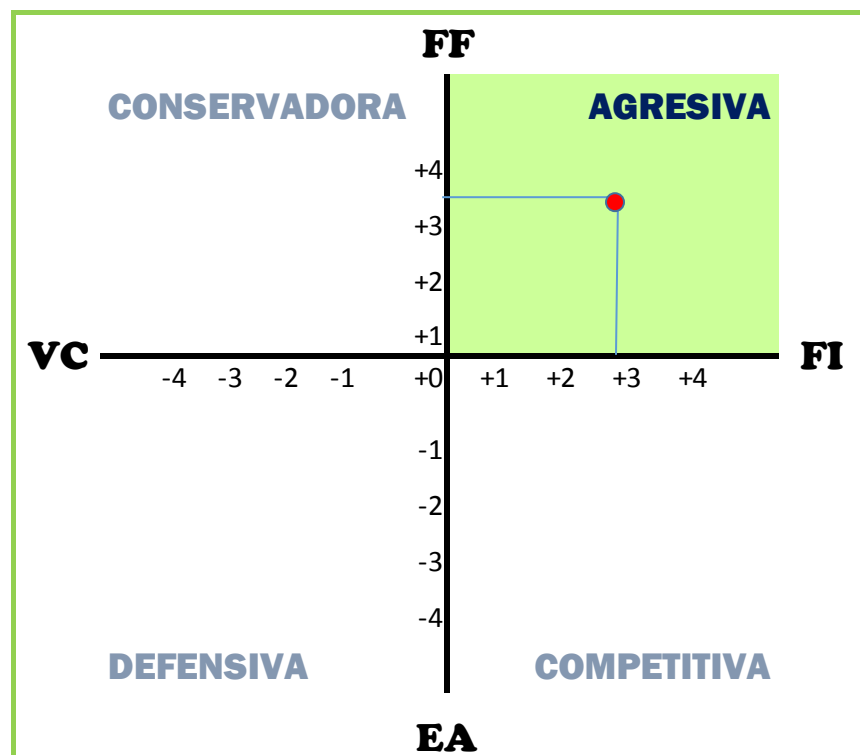


Gráfico 1: Matriz Posición Estratégica
Fuente: María Fernanda Mora Olivero

Analizando la posición estratégica de acción actual, se determina que la Empresa “Chocolates Delio” tiene una posición estratégica actual muy fuerte; teniendo posibilidad de insertar el producto al mercado.

Análisis de entrevistas

Los datos obtenidos de las entrevistas realizadas aleatoriamente a 10 tiendas de Esmeraldas, se resume en lo siguiente:

1. El 100% de las tiendas encuestadas conocen la existencia del producto y han consumido en alguna ocasión; pero no lo distribuyen en su local porque no tienen de proveedores de este producto en específico.
2. No conocen de alguna empresa que comercialice, en referencia a marcas que elaboren chocolate artesanal 100% amargo.
3. El mayor volumen de ventas de las tiendas son chocolates dulces como golosinas, consumido por los niños del sector. También se consume a menor demanda el chocolate en polvo. Estos productos se comercializan en presentaciones que oscilan en precios de USD \$ 1 a \$3.
4. Entre las marcas más sobresalientes en volumen de ventas son Nestle, La Universal.
5. El 100% de las tiendas encuestadas consideran distribuir el chocolate 100% amargo, con la condición que sea de calidad y precio accesible.

CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN

En Colombia según Fonseca y Rivera (2012), en el plan de negocio realizado para la creación de una chocolatería fina artesanal; haciendo referencia a la frecuencia de compra, en sus resultados muestran que la mayoría de las personas lo consumen una vez al mes incluyendo a aquellas que lo hacen por lo menos una vez a la semana; combinando con los hallazgos obtenidos en esta investigación se evidencia un parecido comportamiento de los consumidores; con estos hallazgos encontrados permiten contribuir hacia la creciente afinidad en el consumo de chocolate. Siendo este un indicador favorable para introducir al mercado el emprendimiento empresarial.

Entrelazando los resultados obtenidos por los autores colombianos y la presente investigación, sobre la influencia hacia el precio; para ellos éste no es un determinante al momento de comprar, en cambio los resultados encontrados en el presente trabajo muestra un comportamiento un poco semejante, se evidencia que al momento de preferir lo hacen mayormente por su sabor y aroma pero consideran que pagarían por el producto en un rango de USD \$1 a \$2. Considero que este indicador es un parámetro importante que podría ser una habilidad al momento de introducir el producto al mercado.

En Cuenca las autoras Arias & Brito (2015), en el proyecto de factibilidad para la empresa comercializadora de chocolate natural; se consideró como referencia las siguientes preguntas planteadas en esta investigación: si conoce el producto, los beneficios a la salud; obteniendo como resultado que un alto porcentaje conoce sobre la existencia del producto; habiendo un porcentaje menor que no les gusta, lo desconocen y no encuentran lugar donde vendan este tipo de producto. En referencia sobre los beneficios para la salud, el resultado de la investigación arrojó que es

menor el porcentaje que conocen sobre los beneficios que tiene el chocolate natural. Sobre la preferencia de porqué consumiría chocolate, el mayor porcentaje de encuestados siendo 46% lo consumen por su sabor y aroma, habiendo el porcentaje bajo que lo hace por ser saludable. Considerando también la frecuencia de compra, se obtuvo como resultado que el chocolate es consumido no con mucha frecuencia sino una vez cada dos meses o más. Refiriendo a la presentación del producto dio como resultado más alto del 40% que lo prefieren en tableta. También se menciona en los resultados de esta investigación que los encuestados en un alto porcentaje no conocen de empresas que comercialicen chocolate amargo, tan solo es conocido por venta en mercados sin contar con registro sanitario. Los resultados muestran también que un alto porcentaje de posibles consumidores pagarían por este chocolate natural en un rango de USD \$2 a \$ 5 dólares americanos; siendo el precio un factor muy importante al momento de comprar. Refieren también un alto porcentaje de encuestados que también si consideran la calidad al momento de adquirir el producto. Al final un alto porcentaje de encuestados estarían dispuestos a consumir y recomendar el producto.

Comparando con los datos y resultados obtenidos en las encuestas realizadas, la presente investigación se halló que un alto porcentaje existen similitudes, sobre el comportamiento de los posibles consumidores: al tener preferencia en el producto por su sabor y aroma, pero con desconocimiento sobre los beneficios que posee hacia la salud; también coincide que son pocos los lugares donde se puede encontrar este producto, siendo comercializado en Esmeraldas por vendedores informales sin registro sanitario. En referencia a la presentación hubo diferencia ya que, los posibles consumidores lo prefieren en presentación de polvo, porque consideran que es de fácil preparación pero creen que es pasta está en estado natural y contiene todas sus propiedades. Es alto el porcentaje que consideran que el precio es muy importante al momento de adquirirlo, pagando por 100 g del producto en un rango de precio del USD de \$1 a \$2 dólares americanos.

En Ambato el autor Carrera (2015), en su tema sobre Estrategias de Marketing y el posicionamiento del chocolate artesanal de la microempresa “Chocolate Doña Melita” cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua; combinando las evidencias en

referencia hacia la pregunta sobre la frecuencia de consumo, se interpreta que el consumo de chocolate en la mayoría de las personas es ocasional. Comparando con los resultados obtenidos en el análisis de mercado realizado en Esmeraldas, considerando que el consumo es ocasional, se evidencia que coinciden los resultados en relación con el estudio previo mencionado.

Con la información obtenida en el análisis de mercado realizado, se demuestra que existe un espacio para la distribución de chocolate 100% amargo para taza elaborado artesanalmente, para lo cual se debe realizar una campaña de incentivo, para el consumo de este producto con altos beneficios nutricionales, hacia la población esmeraldeña.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA

5.1 CONCLUSIONES

- La investigación de mercado realizada permitió identificar, que las zonas donde habría un nicho de posibles consumidores para la comercialización del chocolate 100% amargo para taza, son los hogares de los barrios del norte y del sur de Esmeraldas; a través de campaña de difusión, utilizando como medio de distribución las tiendas del sector.
- Se pudo identificar en base al estudio realizado que las personas prefieren consumir el chocolate 100% amargo en pasta por costumbre; aunque un grupo considera que la presentación en polvo facilitaría la preparación de un chocolate para taza.
- La producción del chocolate 100% amargo tiene la ventaja de contar con materia prima propia, alcanzando así abaratar costos; sin descartar la desventaja que el consumo local es ocasional. Considerando esta ventaja, se puede ofrecer al cliente un precio accesible.
- Por lo expuesto permite implementar una línea de chocolate amargo para taza; comercializar este producto reconocido en calidad y sabor a nivel nacional e internacional; para así introducir y obtener el éxito en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

- Establecer alianzas estratégicas que permitan incrementar los canales de distribución a nivel provincial y nacionalmente, apoyando en la comercialización y mejoramiento de los procesos productivos del producto.
- Se considerará como un proyecto a futuro innovar un producto sin perder los beneficios nutricionales, permitiendo dar facilidad y cubriendo las necesidades del consumidor.

5.3 PROPUESTA

Estrategias del FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FODA CRUZADO	1.- Pocas empresas en Esmeraldas producen chocolate amargo artesanal. 2.- Acceso a crédito para empresas Pymes a través de financieras. 3.- Preferencias para el consumo nacional por las existencias de Salvaguardias Arancelarias. 4.- Apertura en supermercados y tiendas a productos nacionales.	1.- Marcas posicionadas en el mercado. 2.- Posible ingreso al mercado de nuevos competidores. 3.- Cambios de políticas gubernamentales. 4.- Variedad de productos sustitutos. 5.- Cambio climatológico que afecta la producción de materia prima.
FORTALEZAS	F-O	F-A
1.- Negocio es familiar. 2.- Se cuenta con stock de materia prima de calidad. 3.- Ubicados en una zona de producción de cacao fino y de aroma. 4.- Experiencia en manejo del producto. 5.- Instalaciones propias para producción. 6.- Existencia de registro sanitario.	F1O1 Establecer canales de distribución a través de supermercados, tiendas, online. F6O4 Promocionar a supermercados y tiendas las ventajas nutricionales que contiene el producto, al contar con un registro sanitario. F1O3 Al ser un negocio familiar, se tiene autonomía para buscar canales de distribución nacional e internacional.	F2A5 Elaborar plan de contingencia en caso de presentarse algún evento natural. F6A2 Al tener un registro sanitario garantiza que el producto cumple con las normas sanitarias correspondientes, para brindar un chocolate amargo de calidad el consumidor. F5A2 Aprovechar que se cuenta con instalaciones propias, permite estar en constante evolución y ser competitivo en el
DEBILIDADES	D-O	D-A
1.- El mercado conoce poco de nuestro producto 2.- Falta de personal especialista en fabricación de derivados de cacao 3.- No se cuenta con medio adecuado para distribuir el producto 4.- Falta de certificación de la finca para garantizar el producto 5.- Distribución del producto a manera empírica	D1O1 Promocionar el producto mediante la prensa oral, escrita, redes sociales. D5O1 Al haber pocas empresas locales que producen chocolate amargo y para dar a conocer el producto se impulsaría puerta a puerta utilizando volantes que indiquen los beneficios que tiene consumirlo. D1O5 Brindar muestras de gustativas del producto dentro de los supermercados.	D3A2 Al tener apertura en los supermercados, permite introducir el producto en igualdad de condiciones que el resto de los consumidores. D1A4 Aprovechar que existen salvaguardias arancelarias, esto disminuye el ingreso de otros productos sustitutos. D5A2 Aprovechar los créditos que permite incrementar la líneas de nueva variedad de productos.

Gráfico 2: Estratégias FODA

Fuente: María Fernanda Mora Olivero

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anecacao. (2017). <http://www.anecacao.com>. Obtenido de <http://www.anecacao.com>: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>

Arias, L., & Brito, R. (Febrero de 2015). <http://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7700/1/UPS-CT004567.pdf>

Carlos, C. (2011). *Ingeniería Industrial*. Obtenido de redalyc.org: <file:///C:/Users/User/Downloads/Nicho%20de%20mercado-%20El%20enfoco%20desde%20el%20oc%C3%A9ano%20azul.pdf>

Carrera, E. (Agosto de 2015). <http://redi.uta.edu.ec>. Obtenido de <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13423/1/380%20MKTsp.pdf>

ECUADOR, P. (2012). Estudio de Cacao y sus elaborados. *Inteligencia Comercial e Inversiones*, 8. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_CACAO_ALEMANIA.pdf

ECUADOR, P. (2012). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_CACAO_ALEMANIA.pdf

Fonseca, F., & Rivera, C. (Julio de 2012). <http://repository.ean.edu.co>. Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2774/FonsecaFabian2012.pdf;jsessionid=78D9E809514581636B6C8AB859358745?sequence=1>

Freire Gonzalez, J. (2009). *La Comercialización del Cacao*. Quito: Camaren.

Industrias.gob.ec. (10 de Febrero de 2014). *Industrias.gob.ec*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-CODIGO-ORG%3%81NICO-DE-LA-PRODUCCI%3%93N-COPCI.pdf>

Internas, S. d. (22 de Mayo de 2016). *SRI*. Obtenido de SRI: <file:///C:/Users/User/Downloads/160429%20CO%2%BFDIGO%20TRIBUTARIO.pdf>

law.resource.org. (1988). *law.resource.org*. Obtenido de [law.resource.org](https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.0623.1988.pdf): <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.0623.1988.pdf>

Lazzari, L. L., & Maesschalck, V. (2002). *Cudernos del CIMBAGE*. Obtenido de [dialnet.unirioja.es](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469967): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469967>

López Arauz, E. X., & Castrillo Gurdian, M. (2009). *repositorio.una.edu*. Obtenido de repositorio.una.edu: <http://repositorio.una.edu/ni/805/1/tne70c355.pdf>

Marcos, A. (2016). *Sibarita Cacao*. *Tiempo*.

- Mercado, A. (Julio-Diciembre de 2011). *Revista de Investigación Científica*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572011000200002
- Páez Paredes, L., & Espinosa Chauvin, F. (2015). *Ecuador Tierra del Cacao*. Quito, Ecuador: Trama Ediciones.
- Porter, H. B. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Produccion.gob.ec. (01 de Septiembre de 2015). *Produccion.gob.ec*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/008.pdf>
- PROECUADOR. (2013). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf
- Quintana Navarro, A. B. (2016). <http://www.camarafp.org>. Obtenido de <http://www.camarafp.org/portal/index.php/empresas/documentos/07marketing/mar000/pdfli/478-mar000/download>.
- Restrepo Puerta, L. F., & Rivera Rodriguez, H. A. (2006). *Análisis Estructural de Sectores Estratégicos*. Bogotá: Colección Lecciones de Administración.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2010). *Indicadores Básicos de la Población*. Obtenido de Censo Poblacional y Vivienda 2010: <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24>
- SRI. (21 de Julio de 2016). *SRI*. Obtenido de SRI: file:///C:/Users/User/Downloads/TRIBUTAR-LEY_ORGANICA_DE_REGIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO_LORTI.pdf
- Valarezo, H. (Enero de 2014). <http://dspace.utpl.edu.ec>. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/8474/1/Valarezo_Robles_Hugo_Ignacio.pdf
- Vidal i Díez, I. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: FC Editorial.

ANEXOS

ASPECTOS FORMALES

I. PAGINACIÓN



ENCUESTA

La siguiente es una encuesta con fines académicos realizada por una estudiante de la PUCESE, estamos desarrollando una investigación de nuestra tesis. Para nosotros es de mucho apoyo que usted nos ayude respondiendo con la mayor sinceridad porque de esta forma nos ayuda a obtener los mejores resultados. Sus respuestas son totalmente anónima.

Sector: Centro _____ Sur _____ Norte _____

Edad: _____

1. ¿Consumes el chocolate amargo, elaborado de manera artesanal?

SI ____ NO ____ Observaciones ____

2. ¿Conoce los beneficios del chocolate amargo, elaborado artesanalmente?

SI ____ NO ____ Observaciones ____

3. ¿Por qué consumiría el chocolate amargo, hecho de forma artesanal?

Por su sabor y aroma ____ Por su calidad nutricional ____

Por su fácil preparación ____ Por su costo ____

Otros ____

4. ¿Con qué frecuencia compraría chocolate amargo elaborado artesanalmente?

Una vez al día ____

Una vez a la semana ____

Una vez al mes ____

Una vez cada dos meses o más ____

5. ¿En qué presentación prefiere adquirir el chocolate artesanal?

Polvo ____

Pasta ____

6. Usted conoce de alguna empresa local que venda chocolate elaborado de forma artesanal.

SI ____ NO ____

7. ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por la compra del chocolate amargo artesanal de 100 gr?

De 1 a 2 dólares _____

De 3 a 5 dólares _____

Más de 6 dólares _____

8. ¿Qué importante es el precio al momento de adquirir el chocolate amargo artesanal?

Muy importante _____

Importante _____

Poco importante _____

9. ¿Recomendaría nuestro chocolate elaborado artesanalmente, por ser de excelente calidad?

SI _____

NO _____

Observación _____

MODELO DE ENTREVISTA A TIENDAS

1. ¿Conoce usted si se comercializa chocolate amargo elaborado de forma artesanal?

SI ____

NO ____

2. Si conoce de una empresa que comercialice chocolate amargo ¿cómo se llaman?

3. ¿Qué tipos de chocolate comercializa en su tienda?, ¿qué precio tienen? y ¿qué cantidad?

4. Qué marcas tienen mayor volumen en ventas, en relación a la línea del chocolate.

5. ¿Comercializaría en su tienda pastilla de chocolate 100% amargo elaborado de manera artesanal?



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

CERTIFICADO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA NO 13880-ALN-0217
DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el

Producto denominado : PASTA DE CACAO

Marca : DELÍO

CUP : ALB10555FUN

Elaborado por : MORA OLIVERO SARA ELIZABETH, ESMERALDAS - ECUADOR

Titular : SARA ELIZABETH MORA OLIVERO, ESMERALDAS - ECUADOR

A solicitud de : MORA OLIVERO SARA ELIZABETH, ESMERALDAS - ECUADOR

Tipo de Alimento : Azúcar, productos de azúcar, chocolate, productos de confitería, repostería, bebidas en polvo

Envase : Externo : N/A

Interno : FUNDA DE POLIETILENO DE BAJA DENSIDAD

Contenido : 25g; 30g;; 40g; 45g; 50g; 55g; 60g; 65g; 100g; 150g; 200g; 225g; 250g; 275g; 300g; 350g;
400g; 500g; 550g; 650g; 700g;800g; 900g;1000g

Forma de Conservación : Ambiente fresco y seco

Fórmula de Composición/Lista de Ingredientes (En Orden Decreciente)

100% CACAO

Período de Vida Útil : 365 días

Solicitud No. : 16792473201700000001P

Fecha de Emisión : 21/02/2017

Venta : Libre

Ciudad de Emisión : QUITO

Fecha de Vigencia : 21/02/2022

Documento firmado Electrónicamente

Cesar Francisco Moncayo
Rojas

Coordinador General
Técnico de Certificaciones



Agencia Nacional
de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria



AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2017-14.1.11.4-0000006

Nombre o Razón Social del establecimiento: MORA OLIVERO SARA ELIZABETH

Nombre del Propietario o Representante Legal: MORA OLIVERO SARA ELIZABETH

Número del RUC del establecimiento: 0802029793001 Establecimiento N°: 1

Provincia: ESMERALDAS

Cantón: ESMERALDAS

Parroquia: VUELTA LARGA

Sector/Referencia: DIAGONAL A LA CANCHA MULTIPLE

Dirección: ~~BARRIO: URBANIZACION TIERRA NUESTRA MANZANA: 000 CALLE: VIA ATACAMES
KILOM 7 IMEDIO NUMERO: 00 INTERSECCION: URBANIZACION TIERRA NUESTRA~~

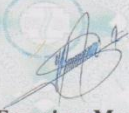
Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):

* 14.1.11.4 ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACION DE CACAO,
CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERIA MICROEMPRESA. Riesgo: Bajo

Fecha de Emisión: 13-01-2017

Fecha de Vigencia: 13-01-2018

Valor: \$ 0.0


QF. Cesar Francisco Moncayo Rojas
Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA

Nota:

Las condiciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

