



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
DERIVADOS DE CACAO EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE
LA EPS EN EL CANTÓN LA TRONCAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

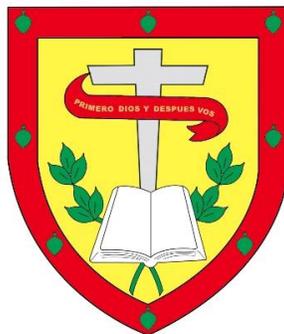
AUTOR: GUSTAVO JOSUE VASQUEZ CLEMENTE

DIRECTOR: ING. RAÚL ADRIÁN ORTIZ GONZALES

LA TRONCAL - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE

CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE
CACAO EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA EPS EN EL CANTÓN LA
TRONCAL

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: GUSTAVO JOSUE VASQUEZ CLEMENTE

DIRECTOR: ING. RAÚL ADRIÁN ORTIZ GONZALES

LA TRONCAL - ECUADOR

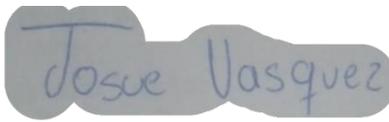
2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Gustavo Josue Vasquez Clemente portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0350133906**. Declaro ser el autor de la obra: “**Plan de Comercialización de Productos Derivados de Cacao en los Emprendimientos de la EPS en el Cantón La Troncal**”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, **29 de febrero del 2024**


F:

Gustavo Josue Vasquez Clemente

C.I. **0350133906**

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Raul Adrian Ortiz Gonzalez, certifico que el trabajo titulado "Plan de Comercialización de productos derivados de cacao en los emprendimientos de la EPS en el cantón La Troncal" fue desarrollado por Gustavo Josué Vasquez Clemente ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con las normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca

Debido a que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Troncal, 4 de marzo de 2024



ING. RAUL ORTIZ
GONZALEZ
DOCUMENTO
FIRMADO
DIGITALMENTE
La Troncal -
Ecuador

Raul Ortiz Gonzalez

Tutor

Agradecimiento

Expreso mi profundo agradecimiento a Dios, cuya guía y provisión han sido fundamentales para completar esta investigación académica.

Quiero reconocer el apoyo inquebrantable de mis padres, cuyo constante respaldo, sacrificio y ejemplo han sido pilares en mi camino hacia la culminación de este proyecto.

Agradezco sinceramente a mis hermanos por su aliento constante y comprensión durante las etapas más exigentes de este proceso académico.

Extiendo mi gratitud a mi tutor, cuya orientación experta, comentarios perspicaces y dedicación incansable han sido fundamentales para mi desarrollo académico y la realización de este trabajo de investigación.

Reconozco que este logro no habría sido posible sin el valioso apoyo y contribuciones de estas personas importantes en mi vida académica y personal.

Dedicatoria

En este proyecto de tesis, deseo expresar mi más sincero reconocimiento y dedicación a Dios, la fuente de toda sabiduría y fortaleza, cuya guía ha sido fundamental en la culminación de este logro académico. A mi madre, María Clemente, le brindo mi profundo agradecimiento por su amor incondicional, sacrificio y apoyo incansable, siendo mi fuente de inspiración constante a lo largo de este trayecto académico. Asimismo, a mi padre, Óscar Vásquez, le dedico este trabajo, valorando su sabia orientación, apoyo constante y valores inculcados que han moldeado mi camino hacia el éxito. A mis hermanos, Lissethe Clemente e Isaac Buñay, les expreso mi más sincera gratitud por su aliento constante, comprensión y colaboración durante todo este proceso. A mi familia en su conjunto, les dedico este logro con profundo respeto y agradecimiento, reconociendo que su amor y apoyo incondicional han sido la piedra angular de mi éxito académico. Este logro es el resultado de su influencia positiva en mi vida.

Resumen

Esta investigación nace por la necesidad de aprovechar las ventajas comparativas del sector cacaotero del Cantón La Troncal para proponer un plan de mejora de las estrategias de comercialización de productos derivados del cacao. En La Troncal, para el año 2023, están legalmente establecidas 6 microempresas que elaboran derivados del cacao, pero con serias limitaciones en la expansión de sus mercados nacionales e internacional a causa de sus exiguas o nulas estrategias de comercialización, endebles sistemas de gestión y tecnología prácticamente artesanal.

En este trabajo, la hipótesis sobre mejora del plan de comercialización de productos derivados de cacao en los emprendimientos de la EPS en La Troncal fue contrastada con técnicas argumentativas y descriptivas. Los fundamentos metodológicos se sustentan bajo la formulación de un diseño no experimental, a un nivel exploratorio, acudiendo a técnicas de investigación de campo soportado a través de entrevistas y encuestas, apoyadas con investigación bibliográfica. La encuesta fue aplicada a 6 representantes de la microempresa cacaotera, con un total de 36 preguntas, relacionadas con la variable dependiente (demanda) y la variable independiente (componentes del plan de comercialización).

Como resultado, los emprendimientos cacaoteros de La Troncal, no disponen de un plan de comercialización estructurado y documentado, sino que, su aplicación es más intuitivo que técnico, en las decisiones de comercialización recurren a su experiencia en función de los comportamientos del mercado. Entonces, de los resultados de este estudio, es predecible señalar que la mejora o implementación de un plan de comercialización influirá positivamente sobre su demanda.

Palabras clave: Plan de comercialización, estrategia, segmentación de mercado, estrategia de producto.

Abstract

This research emerges from the need to analyze the comparative advantages of the cocoa sector in the La Troncal Canton to propose a plan for improving the marketing strategies of cocoa-derived products. In La Troncal, by 2023, six microenterprises legally operate producing cocoa derivatives; however, they face significant limitations in expanding their domestic and international markets due to deficient marketing strategies, weak management systems, and largely artisanal technology.

In this research, the hypothesis regarding the improvement of the marketing plan for cocoa-derived products in the Popular and Solidarity Economy (PSE) ventures in La Troncal was contrasted using argumentative and descriptive techniques. The methodological foundations are based on a non-experimental design at an exploratory level, addressing field research techniques supported through interviews and surveys, supplemented with bibliographic research. The study involved interviewing six representatives from cocoa microenterprises, including a comprehensive set of 36 questions concerning both the dependent variable (demand) and the independent variable (components of the marketing plan).

As a result, cocoa ventures in La Troncal lack a structured and documented marketing plan; instead, their approach relies more on intuition than technical expertise. In marketing decisions, entrepreneurs rely on their experience based on market behaviors. Therefore, based on the results of this study, it is predictable that the improvement or implementation of a marketing plan will positively influence demand.

Keywords: Marketing plan, strategy, market segmentation, product strategy.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	10
1.- Planteamiento del problema.....	11
1.1. Antecedentes del problema a investigar.....	11
1.1.1. Hechos actuales que contextualizan el problema	11
1.1.2. Causas y consecuencias del problema a investigar.	11
1.1.3. Mapa conceptual del problema a investigar	11
1.2. Pregunta central de investigación.....	12
2.- Objetivo general de la investigación.....	12
2.1 Objetivos metodológicos de la investigación.....	12
3.- Marco teórico de investigación.....	13
3.1 Antecedentes teóricos del fenómeno a investigar (variable dependiente).....	13
3.2 La justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes y con las independientes.....	13
4.- Hipótesis general de investigación	14
4.1 Hipótesis operativas o específicas.....	14
4.2 Modelo gráfico de la hipótesis.....	15
5.- Justificación de la Investigación	15
6.- Delimitaciones del estudio	15
7.- Metodología.....	16
7.1 Tipo y diseño de la investigación	16
7.1.1 Tipos de investigación.....	16

7.1.2 Diseño de la investigación.....	16
7.2 Métodos de recolección de datos.....	16
7.2.1 Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada	17
7.2.2 Métodos de evaluación de expertos cualitativo.	17
7.3 Población, marco muestral y muestra	18
7.3.1 Tamaño de la muestra	18
7.3.2 Sujetos de estudio	18
7.4 Prueba de confiabilidad del instrumento a partir de la prueba piloto	18
7.5 Métodos de análisis	19
8.- Análisis de Resultados	20
8.1 Perfil del encuestado (Estadística descriptiva)	20
8.2 Análisis estadístico (poner el nombre del análisis a utilizar)	20
8.3 Comprobación de Hipótesis.....	20
9.- Conclusiones	20
10.- Referencias Bibliográficas	22
ANEXOS	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencias para rango de edad

Tabla 2. Frecuencias para género

Tabla 3. Frecuencias para nivel de escolaridad

Tabla 4. Frecuencias para años operativos

Tabla 5. Frecuencias para número de trabajadores

Tabla 6. Frecuencias para nivel de aplicación del plan de comercialización

Tabla 7. Frecuencias para nivel de disponibilidad de estadísticas

Tabla 8. Frecuencias para calificación de estructura del plan de comercialización

Tabla 9. Frecuencias para nivel de la estructura del plan de comercialización

Tabla 10. Frecuencias para impacto de la demanda de derivados del cacao

Tabla 11. Frecuencias para calificación en la identificación de sectores clientes

Tabla 12. Frecuencias para el nivel de conocimiento del comportamiento de la demanda

Tabla 13. Frecuencias para las estrategias de comercialización de la competencia

Tabla 14. Frecuencias para las tendencias del mercado en función del uso del producto

Tabla 15. Frecuencias para cálculo de rentabilidad de la empresa

Tabla 16. Frecuencias para segmentación de mercado para la comercialización

Tabla 17. Frecuencias para nivel de influencia de la segmentación de mercado

Tabla 18. Frecuencias para grado de conocimiento sobre segmentación de mercado

Tabla 19. Frecuencias para la percepción del nivel de posicionamiento mental

Tabla 20. Frecuencias para nivel de posicionamiento de la marca

- Tabla 21. Frecuencias para nivel de posicionamiento en función del uso del producto
- Tabla 22. Frecuencias para la fabricación de derivados en base a necesidades del cliente
- Tabla 23. Frecuencias para nivel de conocimiento de reclamos de clientes
- Tabla 24. Frecuencias para nivel de calidad de atención al cliente
- Tabla 25. Frecuencias para evaluar las estrategias de publicidad
- Tabla 26. Frecuencias para nivel de valoración en la promoción de productos
- Tabla 27. Frecuencia de promoción del producto
- Tabla 28. Frecuencias para eficiencia de los canales de distribución
- Tabla 29. Frecuencias para las características de los puntos de venta
- Tabla 30. Frecuencias para nivel de percepción de la ubicación de canales de distribución
- Tabla 31. Frecuencias para grado de satisfacción por distribución de producto a nivel local
- Tabla 32. Frecuencias para grado de satisfacción por distribución de producto a nivel nacional
- Tabla 33. Frecuencias para grado de satisfacción por distribución de producto a nivel internacional
- Tabla 34. Frecuencias para nivel de conocimiento del desempeño de productos de la competencia
- Tabla 35. Frecuencias para calificación de influencia de los productos de la competencia
- Tabla 36. Frecuencias para calificación de la influencia de la competencia en la productividad de la empresa

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comportamiento de las exportaciones e importaciones mundiales de chocolate

Figura 2. Evolución de las exportaciones ecuatorianas de cacao de los últimos 5 años

Figura 3. Las 7 “P” de la comercialización

Figura 4. Análisis PESTEL de una empresa

Figura 5. Algunos actores en el micro entorno de la empresa

Figura 6. Dimensiones de la demanda

Figura 7. Modelo gráfico de la hipótesis

Figura 8. Extracto del formulario de encuesta

Figura 9. Plantilla SPSS con datos a procesar

Figura 10. Plantilla de datos variable dependiente (Demanda)

Figura 11. Resultados para el coeficiente de Cronbach, variable dependiente

Figura 12. Plantilla de datos variable independiente (Componentes del plan de comercialización)

Figura 13. Resultados para el coeficiente de Cronbach, variable independiente

Figura 14. Frecuencias para rango de edad

Figura 15. Frecuencias para género

Figura 16. Frecuencias para nivel de escolaridad

Figura 17. Frecuencias para años operativos

Figura 18. Frecuencias para número de trabajadores

Figura 19. Frecuencias para nivel de aplicación del plan de comercialización

Figura 20. Frecuencias para nivel de disponibilidad de estadísticas

Figura 21. Frecuencias para calificación de estructura del plan de comercialización

Figura 22. Frecuencias para nivel de la estructura del plan de comercialización

Figura 23. Frecuencias para impacto de la demanda de derivados del cacao

Figura 24. Frecuencias para calificación en la identificación de sectores clientes

Figura 25. Frecuencias para el nivel de conocimiento del comportamiento de la demanda

Figura 26. Frecuencias para las estrategias de comercialización de la competencia

Figura 27. Frecuencias para las tendencias del mercado en función del uso del producto

Figura 28. Frecuencias para cálculo de rentabilidad de la empresa

Figura 29. Frecuencias para segmentación de mercado para la comercialización

Figura 30. Frecuencias para nivel de influencia de la segmentación de mercado

Figura 31. Frecuencias para grado de conocimiento sobre segmentación de mercado

Figura 32. Frecuencias para la percepción del nivel de posicionamiento mental

Figura 33. Frecuencias para nivel de posicionamiento de la marca

Figura 34. Frecuencias para nivel de posicionamiento en función del uso del producto

Figura 35. Frecuencias para la fabricación de derivados en base a necesidades del cliente

Figura 36. Frecuencias para nivel de conocimiento de reclamos de clientes

Figura 37. Frecuencias para nivel de calidad de atención al cliente

Figura 38. Frecuencias para evaluar las estrategias de publicidad

Figura 39. Frecuencias para nivel de valoración en la promoción de productos

Figura 40. Frecuencias para la frecuencia de promoción del producto

Figura 41. Frecuencias para eficiencia de los canales de distribución

Figura 42. Frecuencias para las características de los puntos de venta

Figura 43. Frecuencias para nivel de percepción de la ubicación de canales de distribución

Figura 44. Frecuencias para grado de satisfacción por distribución de producto a nivel local

Figura 45. Frecuencias para grado de satisfacción por distribución de producto a nivel nacional

Figura 46. Frecuencias para grado de satisfacción por distribución de producto a nivel internacional

Figura 47. Frecuencias para nivel de conocimiento del desempeño de productos de la competencia

Figura 48. Frecuencias para calificación de influencia de los productos de la competencia

Figura 49. Frecuencias para calificación de la influencia de la competencia en la productividad de la empresa

Introducción

El cantón La Troncal, zona costanera de la Provincia del Cañar, considerada su capital económica, debido a su vocación agrícola y agroindustrial que genera ingentes ingresos económicos desde actividades agrícolas de sectores tales como el cañicultor, que según, INEC (2022), para el año 2021 abarca, alrededor de 20.41% de la superficie nacional, dedicada al cultivo de la caña, que corresponde a 26.7 mil hectáreas, con una producción promedio de caña de 2.3 millones de toneladas.

El banano con 3.5 mil has, el arroz cuenta con 1 mil 800 has, el maíz duro seco con 500 has y otros como frutos de exportación como la pitahaya y papaya.

El Ecuador, entre los principales exportadores de cacao a nivel mundial, según ANECACAO (2023), en el año 2022 exportó alrededor de 414 mil toneladas métricas. Si bien es cierto que el Ecuador exporta principalmente cacao en grano, en el año 2023 el volumen de exportación de cacao en grano fue aproximadamente el 89.5 % y el 10.5 % a elaborados y semielaborados del cacao (manteca, nibs, polvo, torta, chocolates).

Por información de campo, el MAG La Troncal indica que en la actualidad el cantón aporta aproximadamente 1200 toneladas métricas de cacao en grano, actividad que involucra a 1000 familias que dependen económicamente de ésta, pero en el cantón apenas existe 6 microempresas, legalmente establecidas y con enfoque de EPS, que añaden valor agregado al cacao, al elaborar principalmente pasta de cacao, conocido popularmente como chocolate de taza; los márgenes de producción no superan las 20 toneladas métricas anuales de pasta de cacao, a causa su baja demanda, debido a factores como la oferta del producto a limitadas áreas geográficas, tales como La Troncal, El Triunfo y zonas aledañas, teniendo en cuenta que las poblaciones mencionadas tienen una cultura alimentaria no muy atractiva para el consumo del licor de cacao.

Por otro lado, la baja o casi nula estrategia de marketing o plan de comercialización generan más depresión en la demanda de su producción, cuyos efectos sobre sus rendimientos financieros desmotivan a sus accionistas, debido a las bajas ventas, capacidad subutilizada de la planta, ineficiencia en los procesos de producción, costos indirectos no justificados.

Proponer un plan de comercialización que permita ampliar la oferta y los mercados, a nivel nacional e internacional, es una oportunidad para los emprendimientos de derivados del cacao del cantón La Troncal.

1.- Planteamiento del problema

1.1. Antecedentes del problema a investigar

1.1.1. Hechos actuales que contextualizan el problema

En el contexto mundial, la comercialización del cacao y sus derivados está constituida de una serie de estrategias de logística, marketing, calidad y precios, que cada país ya sea exportador o importador impone, para determinar la oferta y la demanda de este alimento.

De acuerdo a Mena Roa (2023), a nivel global, para el año 2022, Alemania ocupa el primer lugar como exportador de chocolate y derivados de cacao con 1009 millones de kilos exportados, le siguen, Bélgica con 594.3 millones de kilos, Países Bajos con 482 millones de kilos y Polonia con sus exportaciones de 456.1 millones de kilos.

En tanto, para las importaciones, Estados Unidos se ubica en primer lugar con 746 millones de kilos, seguido por Francia con 546.9 millones de kilos, mientras que Alemania, Países Bajos y Bélgica importan 525.5, 346.5 y 260.1 millones de kilos, respectivamente.

La figura 1 muestra el comportamiento de las exportaciones e importaciones mundiales de chocolate

Figura 1

Comportamiento de las exportaciones e importaciones mundiales de chocolate

Los países que más chocolate exportan e importan

Principales exportadores e importadores de chocolate y alimentos que contienen cacao a nivel mundial en 2022



Exportadores (en mill. de kg)



Importadores (en mill. de kg)



Fuente: UN Comtrade



statista

Nota : Adaptada de la revista statista

El trabajo de Cedeño (2023) sobre el cacao ecuatoriano, en función de los continentes, indica que Asia es el principal socio, al captar el 38.45% de las exportaciones totales; los envíos a América y Europa se sitúan en el 36.37 % y 24.91 %, respectivamente, Oceanía y África compran el 0.19% y 0.08% de la oferta de cacao ecuatoriano.

Por otro lado, los principales países que importan del sector cacaotero ecuatoriano son: Estados Unidos con el 19.89% del volumen de cacao, Indonesia y Malasia representan el 16.53% y 18.06%, respectivamente; los Países Bajos representan el 9.25%, en tanto que México el 6.81%.

Así mismo Cedeño (2023) indica que, en función de subsectores de exportación, el cacao en grano lleva la vanguardia en ventas y representa el 89.78 % de los envíos totales en toneladas métricas, en tanto que los derivados del cacao, tales como pasta o licor de cacao, manteca de cacao, polvo de cacao, chocolate, nibs de cacao, corresponde al 10.22%. También este autor destaca que en el año 2022 se impuso un récord en la exportación de cacao, colocando en el mercado internacional la cantidad de 414644 toneladas métricas y generando para el país más de 1080 millones de dólares en divisas.

En la figura 2 puede observarse la evolución de las exportaciones de cacao en los últimos cinco años.

Figura 2

Evolución de las exportaciones ecuatorianas de cacao de los últimos 5 años



Nota: Información de exportaciones obtenidas de ANECACAO (2023)

Contextualizando el problema para La Troncal, el Sistema Nacional de Información (2014) señala que población económicamente activa (PEA) del cantón La Troncal, constituida por 26900 habitantes equivale al 49.5 % del total de la población, con actividades repartidas en principalmente en actividades agrícolas, ganadería, silvicultura, comercio al por mayor y menor, manufactura (industria, PYMES, microempresas), construcción, transporte, educación y otros.

En la manufactura o industria, las 2 principales empresas son ; Agroazucar, ingenio azucarero que anualmente produce 3 millones de sacos 50 kg de azúcar y consume 1 millón quinientas toneladas de caña para su elaboración, (*Coazucar* :::, s.f.) ; Producargo, empresa que elabora alcohol para uso medicinal, elaboración de licores, biocombustibles, para ello utiliza como materia prima la melaza, que es un sub derivado de la producción de azúcar, Agroazúcar provee la melaza a Producargo, (*COAZUCAR* ::: *La Troncal*, s.f.). De lo expuesto, deja evidencia del fuerte componente agrícola que participa en la manufactura del azúcar y alcohol.

Pero en importancia de cultivos en el cantón La Troncal, además de la caña de azúcar, es relevante el cultivo de cacao. Según el sistema SIPA del Ministerio de Agricultura y Ganadería, (*Cifras Agroproductivas*, s.f.), para el año 2022 en la zona de La Troncal se cultiva aproximadamente 3492 hectáreas, con promedios de rendimiento de cacao fermentado seco de 0.35 ton/hec. En La Troncal existe alrededor de doce asociaciones relacionadas a la actividad cacaotera. De la estadística expuesta, el promedio de producción de grano fermentado seco de cacao corresponde a 1206 toneladas métricas.

Uno de los ejes problemáticos del Ecuador, que es reflejado también en La Troncal, ser un país solo productor de materias primas, es decir, todavía no existe una visión clara hacia crear valor agregado a su producción mediante su transformación a pasta de cacao, manteca de cacao, nibs, polvo de cacao, chocolate; entonces, de la investigación a través de las encuestas de este estudio, el volumen de cacao producido en la localidad es comercializado a intermediarios y de éstos a exportadores del producto, lo que significa que 98.4 % es comercializado como grano y apenas el 1.6 % como materia prima para producir principalmente pasta de cacao.

Las 6 microempresas que elaboran derivados de cacao, legalmente establecidas, ya que cumplen las regulaciones sanitarias, (*Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria* » *Base de Registros Emitidos*, s.f.), son : Chocolates Zhucay, Chocozhu, Chocolate Corazón de Zhucay, Chocolate Nybs, Chocolate Nayely y Chocolate Naguaty, microempresas que elaboran principalmente pasta de cacao, establecidos en La Troncal, con una capacidad de planta instalada de 6 toneladas métricas mensuales de pasta de cacao, apenas logra utilizar un máximo del 30 % de la capacidad indicada para satisfacer la demanda del derivado de cacao. Obsérvese qué en el contexto de este problema, no es la capacidad de oferta (existe capacidad de planta para satisfacer el mercado) sino la limitada eficiencia del plan de comercialización que no permite aumentar la demanda de la pasta de cacao en la localidad.

Las causas adicionales, además de la deficiencia en los planes o estrategias de comercialización de derivados del cacao, son acceso a delimitados mercados, costos de producción altos, sobre todo los costos indirectos a causa de la capacidad de planta subutilizada, agregando a esto la baja eficiencia de los procesos operativos, debido a que la maquinaria y equipos son diseñados para pequeñas producciones, que en muchos casos tienen diseño fuertemente artesanal.

1.1.2. Causas y consecuencias del problema a investigar.

La ausencia o deficiencia de un plan de comercialización de productos derivados del cacao, en los emprendimientos con enfoque de economía popular y solidaria del cantón La Troncal, limitan la demanda de sus productos en el mercado local y nacional

Causas

X1	Deficiente análisis de mercado
X2	Limitada segmentación de mercado
X3	Ausencia de estrategias de posicionamiento de la marca
X4	Limitada estrategia de promoción
X5	Reducidas estrategias de distribución

Consecuencias

Y1	La baja demanda de productos derivados del cacao.
----	---

1.1.3. Mapa conceptual del problema a investigar



1.2. Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta central

¿La mejora de un plan de comercialización de productos derivados de cacao en los emprendimientos de la EPS en La Troncal genera alto impacto sobre la demanda de sus productos?

1.2.2 Preguntas secundarias

¿Cómo afecta el limitado conocimiento sobre el plan de comercialización en su eficiencia?

¿Qué problemas generan sobre la demanda los defectos en la implementación de los componentes de la comercialización?

¿Cuáles son las estrategias de comercialización recomendadas para las microempresas o emprendimientos?

2.- Objetivos la investigación

2.1. Objetivo principal

Mejorar el plan de comercialización de productos derivados del cacao para aumentar su demanda en los emprendimientos de la EPS del cantón La Troncal.

2.2. Objetivos específicos

Identificar los componentes de un plan de comercialización de productos derivados del cacao.

Identificar los costos de producción que afectan al plan de comercialización.

Proponer estrategias para la mejora la demanda local y nacional de sus productos, a través del plan de comercialización.

3.- Marco teórico la investigación

3.1 Antecedentes teóricos de un plan de comercialización (Variable independiente)

Qué es la comercialización

La Organización Internacional del Trabajo (2016, p. 3) señala que la idea general de la comercialización consiste en introducción de bienes o servicios a los diferentes mercados, desde donde, los clientes accederán a estos. Si bien es cierto que este concepto es verdadero, pero la comercialización abarca mucho más en su conceptualización, así, por ejemplo, que sucedería si el cliente al adquirir el bien o servicio siente que no satisface sus necesidades, o si consigue ese mismo bien o servicio, pero de una mejor calidad y precio.

Además, la OIT añade que el objetivo de la comercialización propende a crear fidelidad en el cliente, lo que se conseguiría que siga adquiriendo el bien o servicio, así como la recomendación de su compra a familiares y amigos.

“La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia.” (Organización Internacional del Trabajo, 2016, p. 3)

Este Organismo Internacional recomienda el uso de las siete “P” considerados en una forma de Matriz de Comercialización y que representa un gran soporte que facilitan identificar las necesidades del cliente, diferenciándolo de la competencia:

- **Producto:** El elemento central de las siete “P”, y constituye los bienes o servicios que la organización oferta a sus clientes.
- **Precio:** Valor cuantitativo o monetario que se le asigna al bien o servicio, por lo que el cliente está dispuesto a pagar por obtener un beneficio; por otro lado, permite obtener una ganancia a la organización.
- **Promoción:** Estrategia para informar o comunicar a los clientes sobre las bondades del producto y generar en ellos la necesidad de adquirirlo.
- **Plaza:** Lugar donde el producto se oferta u ofrece al cliente.
- **Personas:** Involucra la cultura organizacional, ya que el personal de la organización está en constante comunicación o relación con el cliente. Una atención esmerada genera fidelidad.

- **Proceso:** Constituye los métodos con los cuales el cliente es atendido. Los procesos concisos y bien definidos aseguran que los bienes y servicios cumplan con las normas de calidad y con la entrega a satisfacción de los clientes.
- **Presentación:** Este atributo está relacionado con todos los elementos que le consignan presencia comercial al producto, por ejemplo; puede ser el diseño del empaque, la calidad de la publicidad, del sitio web o aplicación móvil

Figura 3

Las 7 “P” de la comercialización



Según IICA (2018), la comercialización es un sistema coordinado que permite la transferencia e intercambios de bienes y servicios a través de los diferentes agentes que son parte de una cadena productiva.

La vigencia de una empresa en el mercado es uno de los principales objetivos que tiene en mente el empresario o emprendedor, la comercialización es parte de este fin; Díaz (2014), en su libro enseña, que el cliente interviene solo en una parte de todo el proceso de comercialización, porque considera que para la planificación y ejecución de la comercialización debe ejecutarse una serie de subprocesos, eso sí, con la finalidad de realizar la venta pero satisfaciendo las necesidades del cliente

¿Qué es plan de comercialización?

De acuerdo a Kotler (2008), es el conjunto de iniciativas implementadas por una empresa u organización con el fin de garantizar la disponibilidad del producto o servicio para el consumidor, de manera óptima, para satisfacer sus necesidades.

El plan de comercialización debe ser plasmado en un documento escrito, sobre el cual debe exponerse los planes o proyectos a desarrollar, con el objetivo de lograr exitosamente la ejecución de este plan.

El plan de comercialización para (Talaya & Gonzalez, 2008, p.35), “es considerado como una dinámica que incluye una serie de herramientas en donde permite que exista la compra y venta entre varias personas”. Con ésta propuesta, es predominante conocer el ámbito del mercado, aquello podrá permitir determinar las necesidades del cliente, facilitando a la organización a definir soluciones a través del diseño del bien o servicio.

Ejecutar un análisis minucioso de la situación actual de la empresa o emprendimiento tiene como herramienta valiosa a un plan de comercialización bien estructurado. Esta acción proporciona un entendimiento preciso de sus puntos fuertes y áreas de mejora, así como de las amenazas y oportunidades presentes en su ambiente. Los beneficios derivados de este enfoque incluyen la claridad del pensamiento estratégico y la optimización en la asignación de los recursos. Además, contribuye a instaurar una cultura relacionado con una constante y sistemática planificación y seguimiento de las actividades de comercialización.

Componentes de un plan de comercialización

En el ámbito de la comercialización existe varias propuestas a considerar para definir los componentes de un plan de comercialización. A continuación, en resumen, se muestra los componentes frecuentemente utilizados en un plan de comercialización o marketing propuestos por Kotler & Armstrong (2013) y Monferrer (2013).

- Análisis de mercado
- Segmentación de mercado
- Posicionamiento de marca
- Estrategias de producto
- Estrategias de promoción
- Estrategias de distribución
- Análisis de la competencia

Análisis de mercado

En su libro sobre proyectos de inversión, Serrano (2020), indica que el objetivo de un estudio de mercado está enfocado primordialmente a satisfacer las necesidades del cliente, a través de un producto, para ello, la organización debe diseñar las estrategias adecuadas para este propósito. Añade, además, que al día de hoy las empresas, en la visión, su prioridad ha migrado de la producción de bienes y servicios hacia el cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente con respecto al producto que adquiere.

Por otro lado, Ramirez & Cajigas (2004), escriben que en la investigación de mercados se recopila, organiza y analiza datos, con el objetivo de minimizar diferencias de información sobre características del bien o servicio, cumplimiento de expectativas y necesidades del cliente.

Para Lovelock & Wirtz (2009), el análisis de mercados se centra en elementos cruciales como la dirección y la tendencia general de la demanda, así como la geografía de dicha demanda. Surge la interrogante sobre si la demanda de los beneficios proporcionados por este tipo de servicios está experimentando un aumento o una disminución, y se indaga acerca de posibles variaciones a nivel regional e internacional en los niveles de demanda. En este proceso, se hace necesario explorar enfoques alternativos para la segmentación del mercado y llevar a cabo una evaluación exhaustiva del tamaño y potencial de cada segmento. Es plausible que se requiera la realización de investigaciones para comprender no solo las necesidades y preferencias de los clientes en cada segmento, sino también cómo cada uno percibe a la competencia.

El análisis del mercado sirve para obtener información sobre el comportamiento de los clientes y competidores, también, se consideran tanto la oferta como la demanda del producto o servicio que se busca introducir en un mercado específico.

El análisis de mercado también permite, a través del estudio y la demanda, determinar el tamaño de la organización, el valor del mercado, conocer los hábitos de compra, las tendencias, los aspectos legales, sobre todo las necesidades reales a satisfacer al cliente.

La base del éxito de proyecto de emprendimiento o negocio es realiza un análisis consolidado de mercado, pues éste será el pilar fundamental para aplicar una estrategia de negocio.

Un análisis de mercado permite

- Obtener datos, cifras y eventos que afianzaran la idea de negocio y su inversión
- Identificar el comportamiento del mercado para minimizar el impacto de las decisiones erradas.
- Conocer los bienes y servicios, sus calidades y cualidades, que oferta la competencia.
- Determinar los obstáculos del mercado que debe sortear el producto para posicionarse en el mercado

Si la pretensión del inversionista o emprendedor está centrado en ampliar la participación del mercado, con posibilidades de liderar el sector, el análisis de mercado constituirá la principal estrategia para este cometido, consiguiendo información determinante para detectar las tendencias y áreas de mejor desempeño.

Factores que influyen en el análisis de mercado

Para Quintana (s.f.), los factores incidentes sobre el análisis de mercado dependen de fuerzas, tanto directas como indirectas, así como controlables o incontrolables, y que a su vez influyen en la empresa desde lo macroeconómico o microeconómico, generando efectos sobre su misión y visión.

Los factores que permiten la ejecución eficiente de un análisis de mercado se resume a los siguientes:

- **Tamaño del mercado:** Este factor es un desafío para el emprendedor, porque exigirá su máxima habilidad de gestión para que sus productos generen impacto en los clientes y a través de ellos ampliar la cobertura del mercado, garantizando la probabilidad de éxito.
- **Tasa de crecimiento del mercado:** Factor relacionado con la vida útil del producto, dejara entrever el crecimiento o decremento de su demanda.
- **Tendencia del mercado:** Para determinar que bienes y/o servicios requiere o solicita el cliente y que precio está dispuesto a pagarlo, es relevante el análisis de la tendencia del mercado.
- **Rentabilidad del mercado:** En la inversión del negocio o emprendimiento es necesario ponderar los ingresos y egresos de la actividad, en base a ello calcular el margen de utilidad que decidirá si la rentabilidad es atractiva o no.
- **Factores claves del éxito:** Elementos que permiten lograr el éxito en el ámbito del mercado, marcando notables diferencias con la competencia. Para conocer los factores claves de éxito el emprendedor debe conocer hacia adentro de su organización cuales son los procesos y recursos que lo hacen distinto de su adversario.
- **Canales de distribución:** Un adecuado conocimiento del mercado asesora a la organización a diseñar un adecuado sistema de canales de distribución, con lo cual el cliente logrará encontrar y disponer del bien o servicio, asegurando el éxito del posicionamiento en el mercado.

- Costos: Elemento que permite determinar el valor que cuesta colocar el bien o servicio en el mercado.

Necesidad de realizar un análisis de mercado

Anderete & Rodriguez (2016), señala que el análisis de mercado, al día de hoy, ya no debe considerarse como una estrategia opcional para incursionar en los negocios, sino debe constituirse en una necesidad clave de una empresa.

En el mundo de los negocios es común que emerjan ciertas situaciones del entorno empresarial relacionados con el mercado y que exige su análisis, situaciones tales como:

- Lanzar un nuevo producto o servicio: Previo a introducir un nuevo producto o servicio en el mercado, es prioritario ejecutar una evaluación exhaustiva del mercado. Esto incluye la investigación y la comprensión del alcance del mercado, las requerimientos y preferencias de los clientes, la competencia presente, las tendencias del mercado y cualquier otro elemento relevante que pueda ser gravitante en el éxito del producto o servicio.

Este análisis posibilita la determinación de la factibilidad y la probabilidad de aceptación del producto o servicio, al mismo tiempo que identifica oportunidades potenciales y obstáculos que podrían surgir durante el proceso.

- Necesidad de expandir el mercado: Si la organización tiene en mente ampliarse hacia nuevos mercados, ya sea en términos geográficos o demográficos, es vital llevar a cabo un análisis de mercado. Este análisis tiene como objetivo entender las singularidades y características del nuevo mercado objetivo.

Esto significa investigar la demanda existente, el perfil de los consumidores, la competencia local y otros factores que puedan tener un impacto en ingresos del bien o servicio al nuevo mercado. El análisis proporciona la base para establecer la adecuada estrategia de ingreso y adaptación necesaria para lograr una expansión exitosa.

- Necesidad de evaluar oportunidades de crecimiento: En cualquier etapa del proceso empresarial, es esencial realizar un análisis de mercado con el objetivo de identificar oportunidades de crecimiento. Este análisis abarca la evaluación de tendencias del mercado, variaciones en los comportamientos de los consumidores, necesidades no atendidas y otros factores que puedan representar posibilidades para expandir la presencia de la empresa.

A través de este proceso, es posible identificar nuevos segmentos de mercado, así como productos o servicios adicionales, lo que facilita la creación de estrategias diferenciadoras, capaces de catapultar la rentabilidad de la organización.

- **Requerimiento de evaluar a la competencia:** Evaluar a la competencia es crucial en el análisis. Por lo tanto, es necesario investigar a los competidores directos, así como a los indirectos, analizando sus estrategias, su posicionamiento en el mercado, sus debilidades y sus fortalezas.

Este tipo de evaluación permite conocer las ventajas competitivas de la organización y elaborar estrategias que permitan destacarse frente a los competidores. Asimismo, al estar atento a las acciones y movimientos de la competencia facilita la toma de decisiones fundamentadas y rápidas.

- **Necesidad de decisiones estratégicas:** A través del análisis de mercado puede sostenerse la manera de acceder a decisiones estratégicas de la organización, que permitan obtener información relevante sobre el ámbito empresarial, el mercado objetivo y otros elementos que influyen directamente sobre la productividad de la organización

Esta acción inteligenciará a la alta dirección de empresa a tomar decisiones fundamentadas, minimizando el riesgo y generando oportunidades para implementar estrategias en pro de potencial el éxito de la empresa.

Propuesta de métodos para análisis de mercado

En el estudio de análisis de mercado existe una gama de propuestas para realizarlos, entre estos métodos destacan los siguientes:

- **Investigación de mercados:** Para acceder a información primaria o secundaria en la investigación de mercados puede recurrirse a encuestas, paneles y grupos de discusión, la información obtenida a través de atención al cliente, inteligencia social, estudios realizados por organizaciones de investigación. Como lo manifestado en párrafos anteriores, la investigación de mercados permite conocer todos los aspectos concernientes a los requerimientos del cliente, el comportamiento y desempeño de la competencia, así como la tendencia que tienen los mercados con respecto al bien o servicio a ofertarse.
- **Análisis de la competencia:** Método que permite investigar a los competidores, para conocer sus fortalezas y debilidades, así como sus productos y estrategias utilizadas en su marketing. Un análisis de la competencia bien ejecutado proporciona datos para la aplicación adecuada de una estrategia y toma de decisiones con la finalidad de incrementar el porcentaje de participación del producto en el mercado.

Existe varias formas de analizar a los competidores, entre ellos: a) Entender el sector y el panorama competitivo, b) Determinar a los diferentes tipos de competidores, c) Comprender el mercado y los compradores, d) Evaluar constantemente la estrategia de marketing que se aplica, y de ser menester, aplicar una nueva estrategia.

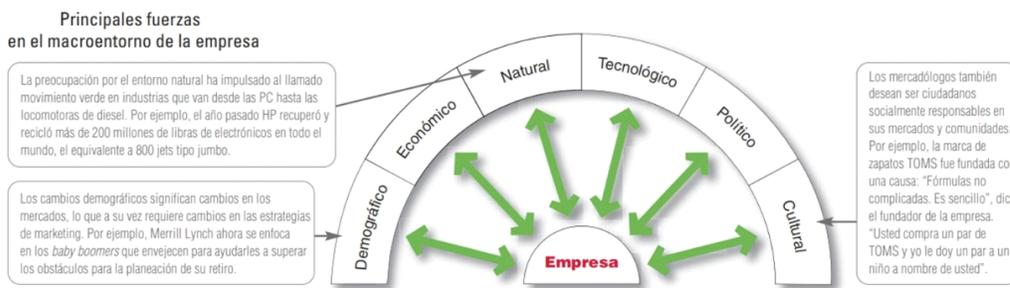
- **Análisis PESTEL:** Análisis que permite evaluar los comportamientos políticos, sociales, económicos y tecnológicos y su impacto que pudiere tener el desempeño del bien o servicio en el mercado. Básicamente es un análisis el entorno externo de la organización.

El PESTEL como herramienta analítica, facilita la medición de negocios, ayuda a entender el comportamiento del mercado, ya sea en el crecimiento o declive del mercado. El objetivo de este análisis permite conocer el estado situacional y el potencial de un mercado para determinar la conveniencia o no de ingresar o participar de éste; es recomendable que previamente sea ejecutado el análisis PESTEL antes que el análisis FODA, porque FODA, que analiza los factores interno que influyen en el proyecto, es ejecutado en función de los análisis y resultados que arroja PESTEL.

En la figura 4, se muestra los principales factores que intervienen en una analítica PESTEL.

Figura 4

Análisis PESTEL de una empresa



Fuente : (Kotler & Armstrong, 2013, p. 70). Fundamentos de Marketing. Pearson.

- **Análisis FODA:** La herramientas FODA (DOFA o SWOT, sus siglas en inglés), está entre las técnicas más utilizadas a nivel de la alta gerencia, sobre todo en la planeación estratégica. FODA permite evaluar los factores internos de la empresa (fortalezas y debilidades) y sus factores externos (Oportunidades y amenazas).

El objetivo de esta herramienta es ejecutar un diagnóstico real de la empresa, permitirá identificar y sacar ventaja de los aspectos positivos, así, como abordar las debilidades y transformarlas en oportunidades.

La figura 5, presenta algunos de los factores internos que Kotler y Armstrong (2013) que consideran en el microentorno.

Figura 5

Algunos actores en el micro entorno de la empresa



Fuente : (Kotler & Armstrong, 2013, p. 67). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Análisis de las tendencias

Para examinar la información estadística y determinar el comportamiento del mercado durante un lapso de tiempo específico, el análisis de las tendencias ayuda a generar información y datos con este objetivo. Al ejecutar este análisis, se pueden desarrollar estrategias y planificar futuras acciones para el negocio, permitiendo la identificación de las características predominantes del mercado y el perfil de los consumidores asociados a estas tendencias.

En la actual economía mundial, caracterizado por su complejidad y rapidez, resulta vital no solo anticipar o mirar retrospectivamente, sino comprender a fondo lo que está ocurriendo en el mercado. El análisis de tendencias involucra la evaluación de cambiantes estilos de vida, el desarrollo vertiginoso de la tecnología, aspectos demográficos, economía y otros factores que pueden incidir en el comportamiento del mercado. Este proceso vuelve más fácil la identificación de oportunidades futuras y la capacidad dinámica de adaptación a los cambios del mercado.

Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es un proceso que busca reconocer conjuntos de consumidores con requisitos afines. Esto permite crear ofertas comerciales diferenciadas, adaptadas a las necesidades, intereses y preferencias de cada segmento. En contraste con el enfoque de marketing masivo, donde se ofrece un producto estándar para todo el mercado, la segmentación se enfoca en la personalización.

Segmentar, según el diccionario, implica dividir algo en segmentos. En el contexto de la segmentación de mercado, se trata de dividir el mercado en grupos más pequeños que comparten características similares, como ingresos, preferencias, edad, sexo, ubicación geográfica, entre otros. Esto permite a las empresas satisfacer de manera más efectiva las necesidades específicas de cada grupo.

¿Qué significa la segmentación de mercados?

En el ámbito del marketing, se reconoce que las personas poseen diversas necesidades y deseos, lo que complica la labor de los mercadólogos. La segmentación de mercados se

fundamenta en la subdivisión de los potenciales compradores en grupos que comparten necesidades similares y responden de manera análoga a las estrategias de marketing. Estos grupos resultantes se denominan segmentos de mercado, cada uno representando un conjunto relativamente homogéneo de compradores potenciales con comportamientos de consumo semejantes.

La presencia de varios segmentos de mercado ha llevado a las empresas a implementar estrategias de diferenciación de productos en sus enfoques de marketing. Esta estrategia implica el uso de diversas tácticas dentro del mix de marketing, como las características del producto y la publicidad, con el fin de que los consumidores perciban un producto específico como único y superior a productos competidores. Las diferencias percibidas pueden abarcar aspectos físicos, como tamaño y color, o atributos intangibles, como la imagen y el precio. Kerin & Hartley (2018, p.220)

Para IICA (2018, p.61), la segmentación del mercado “permite enfocar las actividades de marketing de acuerdo a las características y necesidades de los consumidores. Para los productores de pequeña y mediana escala, así como sus organizaciones, que enfrentan el reto de que los mercados nacionales e internacionales son muy grandes para ocuparse de ellos en su totalidad, una de las principales tareas es identificar los segmentos que pueden ser atendidos”

La segmentación del mercado permite aplicar de mejor forma estrategias para la mejora continua del producto, marketing más eficiente, particularidad el diseño del bien o servicio.

La segmentación de mercados facilita a las empresas o emprendimiento la formulación de estrategias dirigidas a diversos perfiles de consumidores, fundamentadas en cómo estos valoran los productos y servicios en su totalidad. Acciones que les proporciona la oportunidad de transmitir mensajes más personalizados con la certeza de que serán bien recibidos.

Tipos de segmentación de mercados

Para la segmentación de mercados se selecciona los 4 tipos más aplicados: a) Segmentación geográfica, b) Segmentación Demográfica, c) Segmentación psicográfica, d) Segmentación conductual.

- Segmentación geográfica: Esta segmentación permite generar grupos de clientes en función de su posición geográfica. La segmentación geográfica se fundamenta en la ubicación física de los consumidores.

Tiene en cuenta factores como el país, región, ciudad, la cultura, las costumbres, el clima, entre otros. Este tipo de segmentación es especialmente relevante para

empresas que ofrecen productos o servicios que varían según el lugar. Por ejemplo, una empresa de ropa debe adaptar su oferta de acuerdo a las necesidades climáticas de cada región. De forma, una cadena de restaurantes puede ajustar su menú según las preferencias culinarios locales.

- Segmentación demográfica: A través de la segmentación demográfica se consigue dividir el mercado considerando variables demográficas tales como la edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos familiares, profesión, religión, cultura, nacionalidad, nivel educativo, nivel socio económico, entre otros.

Esta segmentación es considerada como una de las más utilizadas debido a su fácil acceso y comprensión, facilitando conocer como los clientes usan el producto y cuanto podrían pagar por éstos.

- Segmentación psicográfica: Permite asociar o agrupar al mercado objetivo en base a sus componentes psicológicos, tales como su estilo de vida, actitudes, estilo de vida.

La segmentación psicográfica se concentra en los aspectos más subjetivos y emocionales del consumidor. Esta óptica busca comprender las motivaciones y aspiraciones de los consumidores, lo que permite a las empresas crear mensajes y productos que tengan eco en un nivel más profundo. Por ejemplo, una marca de ropa puede dirigirse a consumidores que valoran la sostenibilidad y la moda ética, creando así una conexión emocional con su audiencia.

- Segmentación conductual: Enfoca las reacciones específicas del cliente con respecto al bien o servicio, es decir interpreta los comportamientos, patrones y la forma en que el cliente lleva a cabo su decisión de compra. La actitud del cliente, la manera que usa el bien o servicio, la forma de comunicar los atributos del producto a sus amigos y familiares, sirven como ejemplo de la segmentación conductual.

La segmentación conductual analiza cómo los clientes interactúan con un producto o servicio, sus patrones de compra, la frecuencia de compra y la lealtad a la marca.

Segmentación y servicios

Para Lovelock & Reynoso (2004), La segmentación constituye un procedimiento mediante el cual se fragmenta un mercado en conjuntos de clientes. Los individuos dentro de un conjunto comparten necesidades, características o comportamientos similares, lo que podría justificar la oferta de un producto o estrategia de marketing homogéneos. Simultáneamente, se establecen diferencias distintivas con respecto a los miembros de otros conjuntos.

Lovelock & Reynoso (2004), también explica que la segmentación es un procedimiento de dividir un mercado en conjuntos de clientes con necesidades, características o comportamientos similares, los cuales podrían beneficiarse de un producto o conjunto de estrategias de marketing comunes. Al mismo tiempo, estos grupos se diferencian entre sí respecto a los demás conjuntos de clientes.

¿Cuál es la razón para llevar a cabo la segmentación?

La segmentación implica la subdivisión del mercado global en segmentos más pequeños con el propósito de crear un valor superior a través de ofertas distintivas. El entendimiento de Las características distintivas de cada segmento proporcionan una base propicia para la ejecución de ofertas y estrategias de marketing más adecuadas. La segmentación impulsa el compromiso de atender las necesidades específicas de los clientes seleccionados, influyendo así en la asignación de recursos y en la formulación de estrategias.

Proceso de segmentación del mercado

Desde una perspectiva integral de la segmentación de mercado, es posible distinguir tres fases esenciales. La primera etapa se centra en el proceso de segmentación del mercado de productos, lo cual incluye la identificación de criterios de segmentación relevantes, así como la determinación y descripción de los segmentos correspondientes.

El segundo paso implica la evaluación del atractivo de cada uno de estos grupos, la elección de los segmentos específicos que se pretenden conquistar y la formulación de una estrategia de cobertura adecuada para abordarlos.

Por último, la tercera etapa se concentra en la selección, desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento elegida.

Objetivos de la segmentación de mercados

El objetivo de la segmentación de mercados persigue la aplicación de estrategias comerciales específicas para cada segmento de mercado, obteniendo así una mayor satisfacción de los clientes y una mayor rentabilidad de las estrategias de la comercialización. Entre los varios objetivos de la segmentación de mercados se considera : a) Producto, b) Precio, c) Promoción, d) Plaza.

- Producto: Diseñar y elaborar bienes y servicios que tengan éxito en su desempeño es considerado como uno de los principales objetivos que tienen las empresas u

emprendimientos, para ello es necesario e imprescindible realizar la investigación de mercado. A través de esta investigación podrá incluirse las características necesarias que debe tener el bien o servicio, de tal manera que cumpla o supere las expectativas del cliente, por otro lado, también permite costos ante las necesidades del cliente objetivo.

- Precio: Es un factor clave para el negocio, este valor debe estar en equilibrio entre costos que demanda producirlo y aquel que el cliente está dispuesto a pagarlo. El cliente naturalmente exigirá que el producto cumpla con sus expectativas de desempeño, pero a un precio razonable, en muchos de los casos con un valor igual o inferior al de la competencia.

De igual forma, cuando se divide el mercado segmentos, puede encontrarse clientes que den prioridad a la trayectoria y calidad del producto y no escatiman esfuerzo para pagar precios altos

- Promoción: Este objetivo direcciona a los miembros de cada grupo en base a lo que ellos requieren del producto, así, por ejemplo, para deportistas que se dedican al fisicoculturismo demandarán alimentos ricos en proteínas, elemento alimenticio base para generar músculo; para un mercado popular, es posible promocionar productos de valor bajo.
- Plaza: La empresa o emprendimiento debe definir la manera o los medios que utilizará para que el cliente conozca el producto o la marca, para ello utilizará la plaza, por ejemplo, existe en el mercado familias o personas que requieren que el producto sea entregado en su casa o personas que prefieren acudir a un supermercado.

La plaza permite tomar decisiones sobre cómo debe ofrecerse un bien o servicio a un segmento de clientes, de tal forma que, a través de los canales de venta, sea cómodo la compra.

Fijación de precios por segmentación de mercado

Para los autores como Zeithaml et al. (2009), la aplicación de estrategias de precios por segmentación de mercado, los profesionales de marketing establecen tarifas diversas para grupos de clientes, reflejando percepciones de distintos niveles de calidad, aunque no

necesariamente existan diferencias equivalentes en los costos asociados a la prestación del servicio a cada uno de estos grupos. Este enfoque de fijación de precios se fundamenta en la premisa de que los segmentos exhiben diferentes elasticidades de demanda y tienen preferencias variadas respecto a los niveles de calidad.

Los profesionales del marketing de servicios suelen ofrecer tarifas diferenciadas por categoría de clientes, reconociendo que algunos grupos encuentran difícil afrontar un precio estándar. Además de las tarifas más bajas, las membresías estudiantiles pueden incluir beneficios como un uso reducido de instalaciones en horas punta. Las empresas también emplean la segmentación de mercado basada en la versión del servicio, reconociendo que no todos los segmentos buscan el nivel básico de servicio al precio más asequible. Cuando identifican conjuntos de atributos que son atractivos para otros segmentos de clientes, pueden aplicar precios más elevados por ese conjunto de características.

La segmentación del mercado y sus ventajas

El cabal conocimiento de la segmentación del mercado y los resultados positivos que representa para la empresa, genera las siguientes ventajas:

- Fortalecimiento de los mensajes de comercialización: Cuando se tiene un claro entendimiento del grupo de clientes, es más factible desarrollar mensajes impactantes y personalizados que aborden las necesidades y deseos del público objetivo.
- Determinar las estrategias de marketing óptimas: En primera instancia, es probable que no se conozca cuál es la estrategia conveniente para atraer al segmento de clientes ideal. La segmentación de mercados proporciona la información necesaria sobre el grupo de clientes específico, permitiendo crear un plan que funcione de manera efectiva y, así mismo, determinar las soluciones y métodos más efectivos para acceder a ellos.
- Diseñar campañas publicitarias enfocadas: La segmentación de mercados direcciona de mejor manera la publicidad a los grupos de interés, llegando a ellos de manera precisa y eficiente, basándose en factores como la edad, patrones de compra, preferencias, etc.
- Buscar captar a clientes potenciales: Al enviar mensajes de marketing directos y claros, logra atraerse a la audiencia adecuada y aumentan las posibilidades de que se conviertan en clientes.
- Distinguir la marca de la competencia: Si se genera mensajes que resalten los aspectos únicos de la propuesta de valor, permite sobresalir en un mercado competitivo. La segmentación de mercados proporciona la capacidad de destacar la marca al concentrarse en las necesidades y atributos específicos de los clientes.

- **Identificar el nicho de mercado:** La segmentación de mercados permite conocer cuál es el nicho de mercado específico. Identifica aquellos segmentos de mercado con un público más amplio y que presentan necesidades que tu marca pueda abordar de manera eficaz.
- **Concentrar tus esfuerzos:** La segmentación de mercados facilita la identificación de nuevas oportunidades de comercialización y previene descuidos que podrían comprometer el alcance del mercado objetivo.
- **Establecer una conexión con el cliente:** Al entender lo que los clientes quieren y necesitan, puede diseñarse estrategias que sean realmente efectivas, brindando la oportunidad de crear vínculos sólidos entre la marca y el cliente, consolidando, de esta forma, la lealtad a la marca.

Posicionamiento de la marca

Marca

Un artículo o varios elementos dentro de una línea de productos se utilizan para reconocer el origen o las particularidades de dichos productos. La titularidad de esta identificación, comúnmente, recae en el propietario y suele registrarse en el registro de patentes y marcas. El concepto de las marcas se remonta a la Edad Media, cuando artesanos comenzaron a asociar sus productos con marcas específicas o sus propias firmas. No obstante, el auge de las marcas tuvo lugar en el siglo XIX, impulsado en gran medida por el crecimiento de los medios de comunicación escrita. Clemente, J. & Melero, M. (2002, p. 272).

Keller (2008, p.38), afirma que “el posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo”

El autor quiso expresar que el posicionamiento de una marca se puede resumir como la estrategia de configurar la oferta y la imagen de una empresa de manera que se destaque de manera única y valiosa en la mente de su audiencia objetivo. Esta táctica es fundamental para diferenciarse de la competencia y crear una identidad que sea fácilmente reconocible y significativa para los consumidores. El objetivo final es ser la primera opción en la mente de los consumidores cuando piensan en un producto o servicio específico.

Para (Kotler & Keller, 2012) “el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de las decisiones”.

El autor enfatizó la relevancia de que una empresa logre que su marca sea única en la percepción de los consumidores, con el propósito de resaltar los beneficios que

proporciona. Esto implica comunicar la esencia de la marca y destacar las ventajas del producto o servicio para los usuarios. Además, subrayó que es fundamental que todos los miembros de la empresa estén alineados con la estrategia de posicionamiento de la marca y la tengan en cuenta en sus decisiones.

El posicionamiento de la marca se refiere a la posición o relevancia que un producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores en comparación con la competencia. En términos simples, se trata de la razón por la cual una persona elige pensar en una marca específica en lugar de su competidor.

En el pasado, las organizaciones se esforzaban por destacar a través de promociones y ofertas, pero en la actualidad, el valor principal de una marca radica en comunicar los beneficios significativos que aporta al cliente, siempre respaldado por la calidad del producto y el cumplimiento de las promesas ofrecidas.

Importancia del posicionamiento de la marca

Existen diversas motivaciones que respaldan la imperativa inclusión del posicionamiento dentro de la estrategia de marca, lo cual no solo se recomienda, sino que se torna indispensable, y estas incluyen:

- Al considerar la importancia de "crear una diferenciación de mi marca," es fundamental reconocer que la esencia de una empresa está inherentemente conectada a su marca. Por lo tanto, entender qué distingue a tu empresa es esencial para atraer a aquellos que tienen un interés genuino y motivarlos a tomar medidas. El posicionamiento de la marca cumple un papel fundamental al comunicar a tu audiencia por qué tu empresa es la elección óptima para ellos y cuáles son los elementos diferenciadores de tus productos o servicios.
- El posicionamiento de la marca no solo desempeña un papel crucial en definir la percepción de un producto o servicio, sino que también puede respaldar y justificar tu estrategia de precios. Esto se ilustra, por ejemplo, es cuando los productos se sitúan en un rango de precios más alto debido a su calidad y exclusividad, y el posicionamiento de la marca subraya precisamente estos aspectos. Esto, a su vez, justifica tu estrategia de precios a ojos de los clientes, haciendo que el costo parezca razonable.
- Por otra parte, en un mercado en el que existen muchas marcas que ofrecen productos y servicios similares, es fundamental que estas marcas logren establecer diferencias significativas para destacar y atraer a los consumidores.

Diversas estrategias de posicionamiento de marca

Existen varias modalidades de posicionamiento de marca, tales como:

- Posicionamiento por atributo: Este concepto alude a la relación establecida entre una marca y una característica particular, tal como la marca Samsung y su asociación con el atributo de "tecnología innovadora".

El enfoque de posicionamiento por atributo destaca de manera efectiva las características distintivas que permiten que un producto o servicio sobresalga por su singularidad o superioridad en relación con la competencia. Este método resalta aquellos atributos que resultan pertinentes para el público objetivo.

Cuando se utiliza el posicionamiento de forma auténtica y se realiza una comunicación efectiva dirigida al público objetivo, este se convierte en una estrategia que tiene el potencial de generar resultados notables. La autenticidad en la selección de atributos y la eficacia en la comunicación son esenciales para el éxito de esta estrategia.

- Posicionamiento por beneficio: Se trata de la conexión de una marca con el beneficio que el consumidor puede obtener y disfrutar de manera sencilla, como por ejemplo la marca Dyson con el beneficio "limpieza eficiente".

El posicionamiento por beneficio se concentra en destacar cómo un producto o servicio beneficia a los consumidores en lugar de enfocarse en aspectos técnicos o físicos del producto.

- Posicionamiento por uso o aplicación: Hace referente a la vinculación establecida entre un producto y su forma de utilización, como, por ejemplo, la marca Scope con la aplicación de "enjuague bucal".

Este enfoque se aplica en el contexto del uso o aplicación de productos, como los "enjuagues bucales". Se centra en las situaciones o necesidades específicas que los consumidores buscan resolver al emplear estos productos. Esta estrategia implica una minuciosa identificación de las circunstancias particulares en las que los enjuagues bucales pueden proporcionar ventajas notables.

- Posicionamiento por competidor: Implica la vinculación de una marca con un competidor destacado, un ejemplo de esto sería la marca Samsung en su lucha contra Apple.

La ventaja de esta táctica radica en su capacidad para obtener la atención de los consumidores que ya están familiarizados con el competidor y podrían estar en la búsqueda de mejores alternativa u opciones. No obstante, resulta esencial que la marca cuente con evidencia sólida o ventajas significativas que respalden su afirmación de ser superior al competidor en cuestión.

- Posicionamiento por personalidad: Se trata de la conexión de una marca con una personalidad o estilo distintivo, ejemplificado por la marca Nike y su asociación con la personalidad "determinada".

El posicionamiento por personalidad implica que una marca se asocia con una personalidad o estilo en particular. Esta estrategia puede ser altamente beneficiosa para forjar una identidad de marca fuerte y establecer vínculos emocionales con los consumidores.

- Posicionamiento por usuario: Se centra en la relación de una marca con un grupo específico de usuarios o una demografía, un caso claro es la marca Tesla con su atractivo para los consumidores "interesados en la sostenibilidad".

El enfoque de posicionamiento por usuario brinda a las marcas la capacidad de personalizar su mensaje y sus productos para atender las exigencias y aspiraciones de un conjunto particular de individuos. No obstante, resulta esencial que la marca tenga un profundo conocimiento de su audiencia y que mantenga una comunicación y productos genuinos para preservar la confianza y el compromiso de sus clientes.

Fidelidad de la marca

Los clientes de una marca se pueden categorizar en cuatro grupos principales:

- Los leales convencidos, que siempre eligen la misma marca.
- Los leales divididos, que muestran lealtad a dos marcas diferentes.

- Los leales cambiantes, quienes alternan entre consumir una marca y cambiar a otra de forma regular.
- Los cambiantes, que consumen diversas marcas sin mostrar lealtad a ninguna en particular.

El estudio de estos diferentes tipos de consumidores permite a una empresa diseñar estrategias de marketing efectivas. Los esfuerzos promocionales deben centrarse en los consumidores leales convencidos, ya que representan una base sólida. Asimismo, analizando a los leales divididos, la empresa puede identificar las marcas con las que compite. Clemente, J. & Melero, M. (2002, p. 264)

Concepto de estrategia

Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego “stratos”, que significa ejército, y del verbo “ag”, sinónimo de dirigir o conducir. En su origen tiene, por tanto, un significado netamente bélico. Manuera & Rodriguez (2007, p. 34)

Estrategias del producto

La clave para llevar a cabo una estrategia de producto exitosa radica en comprender a los consumidores en un mercado en constante cambio. Las empresas deben actualizarse continuamente para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, que ahora buscan más que simplemente la calidad del producto: quieren ser escuchados y comprendidos. La estrategia de producto, por otro lado, es un plan estructurado que vincula la concepción inicial de un producto con la planificación de su desarrollo.

Una estrategia de producto se encarga de justificar la creación del producto y de trazar el camino hacia su éxito. Esta estrategia provee a las empresas de respuestas fundamentales a tres preguntas esenciales relacionadas con el producto:

- ¿Quiénes son los clientes a los que va dirigido?
- ¿Cómo abordará el producto las necesidades y desafíos de los clientes?
- ¿De qué manera contribuirá el producto al crecimiento y éxito de la empresa?

La planificación global de un producto dependerá en gran medida de las respuestas a estas preguntas clave.

En ocasiones, es importante aclarar la estrategia detrás de la hoja de ruta, ya que esta última es esencialmente un calendario detallado que especifica cómo se llevará a cabo la creación de un producto. Las hojas de ruta exitosas se basan en una estrategia de producto sólida que define la visión, los plazos y los objetivos.

Una empresa que cuenta con una estrategia de producto robusta puede abordar estos cambios de forma eficaz y desarrollar soluciones coherentes con la visión predefinida.

En última instancia, la estrategia de producto garantiza que la gestión integral de productos de la empresa se enfoque en satisfacer las necesidades de los clientes, adaptarse a la posición en el mercado y cumplir con los objetivos a largo plazo de la compañía.

Lam (2009), cita que “las estrategias del producto pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. Compramos cosas no sólo por lo que hacen (beneficios), sino por lo que significan para nosotros (estatus, calidad o reputación)”

Baena y Moreno (2010) indican que los productos son clasificados de diferentes maneras. Los más comunes son los siguientes:

- Los bienes de consumo no duraderos son bienes que se agotan rápidamente y rara vez se utilizan, como bebidas y artículos de tocador.
- Los productos duraderos, por otro lado, son productos que tienen una larga vida útil, como automoviles, muebles y electrodomésticos.
- Los productos tangibles pueden ser de consumo e industriales.
- Los clientes compran con frecuencia productos de conveniencia, generalmente a precios bajos y de fácil acceso. Se dividen en:
 - Productos esenciales: Consumidos habitualmente y planificados en las compras, como pan y huevos.
 - Productos de emergencia: Se obtienen no mediante búsqueda activa, sino en respuesta a determinadas circunstancias, como medicamentos o paraguas.
 - Productos de impulso: Compras realizadas por impulso sin planificación previa, como caramelos o chocolates.
- Los productos intangibles se basan en proporcionar un servicio identificable en un mercado específico.

Importancia de desarrollar una estrategia de producto

La relevancia de contar con una estrategia de producto en una organización se puede atribuir a varios factores fundamentales, tales como:

1. Clarificación para los empleados:

Una estrategia de producto bien definida proporciona claridad a todo el equipo, lo que a su vez mejora el rendimiento y la consecución de objetivos. Con frecuencia, es fácil perder de

vista el objetivo, pero una estrategia comunicada de manera efectiva sirve como una guía sólida. En consecuencia, los desarrolladores comprenden a fondo el producto y su dirección.

2. Establecimiento de prioridades en la hoja de ruta del producto:

La priorización de tareas se facilita mediante la creación de una hoja de ruta atractiva y un plan de acción a nivel ejecutivo. Esto permite al equipo ahorrar tiempo y recursos al centrarse en actividades prácticas y métricas concretas. Una hoja de ruta bien estructurada es esencial para alcanzar los objetivos establecidos.

3. Apoyo en la toma de decisiones tácticas del equipo:

Dado que los mercados son cambiantes y factores inesperados pueden influir en los objetivos, ajustar las estrategias es crucial para una toma de decisiones tácticas efectiva por parte del equipo. La adaptación del plan o de los plazos se vuelve más sencilla cuando se dispone de una visión clara y una estrategia de producto que sea sólida y al mismo tiempo flexible.

Cómo elaborar una estrategia de producto

La creación de una estrategia de producto es un proceso que demanda tiempo y dedicación. Influenciar el rumbo del diseño de un producto implica un análisis minucioso de la idea o producto, con ajustes oportunos en el proceso de diseño.

Aunque no existe un manual único debido a la singularidad de cada producto, se pueden ofrecer pautas para orientarte en el proceso de desarrollo de una estrategia de producto efectiva. A continuación, se resumen los consejos fundamentales:

- **Definición del nicho de mercado:** Antes de crear un producto, es crucial identificar a quién va dirigido y comprender sus deseos y necesidades. La investigación de usuarios y la creación de user personas basados en datos reales son pasos fundamentales.
- **Identificación y comprensión del problema:** La estrategia de producto debe centrarse en resolver un problema real que beneficie a los clientes y encaje con los objetivos de la empresa.
- **Establecimiento de la visión del producto:** La visión a largo plazo del producto debe guiar su creación. Es esencial para inspirar a los equipos y mantener el enfoque en los objetivos.
- **Definición de estados actuales y deseados:** Comprender la situación actual y el estado ideal del producto es vital para planificar adecuadamente el desarrollo.
- **Uso de principios de diseño de productos:** La toma de decisiones puede simplificarse mediante principios de diseño bien definidos que reflejen la filosofía de la empresa.

- **Comunicación interdepartamental:** La colaboración entre los equipos de diseño, desarrollo, marketing y ventas es esencial para definir una estrategia de producto efectiva.
- **Mantenimiento del enfoque:** Evitar agregar funciones innecesarias y mantenerse centrado en la resolución del problema principal es esencial para el éxito.
- **Establecimiento de métricas de éxito:** Definir métricas que permitan medir el progreso y el rendimiento es fundamental para evaluar la estrategia de producto.
- **Ejecución de la estrategia:** La estrategia de producto debe implementarse desde el inicio, con objetivos claros y una disposición para experimentar y adaptarse según sea necesario.

La estrategia de producto es un proceso dinámico que requiere revisión constante y perfeccionamiento a medida que se obtienen aprendizajes y se avanza en el desarrollo del producto.

Clasificación de los productos

En el ámbito del marketing, podemos identificar dos categorías primordiales de productos que se relacionan con el perfil del usuario. Por un lado, los bienes de consumo engloban aquellos productos destinados a la compra y uso directo por parte del consumidor final. Por otro lado, los bienes industriales, también conocidos como productos B2B (Business to Business), desempeñan un papel crucial al contribuir, de manera directa o indirecta, a la producción de otros artículos destinados a la reventa por parte de empresas u organizaciones. Es relevante señalar que algunos productos pueden abarcar tanto al consumidor individual como al ámbito empresarial, Kerin & Hartley (2018, p.246)

Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción tratan de transmitir, divulgar y convencer a los clientes y otros involucrados acerca de la empresa, sus productos y propuestas, con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales. Esto abarca tanto la comunicación activa que presenta cómo es la empresa, como la comunicación pasiva que se relaciona con cómo la empresa es percibida.

Según Kotler y Armstrong (2012) afirman “que la promoción ayuda a comunicar los méritos y beneficios del producto persuadiendo a los clientes meta, con la finalidad que estos puedan adquirirlos. Es una herramienta que sirve para que las compañías comuniquen valor al cliente permitiendo que se mantengan relaciones fuertes con este. Promocionar un producto tiene la tarea de emitir claramente los beneficios de un producto, resaltando sus atributos, características, diferencias frente a la competencia. Del mismo modo, la empresa es responsable de aquellos clientes quienes consuman de sus productos”

El autor destaca que la promoción desempeña un papel esencial al comunicar los beneficios de un producto para persuadir a los clientes y facilitar su adquisición. También subraya su importancia en la construcción de relaciones sólidas con los clientes al transmitir el valor

que la empresa ofrece. Además, la promoción se encarga de destacar las características distintivas del producto y su ventaja competitiva. En última instancia, el autor enfatiza la necesidad de una comunicación efectiva del valor del producto en el marketing.

1. Promoción de ventas

La promoción de ventas se presenta como un elemento esencial dentro de la estrategia de comunicación comercial. Su esencia reside en la implementación de incentivos a corto plazo dirigidos a consumidores, integrantes del canal de distribución y equipos de ventas, con el fin de fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio.

Los objetivos que se persiguen mediante la promoción de ventas se centran principalmente en la obtención de resultados inmediatos, en contraposición a metas a largo plazo. Entre los objetivos comunes de esta estrategia se incluyen:

- Impulsar las ventas en el corto plazo.
- Contribuir al crecimiento de la cuota de mercado a largo plazo.
- Facilitar la introducción de nuevos productos mediante pruebas.
- Romper la fidelidad de los clientes hacia la competencia.
- Estimular la acumulación de productos por parte de los consumidores.
- Reducir los niveles de inventario corporativo.
- Superar las fluctuaciones estacionales en la demanda.
- Fomentar la retención y fidelización de clientes.
- Motivar a los minoristas a incorporar nuevos productos a su oferta.
- Obtener un mayor compromiso de los minoristas en futuras campañas promocionales.
- Asegurar un mayor espacio en los estantes de los minoristas.
- Obtener un mayor respaldo por parte del equipo de ventas para campañas futuras.

La promoción de ventas se caracteriza por su capacidad para generar resultados de manera inmediata y su influencia en el comportamiento de compra tanto en el corto como en el largo plazo.

Las estrategias de promoción de ventas se dividen en tres categorías:

- Promociones dirigidas a consumidores: Estas tienen como objetivo aumentar las adquisiciones y la implicación de los clientes, tanto en el ámbito inmediato como en el prolongado, con la finalidad de mejorar las relaciones con los mismos.

- Promociones orientadas a canales de distribución: Su propósito es persuadir a los distribuidores para que comercialicen una marca específica, le asignen espacio en sus estanterías y la promocionen en sus actividades publicitarias.
- Promociones dirigidas a negocios: Estas iniciativas promocionales están concebidas con el propósito de crear ocasiones comerciales, incentivar las adquisiciones, reconocer a los clientes y motivar a los equipos de ventas.

2. Ventas personales

Las ventas personales se refieren a las comunicaciones cara a cara entre el cliente y los representantes de ventas de una empresa, con el objetivo de promover ventas, atraer a los clientes y establecer relaciones duraderas con ellos.

La fuerza de ventas de una organización comprende el conjunto de recursos, ya sean humanos o materiales, que se dedican de manera directa a actividades estrechamente vinculadas con esta función.

- Organización de ventas territorial: Representantes de ventas designados para regiones geográficas específicas.
- Organización de ventas por producto: Vendedores asignados a categorías de productos particulares.
- Organización de ventas por cliente: Representantes enfocados en segmentos específicos de clientes o en diversos tipos de mercados, como industrial, consumidor, gubernamental o revendedores.

Existen instrumentos para la gestión efectiva de un equipo de ventas que van más allá de simplemente supervisar y promover ventas. Estas herramientas y técnicas son fundamentales para el desarrollo de un equipo de ventas exitoso, y es esencial comenzar por medir y comprender cada paso del proceso.

El objetivo principal de estas herramientas es no solo impulsar el acto de vender, sino también brindar capacitación y conocimiento sobre cómo mejorar el rendimiento de cada vendedor. Es importante destacar que la fuerza de ventas no es el único departamento de la empresa encargado de las ventas, ya que, en algunas ocasiones, el cierre de transacciones se lleva a cabo en colaboración con las áreas gerenciales o directivas de la empresa, especialmente en el contexto de ventas a cuentas industriales.

3. Publicidad

Publicidad es cualquier forma de presentación e promoción de ideas, productos o servicios que es respaldada por un patrocinador identificable, es decir, la empresa que está promocionando su contenido.

Para desarrollar un mensaje efectivo para su audiencia, los vendedores utilizan una amplia gama de disciplinas como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística y la economía, que se encuentran en el ámbito del estudio de mercado.

Los anuncios publicitarios llegan al público a través de los medios de comunicación, y estos medios emiten los anuncios después de llegar a un acuerdo de compraventa con las agencias de publicidad. El horario y la frecuencia de emisión de los anuncios se acuerdan en un contrato de emisión o difusión previamente establecido entre la agencia y el medio de comunicación.

Objetivos de la publicidad

La publicidad tiene tres propósitos fundamentales:

- Proporcionar información.
- Persuadir a la audiencia.
- Recordar la marca o producto.

Los objetivos publicitarios se ajustan a las preferencias del anunciante, sus metas específicas o las demandas del mercado:

1. En primer lugar, la publicidad tiene el propósito ideal de informar al consumidor acerca de los beneficios de un producto o servicio particular, destacando sus ventajas en comparación con otras marcas o alternativas.
2. En segundo lugar, la publicidad busca influir en la motivación del público hacia el producto anunciado mediante estrategias psicológicas, aumentando así la probabilidad de que el consumidor elija adquirir dicho producto o servicio como resultado del anuncio.

Principios de la publicidad

Existen una gran cantidad de teorías y una de las más antiguas es la teoría o regla de AIDA de (1895):

La fórmula AIDA, que representa los siguientes cuatro pasos fundamentales en una campaña publicitaria para lograr el éxito: Atención, Interés, Deseo y Acción, establece el proceso secuencial para que una campaña publicitaria sea efectiva. En primer lugar, se busca captar la atención del público, luego se busca despertar su interés por la oferta, posteriormente se intenta generar el deseo de adquirir el producto o servicio, y finalmente se motiva a la acción, generalmente relacionada con la compra.

Principales decisiones de publicidad

Existen varios elementos cruciales a considerar para crear una publicidad efectiva:

1. Impacto: El anuncio debe ser llamativo y dejar una impresión duradera en la mente del espectador.
2. Oportunidad: Debe ser lanzado en el momento adecuado para maximizar su efectividad.

3. Frecuencia: La repetición del mensaje puede ayudar a fortalecer su impacto y recordación.
4. Sinceridad: La honestidad en la publicidad es esencial para ganarse la confianza del público.
5. Propuesta única de venta: Cada anuncio debe ofrecer algo concreto al consumidor, diferenciarse de la competencia y ser atractivo para el mercado objetivo.
6. Imagen de marca: Utilizar símbolos o elementos visuales que se asocien de manera consistente con el producto o marca, lo que facilitará su reconocimiento por parte del consumidor.
7. Enfoque en el público: La estrategia publicitaria se centra en el consumidor, reconociendo su singularidad y destacando cómo el producto o servicio satisface sus necesidades.

Incremento del valor de la promoción

Los consumidores en la actualidad buscan obtener un valor significativo de las empresas que proporcionan productos innovadores, experiencias de compra sin complicaciones y precios competitivos, además de mantener una relación cercana con los clientes. La estrategia de promoción ha experimentado transformaciones sustanciales para mejorar las transacciones y fortalecer la conexión con los clientes a través de dos enfoques clave: en primer lugar, haciendo hincapié en la construcción de relaciones a largo plazo, y en segundo lugar, promoviendo una mayor autorregulación, Kerin & Hartley (2018, p.484)

Estrategias de distribución

Contar con una estrategia efectiva de distribución de productos es fundamental para lograr ventas exitosas en cualquier proyecto empresarial. Por lo tanto, es un paso esencial que debe estar en línea con tus objetivos y posicionamiento en el mercado. Para desarrollar esta estrategia de negocio, es necesario llevar a cabo una investigación exhaustiva que defina los procesos y métodos a utilizar para la distribución de tus productos.

La estrategia de distribución de productos se enfoca en la forma en que la empresa llevará sus productos y servicios hasta los consumidores finales. Es crucial que esta estrategia esté en armonía con la estrategia corporativa de la empresa y sea coherente con la marca y los objetivos empresariales.

Estructuras de canales de distribución

De acuerdo con Cateora & Graham (2005), donde señala que todas las naciones y mercados, independientemente de su ubicación geográfica, nivel económico o tipo, los productos dirigidos a consumidores e industrias experimentan un proceso de distribución. Este proceso abarca la gestión física y la entrega de bienes, la transferencia de propiedad, así como las negociaciones comerciales entre productores e intermediarios, así como entre

estos últimos y los consumidores, siendo este último aspecto crucial desde una perspectiva de estrategia de marketing.

El profesional de marketing internacional se encuentra ante una serie de consideraciones críticas relacionadas con la elaboración de estrategias para la selección de canales. A pesar de que estos aspectos no difieren fundamentalmente de aquellos encontrados en contextos de distribución a nivel local, la resolución de estos desafíos exhibe variaciones significativas en función de los tipos de canales alternativos y los esquemas de mercado implementados.

Cada ámbito geográfico específico presenta una configuración logística para la distribución que guía el recorrido de los bienes desde su origen hasta el consumidor final. En el seno de un marco organizativo, una variedad de intermediarios asume roles, realiza actividades y presta servicios que son indicativos de la competencia presente, las particularidades del mercado, las prácticas tradicionales y el progreso económico

En economías en desarrollo, la estructura de distribución ha experimentado transformaciones notables, especialmente en entornos donde la dependencia significativa de bienes manufacturados extranjeros se ha vuelto pronunciada. En el marco de un sistema de distribución centrado en la importación o de naturaleza convencional, un importador desempeña un papel crucial al tener control sobre una oferta establecida de mercancías. El sistema de marketing se articula en consonancia con la filosofía de proporcionar una gama limitada de productos a tarifas más elevadas., dirigido a un reducido grupo de clientes con un alto poder adquisitivo.

3.2 Antecedentes teóricos de la demanda (Variable dependiente)

Definición de la demanda

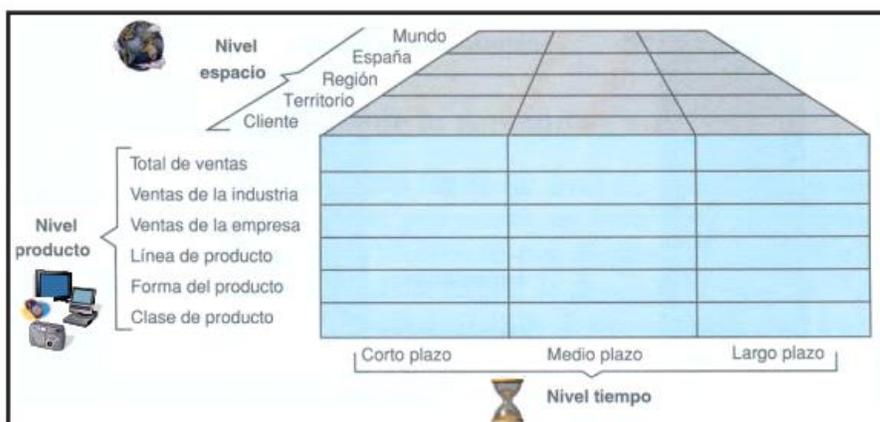
En el mundo de la comercialización se expone algunos criterios en la instancia de definir la demanda, de acuerdo a los especialistas de la comercialización y la economía, la demanda juega un papel preponderante en el quehacer de las empresas, para Kottler (2008, p.54) define a la demanda como "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

Entonces la demanda puede entenderse como el volumen de un producto que un consumidor tiene capacidad de comprar pagando los precios del mercado”

Según Monferrer (2013), la demanda se entiende como el volumen total de producto que puede ser adquirido por un determinado mercado, espacio y tiempo, en función del entorno y desempeño comercial determinado; indica también una demanda en concreto estará definida por la concreción de tres dimensiones: de producto, temporal y espacial, ver figura 6.

Figura 6.

Dimensiones de la demanda



Fuente : (Monferrer, 2013, p. 55). Fundamentos de Marketing. Jaumet.

Análisis estructural de la demanda.

Este análisis implica considerar las distintas facetas que la componen. Estos aspectos abarcan, entre otros, la magnitud de bienes o servicios, haciendo referencia a la cantidad de unidades que los compradores están dispuestos a adquirir o ya han adquirido. Asimismo, comprende a los compradores o consumidores, que son individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos particulares con el propósito de satisfacer sus necesidades o deseos.

Las necesidades representan el estado en el que las personas experimentan la atención de elementos básicos como determinados en la escala de Maslow (Alimentos, busca de vestimenta, busca de seguridad de seguridad, así como el sentido de pertenencia y llegar hasta reconocimiento).

Por otra parte, los deseos conllevan el anhelo de elementos que colman estas necesidades fundamentales, como, por ejemplo, la búsqueda de una comida para satisfacer la necesidad de alimentación. Resulta imperativo considerar, además, la predisposición para adquirir el

producto o servicio, aspecto que alude a la determinación del individuo, empresa u organización de satisfacer su necesidad o deseo.

En cuanto a la capacidad de pago, implica que el individuo, organización cuenta con los recursos necesarios para realizar la adquisición a un precio determinado, que generalmente se expresa en términos monetarios.

4.- Hipótesis general de investigación

4.1 Hipótesis operativa o específica

Hipótesis nula

La mejora del plan de comercialización de productos derivados de cacao en los emprendimientos de la EPS en La Troncal genera un aumento sobre la demanda de sus productos.

Hipótesis alternativa

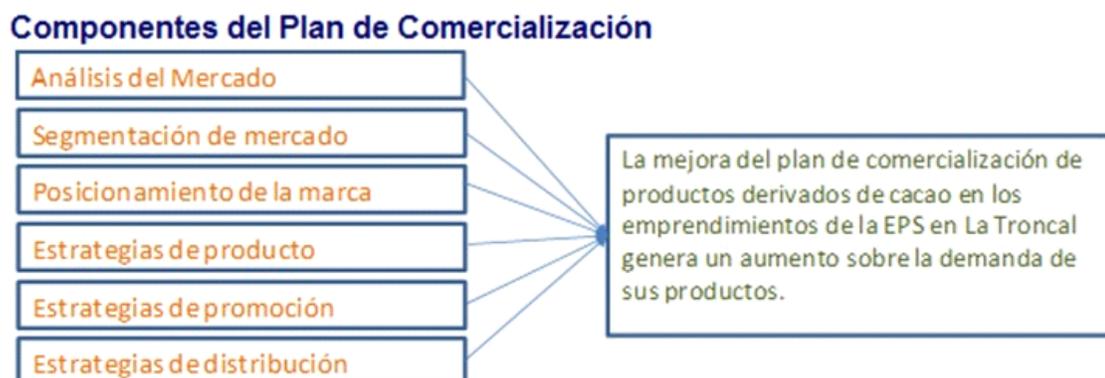
La mejora del plan de comercialización de productos derivados de cacao en los emprendimientos de la EPS en La Troncal NO genera un aumento sobre la demanda de sus productos.

4.2 Modelo gráfico de la hipótesis

En la figura 7 se muestra el gráfico donde se plasma la hipótesis

Figura 7.

Modelo gráfico de la hipótesis



Fuente : Elaboración propia

5.- Justificación de la investigación

Justificación teórica

Entre las principales actividades económicas del cantón La Troncal, además del cultivo de caña y banano, el cultivo del cacao es considerado como el tercer rubro en importancia económica. Alrededor de 1000 familias dependen de las actividades agrícolas, comerciales y de valor agregado del cacao.

La producción estimada de cacao seco de La Troncal es de 1200 toneladas métricas, pero se observa que prácticamente toda esta producción agrícola es destinado a la exportación a través de intermediarios que compran el cacao a los productores y lo revenden a empresas exportadoras de cacao en pepa, en la ciudad de Guayaquil.

En La Troncal existe 6 emprendimientos o microempresas que quieren diferenciar el destino tradicional del cacao, le añaden valor agregado a través de la transformación del cacao a productos de derivados del cacao tales como pasta de cacao, principalmente, y chocolate “dulce”.

La producción de estos 6 emprendimientos y su presencia en el mercado, al menos en los mercados de La Troncal, no es notorio; entonces es evidente que existe falencias en la gestión de la microempresa, entre ellos, un plan de comercialización que les permita posicionarse en el mercado y ampliar la demanda de sus productos elaborados.

En este estudio se expone la influencia que tiene cada uno de los componentes de un plan de comercialización para la mejora en la demanda de los derivados del cacao.

Justificación metodológica

Para la investigación, en este estudio, al estar a nivel de investigación de acercamiento hacia la solución un problema, se utiliza un tipo de investigación exploratoria; por otro lado, es necesario tener un conocimiento cabal sobre componentes del plan de comercialización y para ello se acudirá una investigación analítica y descriptiva.

Toda investigación genera información o datos que requiere ser procesado, por lo que es necesario recurrir a la investigación cualitativa y cuantitativa; en este estudio se requiere determinar las relaciones entre variables, por lo que se aplicará la investigación correlacional.

Justificación Práctica

El sector micro empresarial de derivados de cacao requiere disponer de una guía para implementar un plan de comercialización en su organización.

6.- Delimitación del estudio

Espaciales: Los ámbitos de investigación se llevará a cabo en el cantón La Troncal, provincia del Cañar de la República del Ecuador. Las encuestas ser realizarán en las 6 microempresas de derivados del cacao que existen en el cantón.

Demográficas: El objeto de estudio está dirigido a las microempresas que procesan cacao y elaboran sus derivados, principalmente pasta de cacao y chocolate “dulce”, y el sujeto de estudio al que se le aplicará la encuesta son los administradores o gerentes de las microempresas.

7.- Metodología

7.1 Tipo y diseño de investigación

7.1.1 Tipos de investigación

Para la investigación sobre el plan de comercialización para los emprendimientos de elaborados de derivados de cacao y el impacto en demanda, se desarrolla este trabajo con un alcance preliminar o de conocimiento general del estado situacional de los emprendimientos en función de su plan de comercialización, por lo que el tipo de investigación tendrá un enfoque exploratorio.

Para conocer los factores o componentes del plan de comercialización es fundamental conocer a cabalidad su operatividad, impacto e influencia en todo el contexto de la comercialización del producto, para ellos se ha acudido a la técnica bibliográfica, para luego ser asistido por una investigación descriptiva y analítica.

Toda investigación genera información y estadística, por lo que será abordada a través de la investigación cualitativa y cuantitativa, añadiendo también la investigación correlacional para el análisis de la relación entre las variables que se considera en este estudio.

7.1.2 Diseño de la investigación

Esta investigación ha sido formulada mediante un diseño no experimental, el nivel de investigación es exploratorio, para ellos se ha acudido a técnicas de investigación de campo y bibliográficas, puesto que es necesario realizar encuestas y utilizar teorías que soporten el contexto de este trabajo de investigación.

7.2 Métodos de recolección de datos

La investigación para este tema requiere de información por parte de los responsables o directivos que tengan amplios conocimientos sobre las diferentes facetas del quehacer administrativo y operativo de su emprendimiento; para recabar la información

necesaria se aplicara encuestas estructuradas en base la variable dependiente (demanda) y variable independiente (componentes del plan de comercialización).

7.2.1 Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada

La encuesta para esta investigación está constituida por 36 preguntas, de las cuales 5 preguntas están relacionadas a la variable dependiente (demanda) y 26 preguntas corresponden a la variable independiente (componentes del plan de comercialización), las 5 preguntas restantes están enfocadas al perfil del entrevistado y de la organización.

Para su evaluación mediante la respuesta del entrevistado se utiliza la escala de Likert, que considera el nivel de respuesta en 5 niveles (Pésimo, Regular, Bueno, Muy bueno, Excelente), qué es una escala de medición que aplica bien para variables cualitativas como aquellas que corresponden a la demanda y al plan de comercialización.

El formulario de la encuesta se diseñará en la aplicación Google Drive. En el anexo A, la figura 7 muestra un extracto del formulario a utilizarse en la investigación en transcurso.

A continuación, se presenta detalle de preguntas y su escala Likert, para variables dependientes e independientes.

Variable dependiente (Demanda)

DESCRIPCIÓN DE LA PREGUNTA VARIABLE DEPENDIENTE	1	2	3	4	5
7. ¿La cantidad de estadísticas que usted dispone sobre la demanda total de los derivados del cacao en el mercado?					
9. ¿Con el nivel actual de la estructura de su plan de comercialización, como a impactado en la demanda de sus productos?					
10. ¿En la siguiente escala, cual sería el impacto positivo en la demanda de derivados del cacao con la aplicación de un estructurado plan de comercialización?					
11. ¿Cual es su calificación en la identificación de los sectores que más demandan su producto?					
12. ¿Cuál es el nivel de conocimiento del comportamiento de la demanda de sus productos estos 3 últimos años?					

Variable independiente (Componentes del plan de comercialización)

DESCRIPCIÓN DE LA PREGUNTA VARIABLE INDEPENDIENTE	1	2	3	4	5
6. ¿Cual es el nivel de aplicación del plan de comercialización en su empresa para aumentar la demanda de los derivados del cacao?					
8. ¿En la siguiente escala, como califica la estructura de su plan de comercialización ?					
13. ¿Conoce algunas de las estrategias de comercialización de la competencia?					
14. ¿Conoce las tendencias del mercado con respecto al uso de los derivados del cacao?					
15. ¿Dispone de un sistema para calcular la rentabilidad de la empresa?					
16. ¿Aplica segmentación de mercado para la comercialización de sus productos?					
17. ¿Cual es el nivel de influencia de la segmentación del mercado en el diseño o elaboración de sus productos?					
18. ¿Cuál es el grado de su conocimiento sobre segmentación de mercado?					
19. ¿Cuál es su percepción del nivel de posicionamiento mental del cliente para los derivados de cacao que comercializa?					
20. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca de su producto en función de los atributos del producto?					
21. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en función del uso del producto?					
22. ¿ Diseña o fabrica los derivados del cacao en base a las necesidades del cliente?					
23. ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre los principales reclamos del cliente sobre uno o más parámetros de calidad del producto?					
24. ¿Cuál es el nivel de calidad de atención al cliente para atender sus reclamos?					
25. ¿Cómo evalúa usted sus estrategias de publicidad para sus productos ?					
26. ¿Cuál es su nivel de valoración en la promoción de su producto en función del uso determinado del producto?					
27. ¿Cuál es la frecuencia de promocionar el producto, a través de ventas personales o de puerta a puerta?					
28. ¿Cómo considera usted la eficiencia de sus canales de distribución?					
29. ¿Cómo califica las características de los puntos de venta en donde se comercializa sus productos(ubicación, infraestructura, etc.)?					
30. ¿Cuál es su nivel de percepción para conocer si sus canales de distribución están en el lugar correcto?					
31. ¿Cuál sería su grado de satisfacción por la distribución del producto a nivel local?					
32. ¿Cuál sería su grado de satisfacción por la distribución del producto a nivel nacional?					
33. ¿Cuál sería su grado de satisfacción por la distribución del producto a nivel internacional?					
34. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el desempeño y los productos que ofrece la competencia?					
35. ¿Cómo calificaría la influencia de los productos de la competencia para rediseñar aquellos que usted produce?					
36. ¿Cómo calificaría la influencia de la competencia para mejorar la productividad de su empresa?					

7.3 Población, marco muestral y muestra

Los emprendimientos o microempresas que elaboran productos derivados del cacao son limitados y abarcan una población de 6 organizaciones legalmente establecidas, de las cuales se describe información básica, tales como marca y directivo entrevistado: Chocolate Zhucay, Sr. Esteban Salazar; ChocoZhu, Ing. Petronio Sacoto; Chocolate Nybs, Ing. Oscar Vasquez; Chocolate Nayely, Q.F. Edinson Vera; Chocolate Naguaty, Agr. Cristobal Castillo; Chocolate Corazón de Zhucay, Dra. Rocio Calero

Al tener la población escaso número de elementos, entonces el estudio estará enfocado en toda la población, es decir en las 6 microempresas legalmente constituidas, por lo tanto, no se aplicará marco muestral y muestra.

7.3.1 Tamaño de la muestra.

Como lo indicado en el acápite anterior, la investigación aplicará a toda la población y no procede definir el tamaño de muestra.

7.3.2 Sujetos de estudio

Los sujetos de estudios serán las personas responsables de la gestión de la microempresa, pudiendo ser propietarios, accionistas, gerentes o administradores, que conozcan ampliamente su entorno, tanto interno como externo, sobre todo, aspectos de comercialización y marketing.

7.4 Pruebas de confiabilidad del instrumento (Encuesta)

Las pruebas de confiabilidad del instrumento permiten evaluar cuan confiable es el diseño de la pregunta y su correlación con otras, sobre todo cuando las preguntas deben ser contestadas en base a una escala.

La escala utilizada en el formulario de este trabajo es la escala Likert, que se construye con 5 niveles (Pésimo, Regular, Bueno, Muy Bueno, Excelente) y asignándoles los valores de 1,2,3,4 y 5, respectivamente, para los cálculos estadísticos.

Para determinar la confiabilidad de la encuesta utilizada en ésta investigación, se utiliza el coeficiente alfa de Cronbach. Para su aplicación, al ser limitado los elementos de la población (6 emprendimientos), para calcular este coeficiente se utilizó toda la población.

El procesamiento de los datos y determinación de los coeficientes de Cronbach fue realizado a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

La figura 9 presenta la plantilla SPSS y algunos de los datos a procesar.

Figura 9

Plantilla SPSS con datos a procesar

	@6. ¿Cuáles niveles de aplicación del plan de comercialización...	@7. ¿La cantidad de estadísticas que usted dispone sobre la...	@8. ¿En las siguientes escalas como califica la estructura de su...	@9. ¿Con el nivel actual de la estructura de su negocio de comercialización...	@10. ¿En las siguientes escalas cuán seriamente impacta el nivel de identificación del sector...	@11. ¿Cuáles son las características de identificación del sector...	@12. ¿Cuál es el nivel de conocimiento del comportamiento de...	@13. ¿Conoce algún aspecto de las estrategias de comercialización...	@14. ¿Conoce las tendencias del mercado con respecto a...
1	2	2	2	1	4	3	3	2	2
2	2	2	1	1	3	2	2	3	3
3	4	4	2	2	4	3	3	5	4
4	1	1	2	2	4	1	2	1	4
5	2	2	2	2	4	3	3	2	2
6	2	1	1	1	4	1	2	1	2

Resultado de la prueba de confiabilidad para la variable dependiente (Demanda)

A través del uso del paquete SPSS, arrojó los siguientes resultados para el coeficiente Alfa de Cronbach que corresponde a la variable dependiente. Ver figuras 10 y 11.

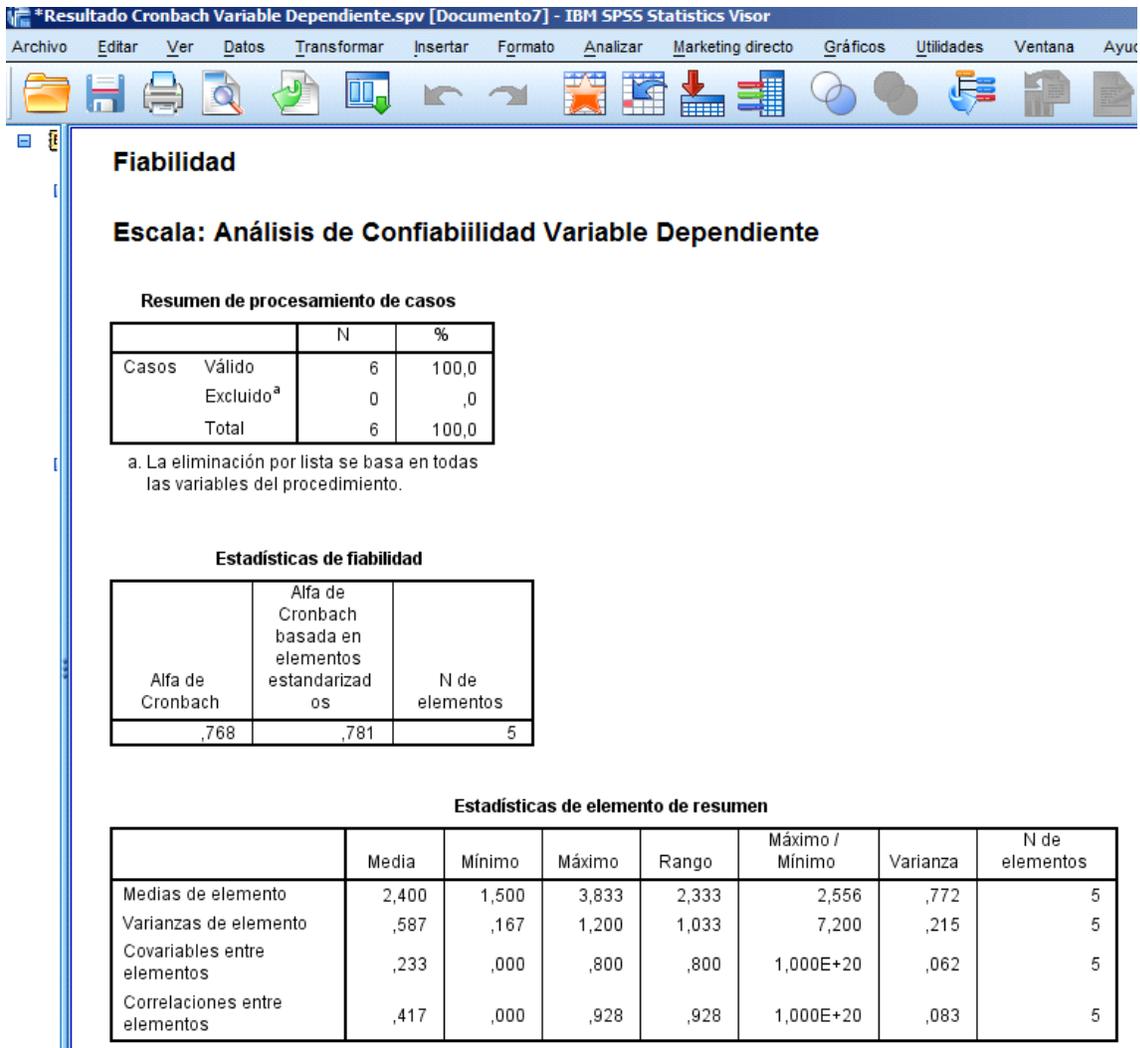
Figura 10

Plantilla de datos variable dependiente (Demanda)

	@7. ¿La cantidad de estadísticas que usted dispone sobre la...	@9. ¿Con el nivel actual de la estructura de su negocio de comercialización...	@10. ¿En las siguientes escalas cuán seriamente impacta el nivel de identificación del sector...	@11. ¿Cuáles son las características de identificación del sector...	@12. ¿Cuál es el nivel de conocimiento del comportamiento de...	var
1	2	1	4	3	3	
2	2	1	3	2	2	
3	4	2	4	3	3	
4	1	2	4	1	2	
5	2	2	4	3	3	
6	1	1	4	1	2	
7						

Figura 11

Resultados para el coeficiente de Cronbach, variable dependiente



De los resultados para el coeficiente de Cronbach, los expertos estadísticos recomiendan valores entre 0.70 y 0.90 como indicadores óptimos para determinar la confiabilidad del instrumento (encuesta). El coeficiente de Alfa de Cronbach para los ítems analizados que corresponde a la variable demanda arroja un valor de 0.768, lo que indica que la correlación entre las preguntas de este cuestionario es confiable.

Resultado de la prueba de confiabilidad para la variable dependiente (Demanda)

El análisis estadístico con el paquete SPSS, presentó los siguientes resultados para el coeficiente Alfa de Cronbach que asignado a la variable independiente. Ver figuras 12 y 13.

Figura 12

Plantilla de datos variable independiente (Componentes del plan de comercialización)

Cronbach Variable Independiente.sav [Conjunto_de_datos7] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	@6. ¿Cualesel nivel de aplicación del plan de comercialización...	@8. ¿En las siguientes escalas como calificarías la estructura de las estrategias de comercialización...	@13. ¿Conoce algunas de las estrategias de comercialización...	@14. ¿Conoce las tendencias del mercado con respecto a...	@15. ¿Dispones de un sistema para calcular la rentabilidad de...	@16. ¿Aplicas alguna de las estrategias de comercialización...	@17. ¿Cualesel nivel de influencia de las estrategias de comercialización...	@18. ¿Cualesel grado de conocimiento sobre segmentación de mercado...
1	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	3	3	3	3	3	2
3	4	2	5	4	3	4	4	3
4	1	2	1	4	2	1	1	1
5	2	2	2	2	2	2	2	2
6	2	1	1	2	2	1	1	1

Figura 13

Resultados para el coeficiente de Cronbach, variable independiente

*Resultado8 [Documento8] - IBM SPSS Statistics Visor

Fiabilidad

Escala: Cronbach Variable Independiente

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	6	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	6	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,971	,971	26

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,385	1,167	3,000	1,833	2,571	,226	26
Varianzas de elemento	,762	,167	2,267	2,100	13,600	,222	26
Covariables entre elementos	,430	-,167	1,733	1,900	-10,400	,108	26
Correlaciones entre elementos	,564	-,632	1,000	1,632	-1,581	,090	26

El coeficiente de Alfa de Cronbach para los 26 ítems analizados que pertenecen a la variable componentes del plan de comercialización, calcula un valor de 0.971, que significa que la correlación entre las preguntas de este cuestionario es confiable.

8.- Análisis de Resultados

Para el análisis de resultados se empleará la estadística descriptiva para explicar el comportamiento de cada uno de los ítems de la encuesta.

8.1 Perfil del Encuestado

Pregunta 1. ¿Su rango de edad corresponde a ?

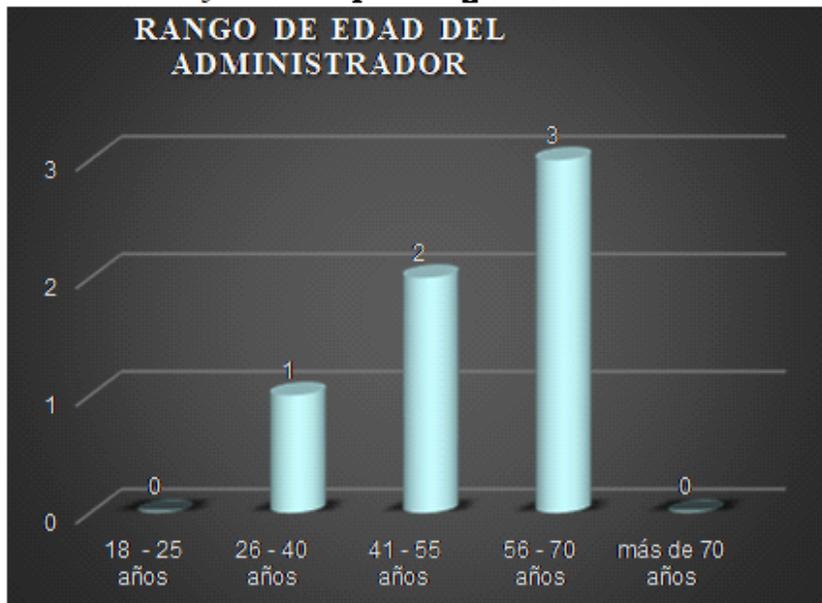
Tabla 1

Frecuencias para rangos de edad

Rango	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
18 - 25 años	0	0,00	0,00
26 - 40 años	1	16,67	16,67
41 - 55 años	2	33,33	50,00
56 - 70 años	3	50,00	100,00
más de 70 años	0	0,00	
TOTAL	6	100,00	

Figura 14

Distribución de frecuencias para rangos de edad del administrador



Análisis: La edad de la mayoría de los responsables o administradores de la microempresa está ubicado en el rango de edad 56 – 70 años con una frecuencia de 3 personas; en el rango de edad 41 – 55 años tiene una frecuencia de 2 personas y 1 persona en el rango de 26 – 40 años. De este análisis se desprende que el 83% de los administradores se encuentran el rango de “adultez madura”.

Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

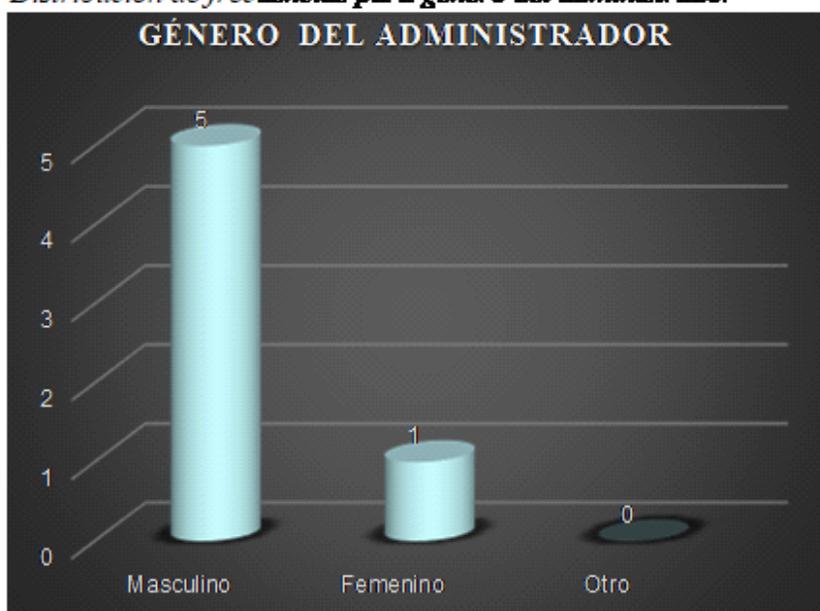
Tabla 2

Frecuencias para género del administrador

Género	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Masculino	5	83,33	83,33
Femenino	1	16,67	100,00
Otro	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 15

Distribución de frecuencias para género del administrador



Análisis: La gestión micro empresarial de los emprendimientos de productos derivados del cacao, es administrado mayoritariamente por el género masculino con una frecuencia de 5 personas, en porcentaje corresponde al 83% de la población, una persona del género femenino administra una microempresa, que equivale al 17% del total de la población.

Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel más alto de escolaridad?

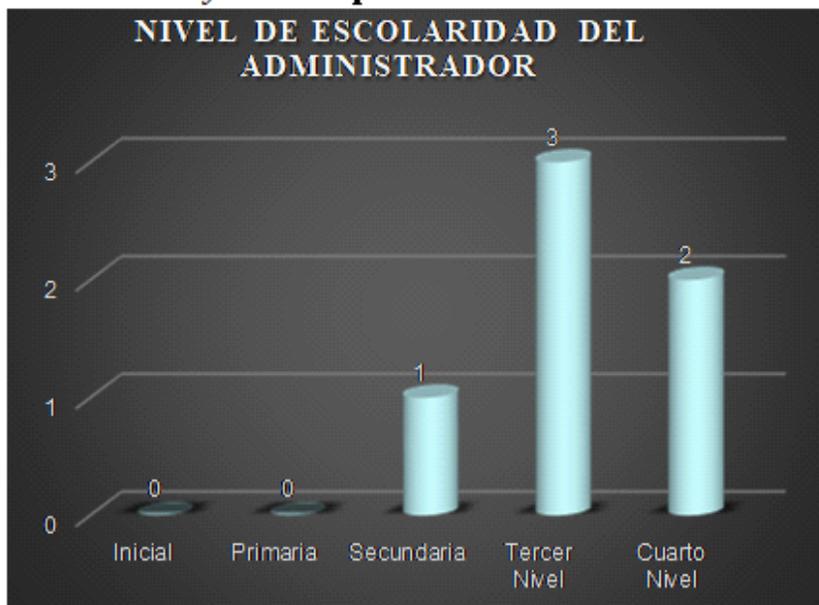
Tabla 3

Frecuencias para nivel de escolaridad del administrador

Nivel de Escolaridad	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Inicial	0	0,00	0,00
Primaria	0	0,00	0,00
Secundaria	1	16,67	16,67
Tercer Nivel	3	50,00	66,67
Cuarto Nivel	2	33,33	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 16

Distribución de frecuencias para nivel de escolaridad



Análisis: El nivel de escolaridad de los administradores de las microempresas cacaoteras, relativamente es alto, 3 personas tienen estudios universitarios con títulos de tercer nivel, representa el 50% de los administradores, 2 personas tienen títulos de cuarto nivel que equivale al 33% de los administradores y 1 persona tiene estudios a nivel secundario, con el 17% sobre el total.

Pregunta 4. ¿Cuántos años operativos lleva la empresa en el mercado?

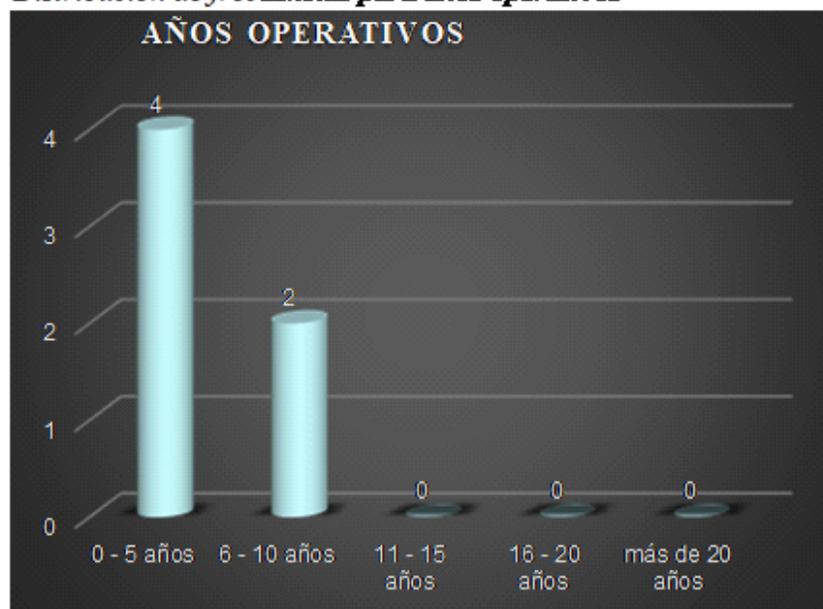
Tabla 4

Frecuencias para años operativos

Años Operativos	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
0 - 5 años	4	66,67	66,67
6 - 10 años	2	33,33	100,00
11 - 15 años	0	0,00	100,00
16 - 20 años	0	0,00	100,00
más de 20 años	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 17

Distribución de frecuencias para años operativos



Análisis: Del cuadro y gráfico se desprende que los emprendimientos de derivados del cacao llevan pocos años operando, 4 de los emprendimientos llevan entre 0 y 5 años operando en el mercado, representa el 67% del total de microempresas y 2 emprendimientos tienen presencia en el mercado entre 6 – 10 años, que corresponde al 33% del total de emprendimientos.

Pregunta 5. ¿Cuántos trabajadores constan en el rol de su empresa?

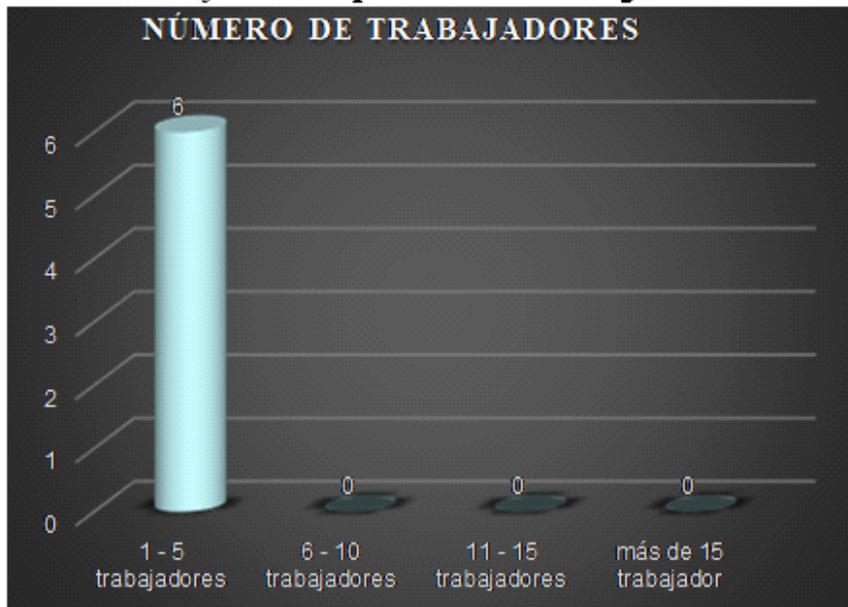
Tabla 5

Frecuencias para número de trabajadores

Número de Trabajadores	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
1 - 5 trabajadores	6	100,00	100,00
6 - 10 trabajadores	0	0,00	100,00
11 - 15 trabajadores	0	0,00	100,00
más de 15 trabajador	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 18

Distribución de frecuencias para número de trabajadores



Análisis: Al tratarse de emprendimientos en pequeña escala, las micro empresas cacaoteras tienen baja nómina en su rol, el número de trabajadores que laboran oscilan entre 1 – 5 personas para todos los emprendimientos, lo que representa el 100% del total de emprendimientos.

8.2 Análisis estadístico de las encuestas sobre el plan de comercialización de los productos derivados del cacao en los emprendimientos de La Troncal.

Pregunta 6. ¿Cuál es el nivel de aplicación del plan de comercialización en su empresa para aumentar la demanda de los derivados del cacao?

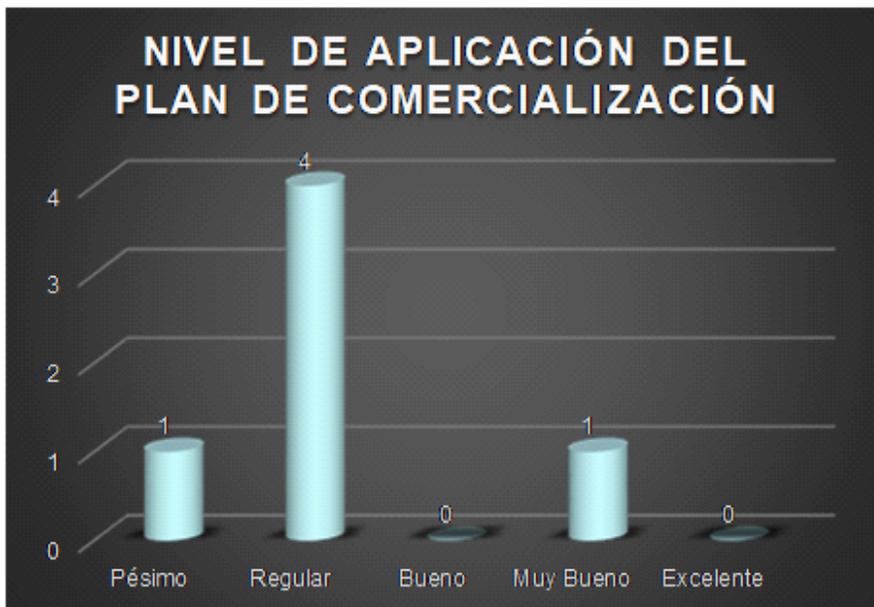
Tabla 6

Frecuencias para nivel de aplicación del plan de comercialización

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	1	16,67	16,67
Regular	4	66,67	83,33
Bueno	0	0,00	83,33
Muy Bueno	1	16,67	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 19

Distribución de Frecuencias para nivel de aplicación del plan de comercialización



Análisis: Para esta pregunta, se explicó a los entrevistados que la pregunta está dirigida a conocer si el microempresario dispone de un plan de comercialización y a qué nivel esta implementado en la empresa.

De la tabla de distribución de frecuencias y del gráfico, para determinar el nivel de aplicación del plan comercialización en la empresa, 4 administradores indican que están ubicados en la escala regular, 1 en la escala muy bueno y 1 administrador en la escala pésimo.

De los entrevistados, todos indicaron que no tienen documentado el plan, pero que lo aplican según intuiciones en función de su experiencia y del comportamiento del mercado.

Ponderando las respuestas de este ítem, es concluyente que la implementación y la aplicación de un plan de comercialización estructurado y documentado es inexistente o de

limitado uso. La aplicación adecuada de un plan de comercialización, a través de sus componentes, mejora ostensible la dirección de la empresa en lo que se relaciona a aumentar la cartera de clientes, mejorar la rentabilidad y productividad del negocio.

Por lo tanto, esta pregunta constituye, entre otras de esta encuesta, una evidencia convincente que apoya a cumplir con el objetivo principal de este trabajo de tesis.

Pregunta 7. ¿La cantidad de estadísticas que usted dispone sobre la demanda total de los derivados del cacao en el mercado es?

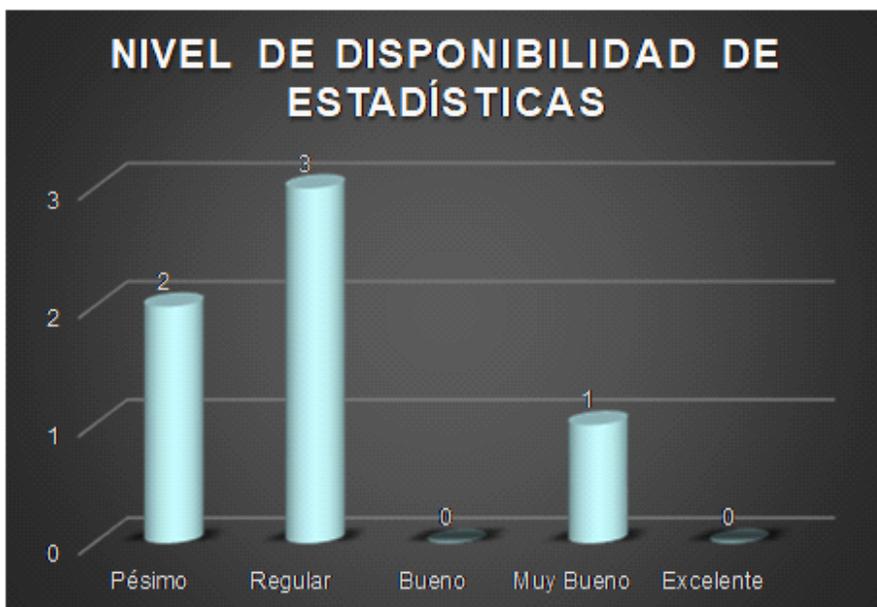
Tabla 7

Frecuencias para nivel de disponibilidad de estadísticas

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	2	33,33	33,33
Regular	3	50,00	83,33
Bueno	0	0,00	83,33
Muy Bueno	1	16,67	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 20

Distribución de Frecuencias para nivel de disponibilidad de estadísticas



Análisis: Pregunta para solicitar al entrevistado si tiene o no estadísticas sobre el consumo o demanda global de derivados de cacao a nivel local y nacional, ya sea en forma de pasta de cacao, manteca de cacao, chocolate, etc.

La información de la tabla de frecuencias y gráfico concluye que de los 6 encuestados, 2 no disponen de estadística, 3 dicen conocer regularmente y 1 administrador dispone mucha estadística de este rubro.

Los promedios ponderados muestran que los administradores no muestran mucha fortaleza en relación a la disponibilidad de estadísticas para determinar la demanda de los productos que elaboran.

El conocimiento de estadísticas sobre la demanda de un producto influye directamente sobre la capacidad de producción de la planta, pues la capacidad operativa dependerá de una mayor o menor demanda.

Pregunta 8. ¿En la siguiente escala, como califica la estructura de su plan de comercialización?

Tabla 8

Frecuencias para calificación de estructura del plan

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	2	33,33	33,33
Regular	4	66,67	100,00
Bueno	0	0,00	100,00
Muy Bueno	0	0,00	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 21

Distribución de Frecuencias para calificación de estructura del plan



Análisis: Esta pregunta está dirigida a conocer si el microempresario tiene un plan de comercialización que contemple los principales componentes de un plan de comercialización.

De la información que se desprende de la tabla y gráfica estadística, 2 administradores indican que no disponen y 4 administradores contestan que tienen básicos conocimientos sobre los componentes de un plan de comercialización.

Con la información disponible, obteniendo una media ponderada, es evidente que los microempresarios dedicados a la elaboración de derivados del cacao presentan deficientes

conocimientos sobre la estructura de un plan de comercialización en base a sus componentes.

Difícilmente un plan de comercialización puede funcionar si no dispone de una planificación estructurada, pues significaría un plan sometido al azar con una clara tendencia hacia el fracaso.

A través de las respuestas a esta pregunta, es fácil colegir, que la asesoría y soporte tecnológico de las instituciones públicas y privadas, tales como universidades, institutos tecnológicos, GADs municipales o provinciales, proveería de un gran impulso en las estrategias de marketing, para estas microempresas troncaleñas.

Pregunta 9. ¿Con el nivel actual de la estructura de su plan de comercialización, como ha impactado en la demanda de sus productos?

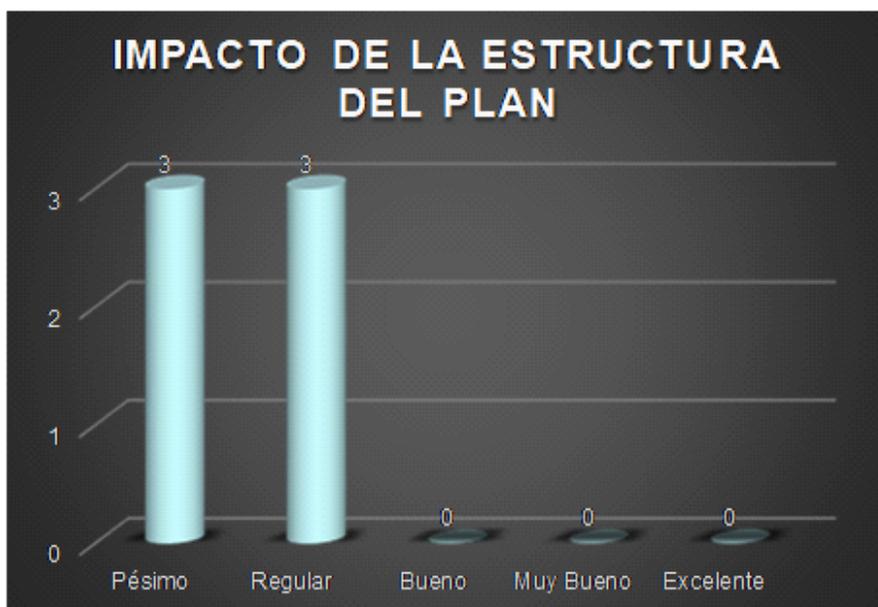
Tabla 9

Frecuencias para impacto de la estructura del plan

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	3	50,00	50,00
Regular	3	50,00	100,00
Bueno	0	0,00	100,00
Muy Bueno	0	0,00	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 22

Distribución de Frecuencias para impacto de la estructura del plan



Análisis: A través de este ítem de encuesta, se desea conocer cuál es el efecto sobre la demanda con la aplicación de la actual estructura del plan de comercialización que lleva a cabo la micro empresa.

Analizando los datos expuestos en la tabla y gráfico estadístico, 3 personas indican que no aplican un plan de comercialización alguno y consideran que por no disponerlo, su impacto en la demanda es pésimo y 3 personas afirman que lo aplican a escala regular pero no en función netamente de una estructura, su impacto en las ventas ha influido negativamente.

Si se considera la ubicación de la escala para esta pregunta, tendrá un promedio deficiente, lo que indica que la demanda de los derivados del cacao en la localidad, son bajos.

Existe varios factores empresariales que influyen en la eficacia de la demanda de un bien o servicio, entre ellos la productividad y competitividad. El plan de comercialización forma parte de la competitividad.

Pregunta 10. ¿En la siguiente escala, cuál sería el impacto positivo en la demanda de derivados del cacao con la aplicación de un estructurado plan de comercialización?

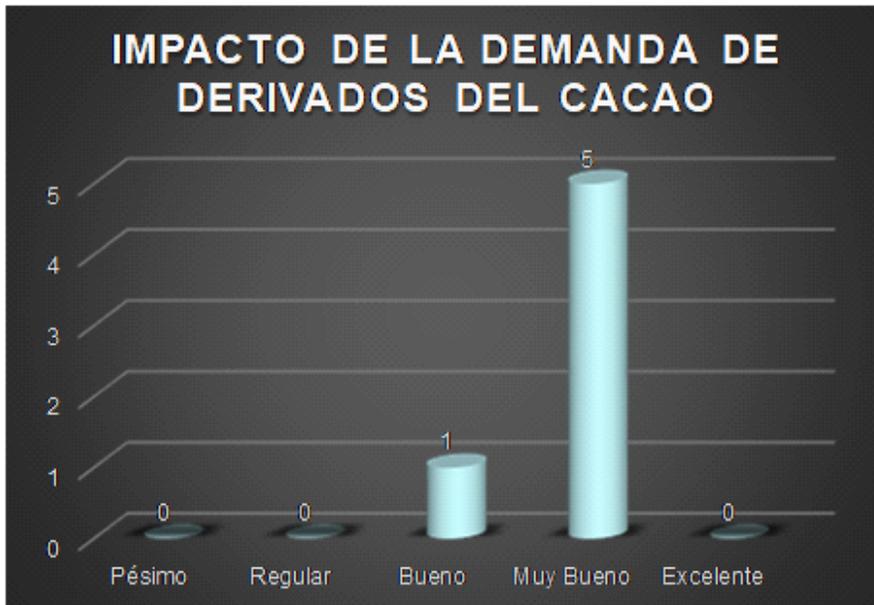
Tabla 10

Frecuencias para impacto de la demanda de derivados del cacao

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	0	0,00	0,00
Bueno	1	16,67	16,67
Muy Bueno	5	83,33	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 23

Distribución de Frecuencias para impacto de la demanda de derivados del cacao



Análisis: Para este ítem, se explica al entrevistado en qué consiste un plan estructurado de comercialización y para el caso de implementarlo en su emprendimiento, cuál sería su nivel de impacto en la demanda de sus productos.

De la tabla y gráfico estadístico, 1 administrador contesta que tendría un buen impacto, mientras que 5 administradores señalan que el impacto sobre la demanda de sus productos sería significativo, ubicándose en la escala de muy bueno.

Obsérvese de esta estadística, todos los micro empresarios entrevistados tienen conciencia plena que si en sus emprendimientos se implementa un plan de comercialización de forma adecuadamente técnica, sus ventas mejorarán sustancialmente.

Los micro empresarios entrevistados, aspiran de una u otra forma, conseguir que ONG, instituciones públicas e institutos de educación superior, auspicien convenios que permitan

consolidar su gestión empresarial, en varios contextos, uno de ellos sobre marketing o comercialización.

Pregunta 11. ¿Cuál es su calificación en la identificación de los sectores que más demandan su producto?

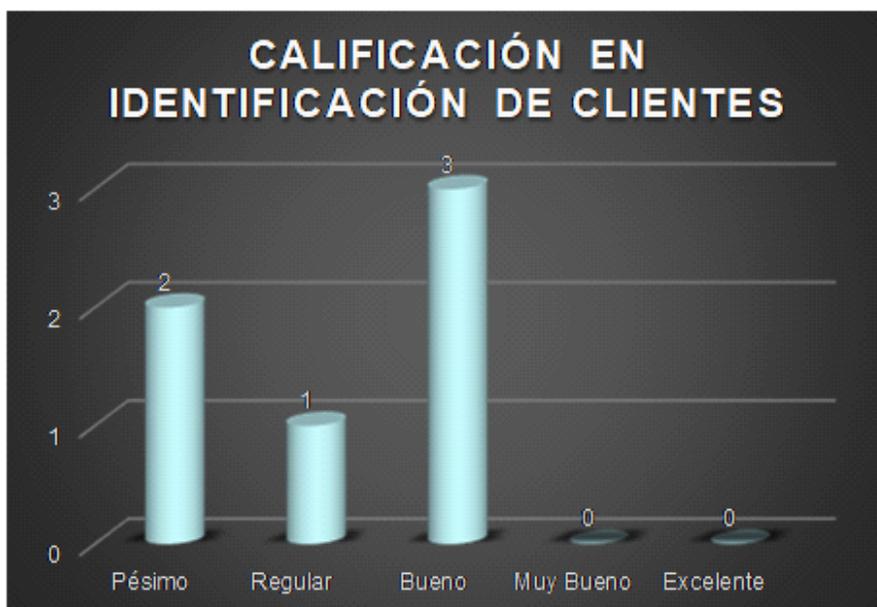
Tabla 11

Frecuencias para calificación en identificación de clientes

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	2	33,33	33,33
Regular	1	16,67	50,00
Bueno	3	50,00	100,00
Muy Bueno	0	0,00	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 24

Distribución de Frecuencias para calificación en identificación de clientes



Análisis: Para la respuesta de esta pregunta, se explicó al entrevistado que indique cuales son segmentos o sectores que compran sus productos, por ejemplo: las familias, el sector panificador, el sector pastelero, heladero, hotelero, etc.

Las estadísticas arrojan que, 3 encuestados conocen bien los sectores que compran sus productos, 1 responde que los identifica a nivel regular, mientras que 2 encuestados tienen un conocimiento deficiente de cuáles son sus sectores clientes.

En promedio, el conocimiento que tienen los micro empresarios de derivados del cacao de La Troncal es regular, esta escala no representa expectativa que a futuro mejore la demanda a niveles de una adecuada rentabilidad.

Los nichos de mercado, en cualesquiera de los negocios, permite diversificar la producción y con ello una oportunidad de la micro empresa para mejorar la demanda de sus productos.

Pregunta 12. ¿Cuál es el nivel de conocimiento del comportamiento de la demanda de sus productos estos 3 últimos años?

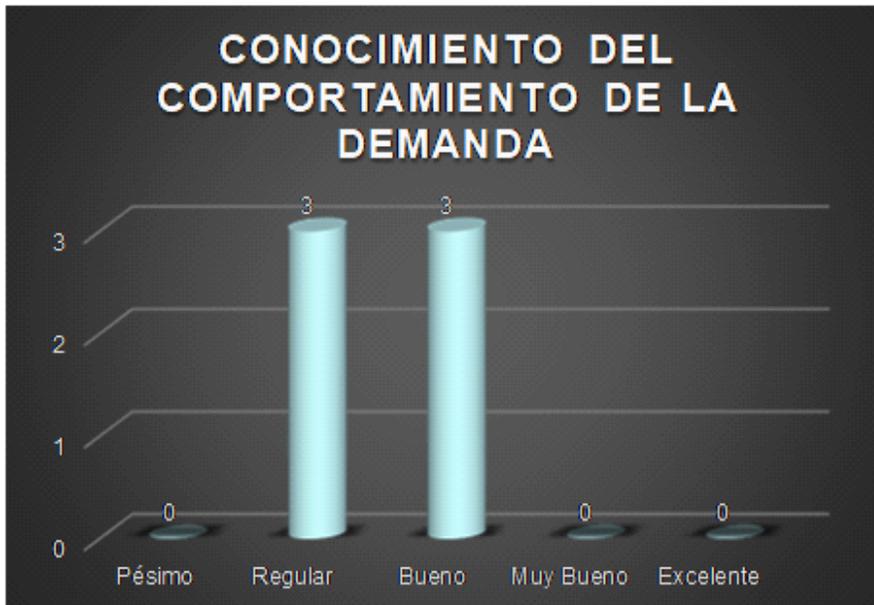
Tabla 12

Frecuencias para conocimiento del comportamiento de la demanda

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	3	50,00	50,00
Bueno	3	50,00	100,00
Muy Bueno	0	0,00	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 25

Distribución de Frecuencias para conocimiento del comportamiento de la demanda



Análisis: Pregunta al entrevistado si conoce cuales han sido las variaciones de la demanda de sus elaborados en estos 3 últimos años, indicando si las cantidades compradas han sufrido incremento, disminución o se han mantenido estables.

Del total, 3 personas contestan que tienen regular conocimiento de los cambios de la demanda a través del tiempo, mientras que 3 entrevistados indican un buen conocimiento de cómo ha variado la cantidad demanda en este lapso de tiempo.

Con el valor obtenido en la evaluación de este ítem, no se alcanza los niveles requeridos para una buena planificación de la micro empresa, sobre todo, desde el punto de vista de producción y ventas.

Cuantificar cómo evolucionan los mercados en la demanda de los bienes y servicios a través del tiempo, es una de las estrategias, qué a nivel de toda organización, permite su consolidación y permanencia en el mercado.

Pregunta 13. ¿Conoce algunas de las estrategias de comercialización de la competencia?

Tabla 13

Frecuencias para estrategias de comercialización de la competencia

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	2	33,33	33,33
Regular	2	33,33	66,67
Bueno	1	16,67	83,33
Muy Bueno	0	0,00	83,33
Excelente	1	16,67	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 26

Distribución de Frecuencias para estrategias de comercialización de la competencia



Análisis: A la persona entrevistada se le explica que el objetivo de esta pregunta es determinar si él tiene conocimiento de una o más estrategias que utiliza la competencia en la venta de sus productos.

Del cuadro y gráfico estadístico, 2 personas tienen un pésimo conocimiento sobre las estrategias que aplica la competencia, 2 personas se ubican en un nivel regular, en tanto que 1 persona en escala buena y 1 persona en escala excelente.

En este ítem, el nivel cognitivo sobre las estrategias de comercialización utilizado por la competencia es bueno, este nivel da una ligera ventaja al microempresario cacaotero para plantearse estrategias más fortalecidas para contrarrestar a la competencia.

El benchmarking es una oportunidad de los micro empresarios de mejorar sus procesos gerenciales y operativos.

Pregunta 14. ¿Conoce las tendencias del mercado con respecto al uso de los derivados del cacao?

Tabla 14

Frecuencias para tendencias del mercado en función del uso del producto

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	3	50,00	50,00
Bueno	1	16,67	66,67
Muy Bueno	2	33,33	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 27

Distribución de Frecuencias para tendencias del mercado en función del uso del producto



Análisis: El objetivo de esta pregunta es determinar si el entrevistado sabe del uso que tiene el derivado del cacao por parte del cliente, ejemplo: uso en bombonería, cosmetología, preparación de bebidas, uso para obtener derivados como manteca de cacao, polvo de cacao, etc.

De los entrevistados, 2 personas conocen muy bien la tendencia sobre el uso del derivado de cacao, 1 persona tiene buen nivel cognitivo de su uso y 3 encuestados lo entienden a un nivel regular.

El nivel aceptable de conocimiento sobre la tendencia del uso de los derivados del cacao, le permite al microempresario cacaotero de La Troncal proyectarse a diversificar sus productos en función a una necesidad específica del cliente.

Una cartera más amplia de oferta de productos permite ingresar a nuevos mercados, en donde la competencia no puede acceder por déficit en sus propuestas de productos.

Pregunta 15. ¿Dispone de un sistema para calcular la rentabilidad de la empresa?

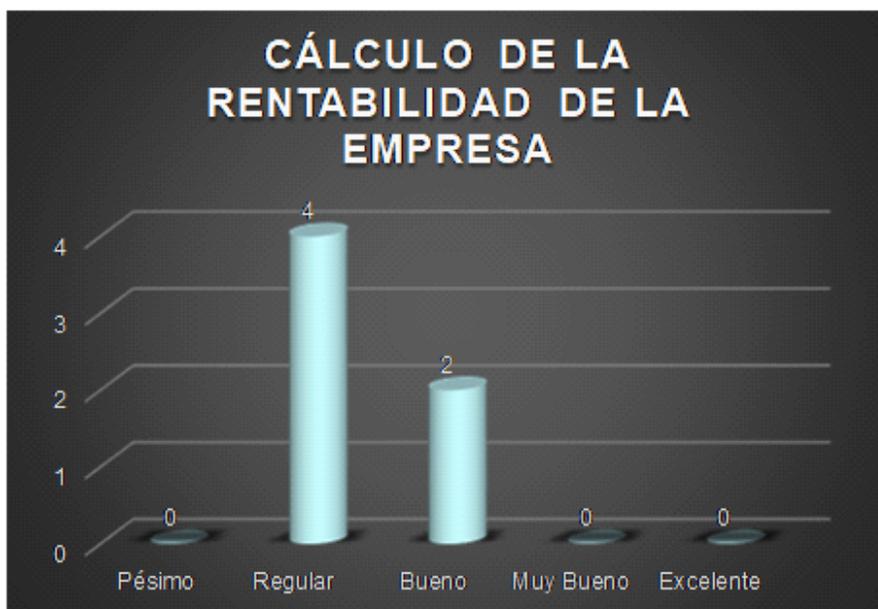
Tabla 15

Frecuencias para cálculo de la rentabilidad de la empresa

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	4	66,67	66,67
Bueno	2	33,33	100,00
Muy Bueno	0	0,00	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 28

Distribución de Frecuencias para cálculo de la rentabilidad de la empresa



Análisis: Pregunta dirigida a determinar si el microempresario entrevistado dispone de un sistema que le permita calcular la rentabilidad del negocio.

De los entrevistados, 4 indicaron que disponen de un sistema básico para el cálculo de la rentabilidad y 2 entrevistados disponen de un buen sistema de cálculo.

En promedio, todavía en los 6 emprendimientos de derivados de cacao no disponen de un sistema consistente y confiable que le permita tener un conocimiento cabal de la rentabilidad del negocio, generando indicadores financieros como la tasa interna de retorno, valor actual neto, punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias.

Los entrevistados, en forma global, expusieron que sus costos de producción básicamente constituyen la materia prima, mano de obra, gastos en energía y depreciaciones de maquinaria, sin indicar un valor real del costo de producción.

Los análisis financieros exponen convincentemente la salud económica y financiera de cualesquiera de los proyectos de inversión.

Pregunta 16. ¿Aplica segmentación de mercado para la comercialización de sus productos?

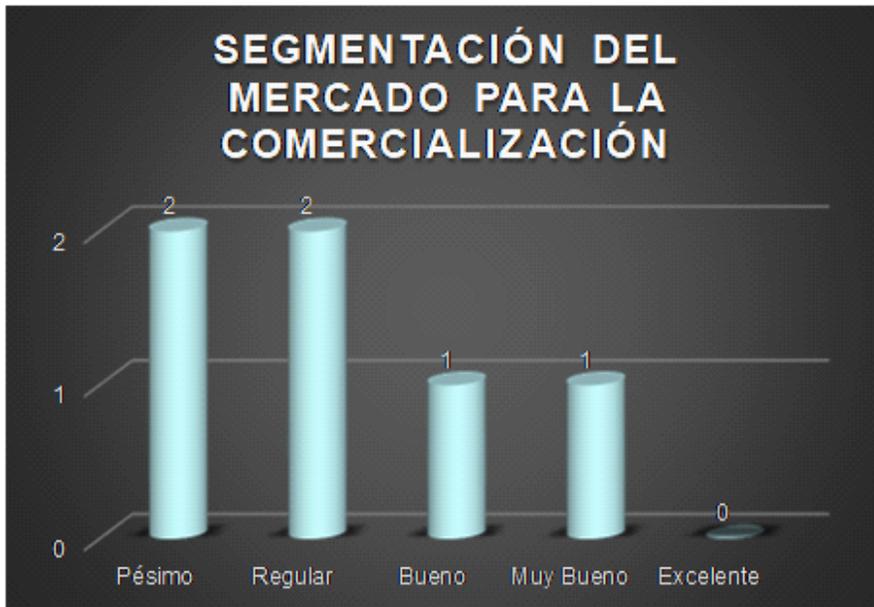
Tabla 16

Frecuencias para segmentación del mercado para la comercialización

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	2	33,33	33,33
Regular	2	33,33	66,67
Bueno	1	16,67	83,33
Muy Bueno	1	16,67	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 29

Distribución de Frecuencias para segmentación del mercado para la comercialización



Análisis: Para obtener respuesta a este ítem, se explicó al entrevistado en que consiste la segmentación, indicándole que consiste en dividir el mercado de los posibles clientes en función de ciertas características, por ejemplo: el emprendimiento de elaboración de chocolate puede producir chocolates en función de la edad, así, puede fabricar chocolate para niños y otro chocolate para adultos.

De los entrevistados, 2 personas no aplican segmentación de mercado, 2 personas lo hacen en un nivel regular, 1 persona lo aplican bien y 1 persona lo hace muy bien.

En términos generales, la aplicación de segmentación de mercado en las microempresas cacaoteras La Troncal es deficiente.

La segmentación de mercados en un plan de comercialización es una estrategia que permite un mayor índice de éxito en ventas, además de distinguirse de la competencia y saber de las necesidades puntuales del cliente.

Pregunta 17. ¿Cuál es el nivel de influencia de la segmentación del mercado en el diseño o elaboración de sus productos?

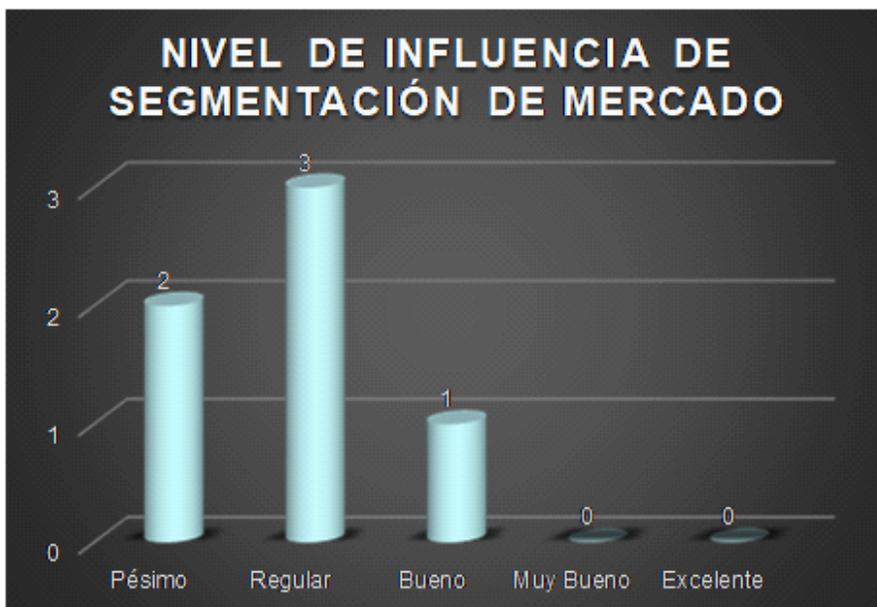
Tabla 17

Frecuencias para nivel de influencia de segmentación de mercado

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	2	33,33	33,33
Regular	3	50,00	83,33
Bueno	1	16,67	100,00
Muy Bueno	0	0,00	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 30

Distribución de Frecuencias para nivel de influencia de segmentación de mercado



Análisis: Este ítem permite medir cuanto influye la segmentación del mercado en el momento de diseñar o elaborar un determinado producto derivado del cacao.

De los resultados de la encuesta, 2 administradores indicaron que al no aplicar la segmentación de mercado, no conocen lo que el cliente requiere y por lo tanto el producto que elaboran es genérico y no está dirigido a segmento alguno, 3 administradores manifestaron que tienen una regular influencia en el diseño del producto en función de un específico segmento de clientes, 1 persona tiene buena influencia de la necesidad del cliente para diseñar su producto.

Para el diseño de los productos que elaboran los microempresarios cacaoteros de La Troncal, debido a conocimientos básicos de segmentación, no utilizan en forma masiva la información que proporciona una segmentación del mercado para el diseño del producto, de tal manera que productos satisfaga las necesidades puntuales de la demanda.

Todo diseño de producto debe cumplir especificaciones demandadas por el cliente.

Pregunta 18. ¿Cuál es el grado de su conocimiento sobre segmentación de mercado?

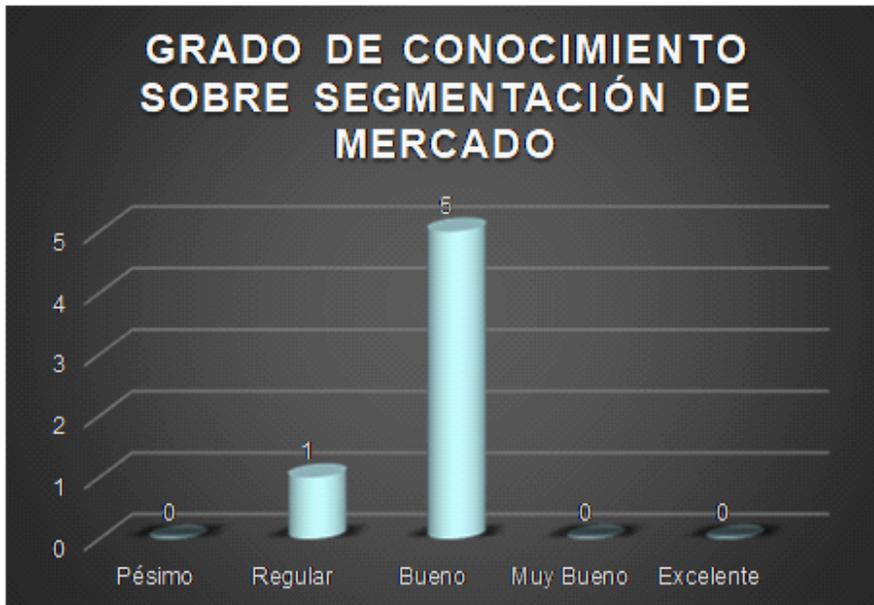
Tabla 18

Frecuencias para grado de conocimiento sobre segmentación de mercado

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	1	16,67	16,67
Bueno	5	83,33	100,00
Muy Bueno	0	0,00	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 31

Distribución de Frecuencias para grado de conocimiento sobre segmentación de mercado



Análisis: Pregunta referida al nivel de conocimientos teóricos sobre segmentación de mercados.

De la encuesta, 5 administradores contestaron tener buenos conocimientos teóricos sobre segmentación de mercados y 1 administrador respondió que el nivel de conocimiento teórico sobre segmentación de mercados es regular.

La media ponderada sobre aspectos teóricos de la segmentación de mercados, para los administradores de los emprendimientos cacaoteros de La Troncal, es aceptable, por lo que se presenta una oportunidad para este sector, mejorar su mercado a través de la aplicación práctica de estos conocimientos teóricos.

Pregunta 19. ¿Cuál es su percepción del nivel de posicionamiento mental del cliente para los derivados de cacao que comercializa?

Tabla 19

Frecuencias para percepción del nivel de posicionamiento mental

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	2	33,33	33,33
Bueno	3	50,00	83,33
Muy Bueno	0	0,00	83,33
Excelente	1	16,67	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 32

Distribución de Frecuencias para percepción del nivel de posicionamiento mental



Análisis: Al entrevistado se explicó que la pregunta está dirigida a conocer en que magnitud o medida el cliente tiene en su mente la marca del producto chocolatero, para su comprensión, el siguiente ejemplo: cuando a una persona le hablan de un refresco, es posible que la persona piense en una Coca Cola.

La encuesta arroja los siguientes resultados: 1 microempresario contestó que su producto está excelentemente posicionado en la mente de sus clientes, 3 microempresarios dijeron que el producto tiene una posición buena y 2 microempresarios están posicionados en la mente del cliente a un nivel regular.

En términos generales, el posicionamiento de los productos derivados del cacao para los emprendimientos de La Troncal, en la mente de los clientes, es buena.

El posicionamiento mental de producto en los clientes, promueve a aumentar la cartera de nuevos demandantes de los derivados del cacao.

Pregunta 20. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca de su producto en función de los atributos del producto?

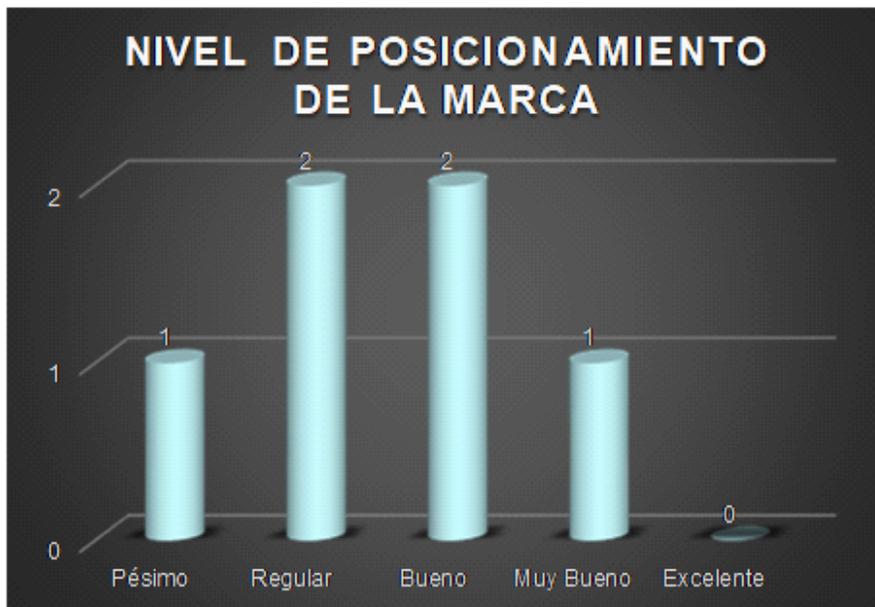
Tabla 20

Frecuencias para nivel de posicionamiento de la marca

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	1	16,67	16,67
Regular	2	33,33	50,00
Bueno	2	33,33	83,33
Muy Bueno	1	16,67	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 33

Distribución de Frecuencias para nivel de posicionamiento de la marca



Análisis: Para esta interrogante, el entrevistado fue abordado con definiciones y conceptos que corresponde a los atributos del producto, entre ellos los parámetros de calidad como el contenido de manteca de cacao, el aroma, el sabor, otros atributos como la presentación, el empaque, etc. Por otro lado, para esta pregunta, los niveles o escalas seleccionadas hacen referencia al posicionamiento del producto en función del conocimiento de sus atributos y no por la calidad del mismo, así, por ejemplo, la escala o nivel “pésimo” no significa que la calidad o atributo sea pésima sino como está posicionado el producto, promocionándolo a través de sus atributos.

Para el posicionamiento del producto en función de los atributos del producto, 2 personas contestaron como buena, 2 personas como regular, 1 persona como como muy bueno y 1 persona como pésimo.

En promedio, los productos derivados del cacao y producidos por los micro empresarios de La Troncal, tienen un posicionamiento bueno en función de los atributos del producto.

Pregunta 21. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en función del uso del producto?

Tabla 21

Frecuencias para nivel de posicionamiento en función del uso del product

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	3	50,00	50,00
Bueno	2	33,33	83,33
Muy Bueno	1	16,67	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 34

Distribución de Frecuencias para nivel de posicionamiento en función del uso del producto



Análisis: Este ítem permite conocer el nivel de posicionamiento de la marca, pero en función del uso del producto, por ejemplo: la pasta de cacao está posicionado en los

hogares porque se lo usa para preparar el chocolate de taza, la manteca de cacao está posicionado en el sector cosmetológica porque sirve para elaborar cremas de belleza.

Los resultados de la encuesta indica que 3 entrevistados conocen cuales son los sectores compran su producto para su uso específico, 2 entrevistados indican un buen conocimiento y 1 entrevistado conoce muy bien el posicionamiento de sus elaborados en función del uso de los mismos.

El posicionamiento de los derivados del cacao en el cantón La Troncal en función de su uso, en promedio es bueno, sin embargo, es necesario determinar cuáles son otros sectores en donde el producto está posicionado en función de su uso.

La posición de la marca en función de su uso permite una comunicación más fácil de los beneficios a los clientes, además, de comprender rápidamente para qué sirve el producto y cómo puede satisfacer sus necesidades.

Pregunta 22. ¿Diseña o fabrica los derivados del cacao en base a las necesidades del cliente?

Tabla 22

Frecuencias para fabricación de elaborados en base a necesidades del cli

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	3	50,00	50,00
Bueno	3	50,00	100,00
Muy Bueno	0	0,00	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 35

Distribución de Frecuencias para fabricación de elaborados en base a necesidades del cliente



Análisis: Esta pregunta está dirigida a determinar si la micro empresa cacaoera fabrica sus derivados considerando los requerimientos o solicitudes del cliente en función de los atributos o características del producto, de tal manera que satisfaga sus necesidades.

Del análisis de los datos tabulados y gráfica estadístico, 3 entrevistados contestan que en buen tiene en cuenta las necesidades del cliente para fabricar sus productos y 3 entrevistados lo consideran a un nivel regular.

En general, los micro empresarios cacaoeros de La Troncal consideran en un promedio menos que bueno las necesidades del cliente para la elaboración de sus productos. Los entrevistados manifestaron que fabrican sus productos en base a los requisitos que exigen las normas INEN.

En el mundo empresarial, en todo proyecto de inversión es esencial considerar las necesidades del cliente, esto garantiza su demanda y permanencia de la empresa en el mercado.

Pregunta 23. ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre los principales reclamos del cliente sobre uno o más parámetros de calidad del producto?

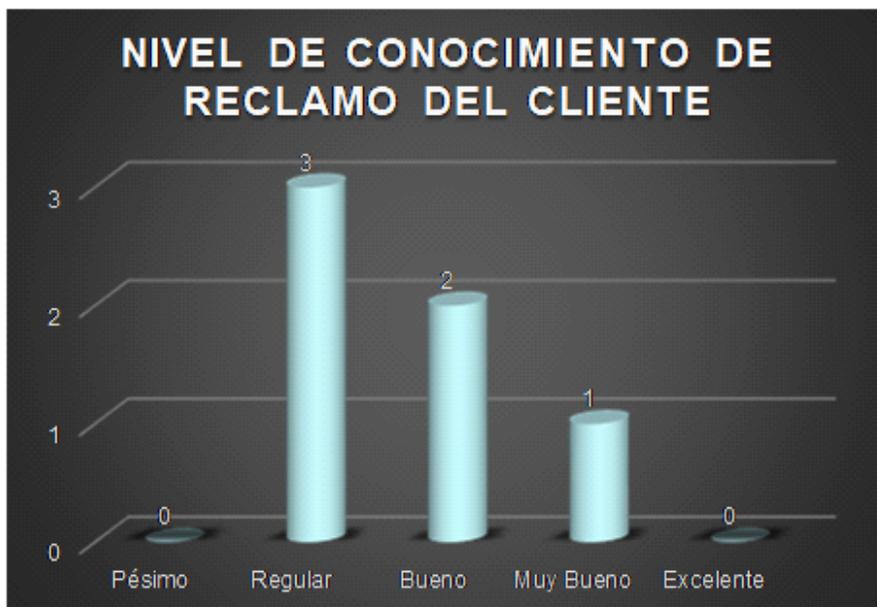
Tabla 23

Frecuencias para nivel de conocimiento de reclamo del cliente

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	3	50,00	50,00
Bueno	2	33,33	83,33
Muy Bueno	1	16,67	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 36

Distribución de Frecuencias para nivel de conocimiento de reclamo del cliente



Análisis: Pregunta con la finalidad de determinar si el micro empresario del cacao lleva estadísticas de los reclamos del cliente sobre el producto que elabora y le permita tener un cabal conocimiento sobre los mismos.

Los resultados del análisis estadístico son los siguientes: 3 micro empresarios indicaron que tienen regular conocimiento, 1 micro empresario está a un nivel muy bueno y 2 microempresarios a un nivel bueno.

En general, el conocimiento de los reclamos sobre defectos de productos derivados de cacao elaborados en La Troncal es bueno. Esta información permite a sus directivos tomar las medidas preventivas y correctivas en los respectivos procesos para eliminar estos errores.

Tener conocimiento de los reclamos de los clientes y resolverlos de manera efectiva es una parte fundamental de la gestión de la relación con los clientes y ofrece ventaja tales como la mejora de la satisfacción del cliente, la retención de clientes, ayuda a identificar áreas de mejora, prevenir futuros reclamos, aumento de la calidad.

Pregunta 24. ¿Cuál es el nivel de calidad de atención al cliente para atender sus reclamos?

Tabla 24

Frecuencias para nivel de calidad de atención al cliente

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	2	33,33	33,33
Bueno	3	50,00	83,33
Muy Bueno	1	16,67	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 37

Distribución de Frecuencias para nivel de calidad de atención al cliente



Análisis: Este ítem determina de qué manera se atiende al cliente cuando existe un reclamo, considerando el lugar de la atención, forma de atención (presencial, telefónica, virtual), tiempo de respuesta o solución al reclamo, etc.

El tabulado y gráfico estadístico muestra que 2 personas evalúan su calidad a nivel regular, 1 persona a un muy buen nivel y 3 personas indican que el nivel de atención al cliente es bueno.

El promedio ponderado para el nivel de atención al cliente por asuntos de reclamos, para los micro empresarios del cacao de La Troncal, está ubicado en un buen nivel. Todos los entrevistados indicaron que generalmente los reclamos de los clientes se los atiende en forma presencial y las medidas correctivas lo aplican de inmediato.

La adecuada atención al cliente, sobre todo cuando existe reclamos, permite reforzar la retención del cliente, además de mejorar la satisfacción del cliente, obtener retroalimentación para mejorar procesos, aumentar la confianza del cliente, evita la difusión de campañas negativas.

Pregunta 25. ¿Cómo evalúa usted sus estrategias de publicidad para sus productos?

Tabla 25

Frecuencias para evaluación de estrategias de publicidad

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	2	33,33	33,33
Regular	3	50,00	83,33
Bueno	1	16,67	100,00
Muy Bueno	0	0,00	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 38

Distribución de Frecuencias para evaluación de estrategias de publicidad



Análisis: Este ítem permite valorar cada una de las estrategias de publicidad que aplica la microempresa, a través de un plan, generalmente a largo plazo, con la finalidad de llegar a su público objetivo

El tabulado y gráfico estadístico muestra que 2 administradores no evalúan sus estrategias de publicidad, mientras que 3 administradores lo colocan a un nivel regular y 1 administrador lo considera en un nivel bueno su evaluación de las estrategias de publicidad.

La evaluación de las estrategias de publicidad ayuda a la microempresa a determinar si su campaña publicitaria está logrando los mejores resultados, de tal manera que permita realizar los respectivos ajustes, para una mejora continua de la publicidad.

Pregunta 26. ¿Cuál es su nivel de valoración en la promoción de su producto en función del uso determinado del producto?

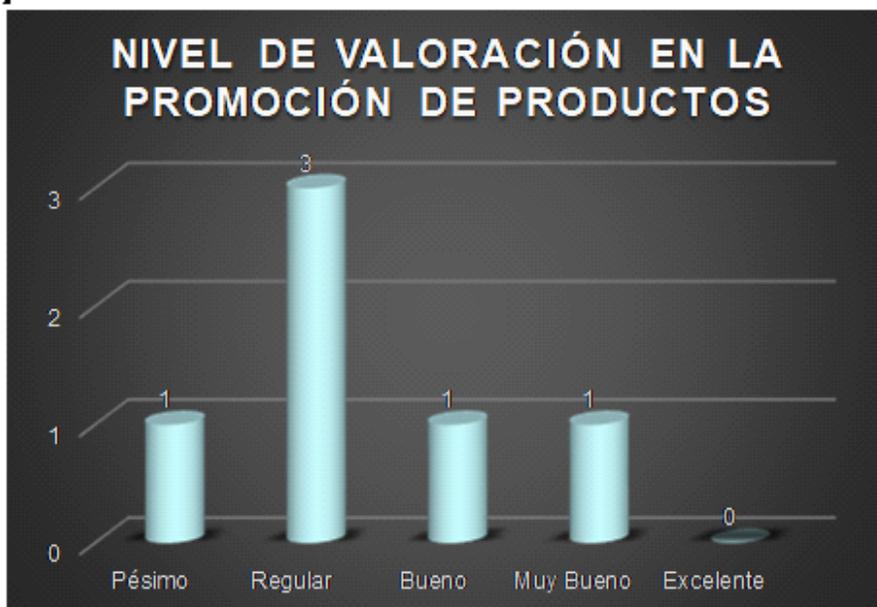
Tabla 26

Frecuencias para nivel de valoración en la promoción de productos

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	1	16,67	16,67
Regular	3	50,00	66,67
Bueno	1	16,67	83,33
Muy Bueno	1	16,67	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 39

Distribución de Frecuencias para nivel de valoración en la promoción de productos



Análisis: Esta consulta está dirigida a personas o entidades involucradas en actividades relacionadas con la promoción y marketing de productos.

Los resultados de la evaluación de la promoción muestran que tres individuos califican la calidad de manera regular, uno la considera buena, mientras que las tres empresas diferentes expresan una opinión, una de buena, una de muy buena y, finalmente, una de mala calidad (pésimo).

El promedio ponderado de la evaluación de la promoción de productos por parte de los microempresarios del cacao en La Troncal se ubica en un nivel bastante insatisfactorio.

Todos los entrevistados señalaron que, en general, la promoción de productos no se realiza de manera eficaz debido a una serie de problemas.

Evaluar la promoción de productos es fundamental, ya que brinda información valiosa sobre qué tan eficaces son las estrategias promocionales, permitiendo a las empresas adaptar y perfeccionar sus métodos para cumplir con sus metas comerciales. Esta evaluación respaldada por datos desempeña un papel esencial en la toma de decisiones informadas, la asignación eficiente de recursos y la capacidad de ajustarse a las cambiantes condiciones del mercado, lo que, en última instancia, contribuye al éxito a largo plazo y a la competitividad en el actual escenario empresarial.

Pregunta 27. ¿Cuál es la frecuencia de promocionar el producto, a través de ventas personales o de puerta a puerta?

Tabla 27

Frecuencias para promoción del producto

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	1	16,67	16,67
Regular	4	66,67	83,33
Bueno	0	0,00	83,33
Muy Bueno	1	16,67	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 40

Distribución de Frecuencias para promoción del producto



Análisis: Esta pregunta tiene como objetivo determinar si la microempresa utiliza ventas personales o puerta a puerta para promocionar sus productos, teniendo en cuenta las solicitudes y requisitos específicos de los clientes en relación a las características del producto, de manera que puedan satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

De los entrevistados, 4 indican que están dispuestos regularmente a utilizar ventas personales o de puerta a puerta como parte de su estrategia de promoción, mientras que 1 de los entrevistados indica que lo utilizaría con mucha frecuencia y 1 entrevistado no considera esta opción debido a razón de no contar personal para realizar dicho trabajo.

En promedio, los cuatro emprendimientos optan regularmente por llevar a cabo ventas personales o de puerta a puerta, ya que generalmente consideran que es una estrategia efectiva para su negocio.

Dentro de una escala regular, la relevancia de emplear ventas personales o puerta a puerta para promocionar productos derivados del cacao puede variar según el tipo de producto y la estrategia de comercialización. En algunos casos, como con productos de cacao de alta calidad o aquellos que requieren una presentación personalizada, estas estrategias pueden ser esenciales para establecer relaciones cercanas con los clientes y lograr ventas exitosas. Sin embargo, en otros contextos, como la venta de productos de cacao en línea o en grandes volúmenes, es posible que los enfoques digitales y la publicidad en línea sean más efectivos. La elección de la estrategia adecuada debe basarse en una evaluación cuidadosa de las necesidades específicas del mercado y los recursos disponibles para su implementación eficaz en el sector de productos derivados del cacao.

Pregunta 28. ¿Cómo considera usted la eficiencia de sus canales de distribución?

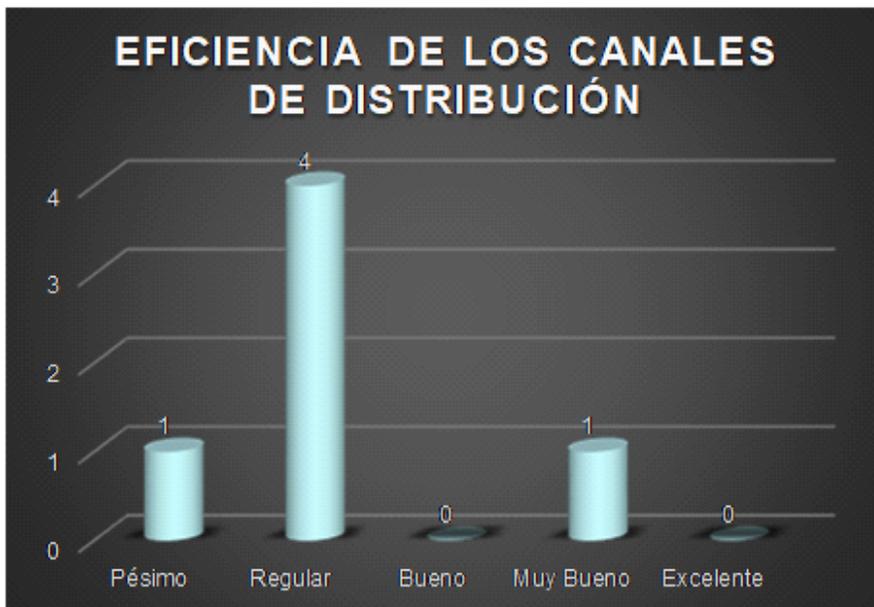
Tabla 28

Frecuencias para eficiencia de los canales de distribución

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	1	16,67	16,67
Regular	4	66,67	83,33
Bueno	0	0,00	83,33
Muy Bueno	1	16,67	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 41

Distribución de Frecuencias para eficiencia de los canales de distribución



Análisis: El objetivo principal de esta pregunta es determinar si la microempresa gestiona de manera efectiva sus estrategias de distribución. Específicamente, se busca entender si la empresa logra atender las necesidades de sus clientes al tomar en cuenta de manera eficiente las solicitudes y requisitos particulares relacionados con las características de los productos. Esto implica evaluar la capacidad de la microempresa para administrar sus canales de distribución de manera eficiente y adaptarse adecuadamente a las demandas del mercado.

Según las estadísticas, se observa que 4 de los encuestados poseen un conocimiento regular en cuanto a los sectores que compran sus productos, mientras que 1 de ellos asegura tener un sólido entendimiento acerca de dónde distribuirlos. Por otro lado, 1 de los encuestados demuestra un conocimiento limitado en este aspecto.

En promedio, los cuatro emprendimientos evaluados, algunos tienen un conocimiento regular sobre los canales de distribución para ventas personales, mientras que otros carecen de una comprensión clara de estos canales. Esta diferencia en la percepción y comprensión de los canales puede influir en la eficacia de sus estrategias de ventas y en su capacidad para llegar a su público objetivo de manera efectiva.

Los productos derivados del cacao se ocupan de la optimización de la distribución al evaluar cómo se lleva a cabo la entrega efectiva de estos productos a los mercados y a los consumidores. Esto implica la gestión de los canales de distribución, la planificación logística y la mejora de los procedimientos para asegurar que los productos derivados del cacao lleguen a su destino de manera puntual y eficaz desde una perspectiva económica. La eficiencia en la distribución de estos productos es de suma importancia para reducir los costos, mantener la calidad y cumplir satisfactoriamente con las demandas del mercado.

Pregunta 29. ¿Cómo califica las características de los puntos de venta en donde se comercializa sus productos (ubicación, economía, infraestructura, etc.)?"

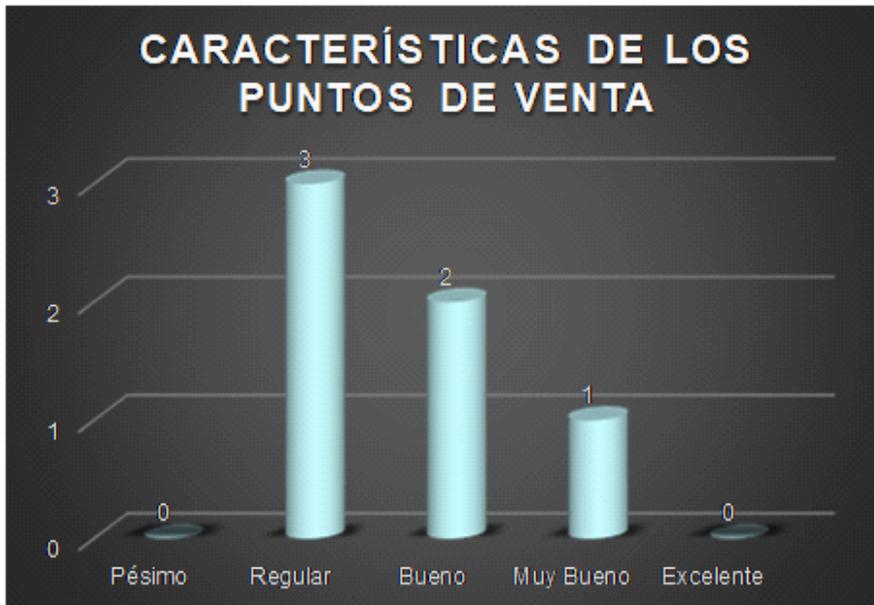
Tabla 29

Frecuencias para características de los puntos de venta

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	3	50,00	50,00
Bueno	2	33,33	83,33
Muy Bueno	1	16,67	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 42

Distribución de Frecuencias para características de los puntos de venta



Análisis: El enfoque principal de esta pregunta es evaluar cómo la microempresa se adapta a las características de los puntos de venta donde comercializa sus productos, como su ubicación, situación económica e infraestructura. Se busca comprender si la empresa es capaz de satisfacer eficazmente las necesidades de sus clientes al considerar estas particularidades.

Del total, 3 individuos indican que las condiciones de los puntos de venta de sus productos, incluyendo aspectos como la ubicación, la situación económica y la infraestructura, se consideran en un nivel regular. Por otro lado 2 entrevistados lo consideran buen, y 1 entrevistado menciona que estas condiciones son muy favorables, mientras que otro destaca que son buenas en su caso.

Las características de los puntos de venta para los productos derivados del cacao, como su ubicación, economía y estructura, pueden tener un impacto significativo en el éxito de estos productos al influir en su visibilidad, costos y eficiencia operativa.

Pregunta 30. ¿Cuál es su nivel de percepción para conocer si sus canales de distribución están en el lugar correcto?

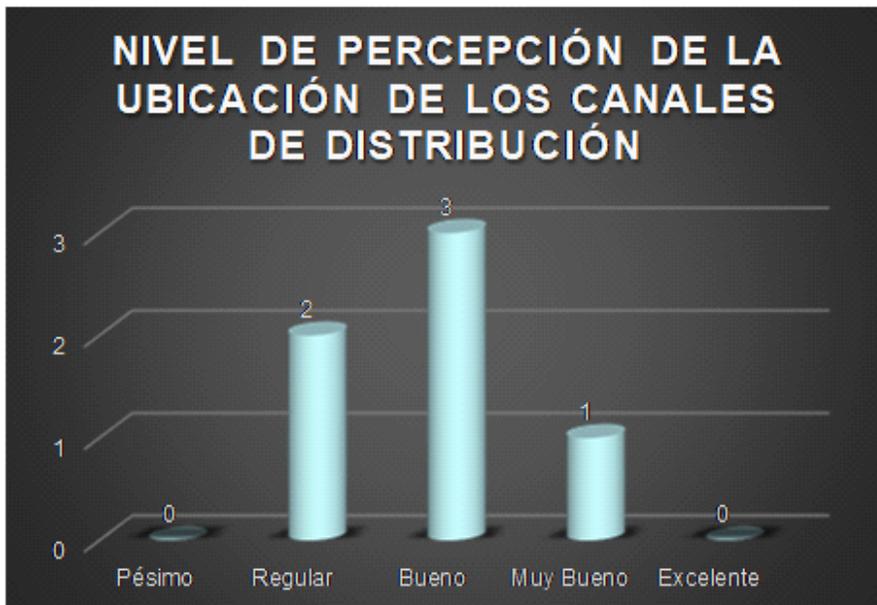
Tabla 30

Frecuencias para nivel de percepción de la ubicación de los canales de distribución

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	2	33,33	33,33
Bueno	3	50,00	83,33
Muy Bueno	1	16,67	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 43

Distribución de Frecuencias para nivel de percepción de la ubicación de los canales de distribución



Análisis: El propósito central de esta pregunta consiste en analizar si los canales de distribución actualmente empleados son los apropiados y eficaces para alcanzar los objetivos comerciales y atender las demandas del mercado de manera efectiva.

Según los resultados de la encuesta, 3 de los administradores afirmaron tener un buen entendimiento de los canales de distribución adecuados, mientras que otros 2 indicaron un

nivel de conocimiento considerado regular en este aspecto. Solamente 1 administrador calificó su conocimiento como muy bueno.

En términos generales, se puede observar que la mayoría de los microempresarios dedicados al cultivo de cacao en el Cantón La Troncal no tienen una percepción muy favorable en cuanto a la idoneidad de los canales de distribución que utilizan para llegar a sus destinos. En otras palabras, la mayoría de ellos no consideran que estos canales sean altamente efectivos para alcanzar sus objetivos de distribución y llegar a los lugares adecuados.

Es importante tomar en cuenta las características que determinan el grado de percepción acerca de la idoneidad de la ubicación de los canales de distribución. Estas características se refieren a cómo los microempresarios evalúan si sus canales de distribución están efectivamente posicionados de manera adecuada en términos de ubicación. Un análisis detallado de estos indicadores es fundamental para obtener una comprensión más precisa de la perspectiva de los microempresarios en lo que respecta a la ubicación adecuada de sus canales de distribución.

Pregunta 31. ¿Cuál es su grado de satisfacción por la distribución del producto a nivel local?

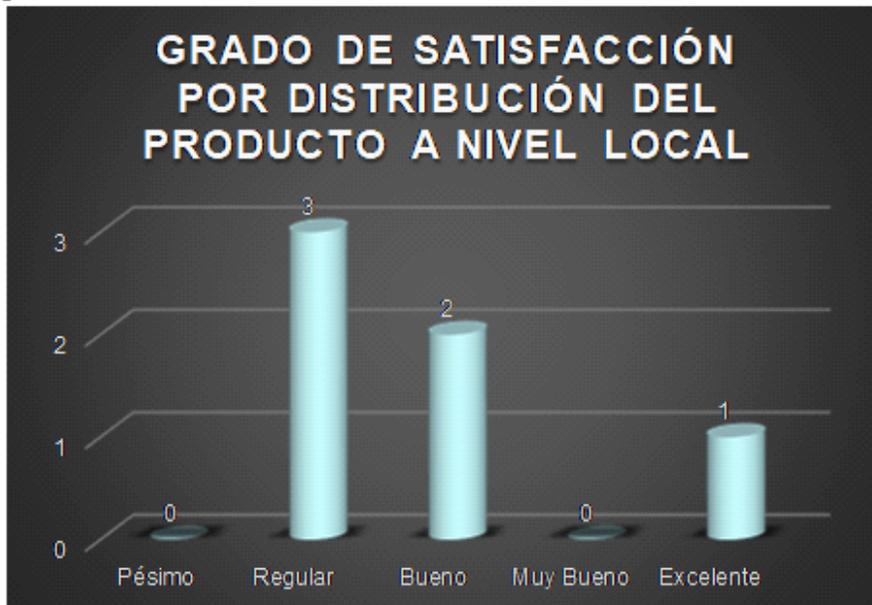
Tabla 31

Frecuencias para grado de satisfacción por distribución del producto a nivel local

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	3	50,00	50,00
Bueno	2	33,33	83,33
Muy Bueno	0	0,00	83,33
Excelente	1	16,67	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 44

Distribución de Frecuencias para grado de satisfacción por distribución del producto a nivel local



Análisis: En relación a la respuesta a esta pregunta, se busca evaluar el nivel de satisfacción experimentado en lo que respecta a la distribución a nivel local. Esta evaluación es esencial para comprender cómo se percibe y se valora la eficacia de la distribución en el ámbito local y cómo puede influir en la satisfacción general de los involucrados.

Según los resultados recopilados, 3 individuos indican que su satisfacción con respecto al producto a nivel local es de nivel regular, mientras que 2 empresarios lo califican como bueno y solo 1 lo considera excelente.

El nivel de satisfacción en cuanto a la distribución de los productos derivados del cacao a nivel local es un aspecto de gran relevancia. Esto se debe a que puede influir en la percepción que tienen los consumidores locales sobre el producto y en su lealtad hacia la marca. Además, esta satisfacción puede afectar la reputación de la empresa y su capacidad para mantener e incrementar su base de clientes en el mercado local. En resumen, el grado de satisfacción con la distribución a nivel local es un factor fundamental para el éxito y la competitividad de los productos derivados del cacao en una región específica.

Pregunta 32. ¿Cuál es su grado de satisfacción por la distribución del producto a nivel nacional?

Tabla 32

Frecuencias para grado de satisfacción por distribución del producto a nivel nacional

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	4	66,67	66,67
Regular	1	16,67	83,33
Bueno	1	16,67	100,00
Muy Bueno	0	0,00	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 45

Distribución de Frecuencias para grado de satisfacción por distribución del producto a nivel nacional



Análisis: Con respecto a la respuesta a esta consulta, se persigue evaluar el nivel de satisfacción relacionada con la distribución del producto a nivel nacional.

Todas las respuestas, 4 personas expresan que tienen una percepción negativa en cuanto a la calidad de la distribución del producto a nivel nacional. En contraposición, 1 empresario lo evalúa como buena, mientras otro 1 solo empresario lo califica como regular. Estos resultados revelan una diversidad de opiniones entre los encuestados acerca de la distribución del producto a nivel nacional.

El grado de satisfacción en relación con la distribución de los productos derivados del cacao a nivel nacional es un aspecto de suma importancia. Esto se debe a que puede tener un impacto considerable en la percepción que los consumidores de todo el país tienen

acerca del producto y en su fidelidad a la marca. Es relevante destacar que, en esta situación, el nivel de satisfacción se encuentra en un nivel muy bajo, lo que podría tener consecuencias negativas en la reputación de la empresa a nivel nacional y en su capacidad para mantener y ampliar su base de clientes en un mercado de alcance nacional.

Pregunta 33. ¿Cuál es su grado de satisfacción por la distribución del producto a nivel internacional?

Tabla 33

Frecuencias para grado de satisfacción por distribución del producto a nivel internacional

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	5	83,33	83,33
Regular	1	16,67	100,00
Bueno	0	0,00	100,00
Muy Bueno	0	0,00	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 46

Distribución de Frecuencias para grado de satisfacción por distribución del producto a nivel internacional



Análisis: En relación a la respuesta a esta pregunta, se busca analizar el grado de satisfacción vinculado a la distribución del producto en un contexto internacional.

Según todas las respuestas recopiladas, 5 individuos manifiestan una percepción desfavorable acerca de la calidad de la distribución del producto a nivel internacional. Solamente 1 empresa considera que esta calidad es de nivel regular. Estos resultados evidencian una falta de satisfacción generalizada entre los encuestados con respecto a la distribución del producto a nivel internacional.

El nivel de satisfacción con respecto a la distribución de los productos derivados del cacao a nivel internacional es un elemento de gran relevancia. Esto se debe a que puede tener un impacto significativo en la percepción que los consumidores de diferentes partes del mundo tienen sobre el producto y en su lealtad hacia la marca. Es importante destacar que, en este contexto, el nivel de satisfacción se considera muy deficiente, lo que podría tener repercusiones negativas en la reputación de la empresa a nivel global y en su capacidad para retener y expandir su base de clientes en el mercado internacional.

Pregunta 34. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el desempeño de los productos que ofrece la competencia?

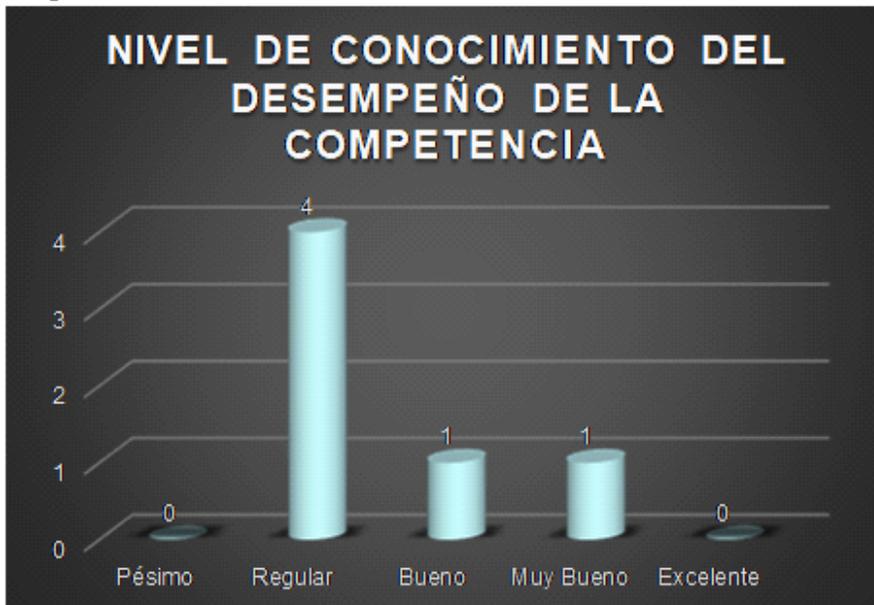
Tabla 34

Frecuencias para nivel de conocimiento del desempeño de la competencia

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	4	66,67	66,67
Bueno	1	16,67	83,33
Muy Bueno	1	16,67	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 47

Distribución de Frecuencias para nivel de conocimiento del desempeño de la competencia



Análisis: En lo que respecta a la respuesta pregunta, se busca evaluar el grado de conocimiento acerca del rendimiento y los productos que son ofrecidos por parte de la competencia.

De los encuestados, 4 de ellos manifiestan que el nivel de conocimiento sobre el desempeño de los productos proporcionados por la competencia se ubica en un nivel regular. Por otro lado, 1 empresario señala que tiene un nivel bueno y 1 de ellos indica que tiene un nivel muy bueno de conocimiento. Estos resultados reflejan una variedad de percepciones entre los entrevistados en relación con la competencia y sus respectivos atributos.

El grado de satisfacción con respecto al nivel de conocimiento acerca del rendimiento y los productos ofrecidos por la competencia es un aspecto relevante que se busca evaluar. Este indicador proporciona información crucial sobre cómo los encuestados perciben la información relacionada con sus competidores en el mercado y cómo este conocimiento puede influir en su toma de decisiones empresariales, aunque en general se observa que este conocimiento suele ser considerado como regular.

Pregunta 35. ¿Cómo calificaría la influencia de los productos de la competencia para rediseñar aquellos que usted produce?

Tabla 35

Frecuencias para calificación de la influencia de los productos de la competencia

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	2	33,33	33,33
Bueno	3	50,00	83,33
Muy Bueno	1	16,67	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 48

Distribución de Frecuencias para calificación de la influencia de los productos de la competencia



Análisis: En cuanto a la respuesta a esta pregunta, se busca comprender la influencia que ejercen los productos de la competencia en la decisión de rediseñar los propios. Este

análisis resulta fundamental para entender cómo los encuestados perciben la competencia y cómo esto puede impactar en su estrategia de mejora y adaptación de productos. Es importante destacar que esta influencia puede tener un efecto significativo en la toma de decisiones relacionadas con el rediseño de productos, lo que requiere una evaluación cuidadosa de estos factores.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, 3 de los administradores manifestaron que los productos de la competencia tienen una influencia positiva en el proceso de rediseño de los productos que ellos producen, mientras que 2 administradores indicaron que esta influencia se percibe de manera regular. Finalmente, 1 administrador expresó que la influencia de los productos de la competencia en su proceso de rediseño es muy beneficiosa.

La satisfacción en cuanto a cómo los productos de la competencia influyen en el proceso de rediseño de los propios es un aspecto crucial en la gestión empresarial. Proporciona una visión de cómo los encuestados ven la competencia en términos de su capacidad para afectar las decisiones de rediseño de productos. Este punto de vista puede variar según diversos factores, como la calidad de los productos de la competencia, las tendencias del mercado y la estrategia de la empresa. Evaluar esta satisfacción es esencial para comprender el impacto de la competencia en las decisiones y estrategias de rediseño de productos en el ámbito empresarial.

Pregunta 36. ¿Cómo calificaría la influencia de la competencia para mejorar la productividad de su empresa?

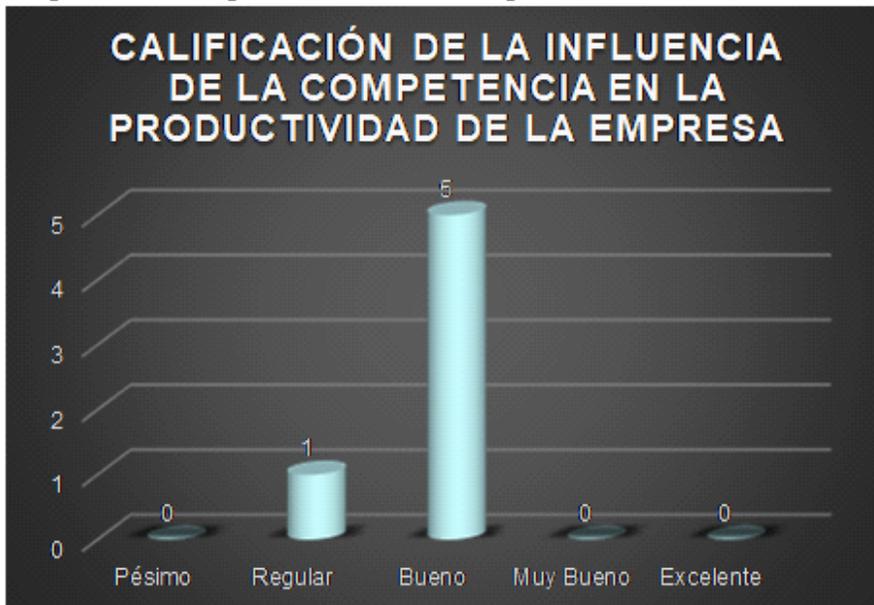
Tabla 36

Frecuencias para calificación de la influencia de la competencia en la productividad de la empresa

Escala	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Acum.(%)
Pésimo	0	0,00	0,00
Regular	1	16,67	16,67
Bueno	5	83,33	100,00
Muy Bueno	0	0,00	100,00
Excelente	0	0,00	100,00
TOTAL	6	100,00	

Figura 49

Distribución de Frecuencias para calificación de la influencia de la competencia en la productividad de la empresa



Análisis: Evaluar la influencia de la competencia en la mejora de la productividad empresarial es esencial para comprender cómo las acciones y el desempeño de los competidores pueden motivar mejoras y aumentar la eficiencia en el negocio. Esto proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la planificación futura.

De acuerdo con los datos recabados en la encuesta, 5 administradores manifestaron que la competencia ejerce una buena influencia en la mejora de la productividad de la empresa, mientras que un administrador consideró que esta influencia es de nivel regular.

8.3 Comprobación de Hipótesis.

La hipótesis es una suposición que se realiza a cerca de los parámetros de una población y para determinarlo es necesario trabajar con técnicas de muestreo, Levin (2010) escribe que para calcular la hipótesis debe recolectarse datos de muestras, luego producir estadísticas muestrales y en base a esta información decidir qué tan probable es que el parámetro de la población en análisis sea correcto.

Por otro lado, Mason & Lind (1998, p.410), indica que la hipótesis es un “Enunciado acerca de un valor de un parámetro poblacional”, también escribe que para determinar la prueba de hipótesis es imprescindible la evidencia muestral y la teoría de la probabilidad.

Bajo el sustento indicado en los dos últimos párrafos y como se indicó en el sub capítulo 7.3, que en La Troncal solo existe 6 microempresas dedicados a obtener derivados de cacao, entonces los elementos para su análisis lo constituirán 6 microempresas, es decir corresponden toda la población de los emprendimientos cacaoteros; entonces, en este estudio al someter a análisis a toda la población, y no a un segmento muestral, no es tan factible ejecutar y determinar estadísticamente la prueba de hipótesis y su comprobación.

Por lo tanto, en este estudio, para la comprobación de la hipótesis se utiliza técnicas argumentativas y descriptivas en base a las respuestas obtenidas a la encuesta realizada a los microempresarios.

De las preguntas 6 y 8, sobre el nivel de aplicación de plan de comercialización y la calificación de la estructura del plan, todos los entrevistados indicaron, en contrapartida a la respuesta de la encuesta, qué indudablemente la aplicación sistemática y técnica de los componentes de la comercialización generaría en la microempresa una mejora sustanciosa de la demanda.

Complementario a las preguntas 6 y 8, en la pregunta 9 sobre el nivel actual de la estructura del plan de comercialización, que prácticamente no lo disponen, en contrapartida, todos coinciden que la implementación de un plan de comercialización bajo sustento técnico y profesional impactaría en una mejora sustancial en la demanda de sus productos

En la pregunta 10, sobre cuál sería el impacto positivo en la demanda con la aplicación de un estructurado plan de comercialización, refuerza lo argumentado en la pregunta 9, todos los encuestados coinciden en una evidente mejora en la demanda de sus productos.

Las preguntas 11 a la 36 refuerzan a la contrastación descriptiva de la hipótesis de esta investigación.

9.- Conclusiones

- Cumplimiento de objetivos: A través de investigación de campo y utilizando la técnica de encuestas, todos los encuestados coinciden que a través de una reingeniería del plan de comercialización que aplican actualmente y/o la implementación del plan de comercialización sistemático y técnico consolidará la demanda de sus productos. Los entrevistados indicaron que los componentes de la comercialización, ya sea el análisis del mercado, segmentación del mercado, posicionamiento de la marca, etc., es una forma más específica de lograr un impacto positivo para la demanda.

La pregunta general del estudio que corresponde a ¿La mejora de un plan de comercialización ...genera alto impacto sobre la demanda de sus productos?, ha sido contestada afirmativamente a través de la formulación de su hipótesis y a través de técnicas de argumentativas y descriptivas, demuestra que el mejoramiento de un plan de comercialización incide en el aumento de la demanda de productos derivados del cacao para los emprendimientos de La Troncal.

- Síntesis y discusión de resultados: En síntesis, en los emprendimientos cacaoteros de La Troncal, no existe implementado un plan de comercialización estructurado, más bien, los administradores responsables indican que la aplicación de su plan de comercialización, es más intuitivo que técnico, que las decisiones que toman en comercialización lo hacen en base a su experiencia en los comportamientos del mercado, que no obedece a un plan establecido y documentado. Por lo tanto, con los resultados de este estudio, desprenden fácilmente que la mejora o implementación de un plan de comercialización influirá positivamente sobre su demanda.

A nivel de conocimientos sobre un plan de comercialización, todos indican que tiene un nivel cognitivo general pero básico, por ello en las entrevistas, tuvo que que explicarse en resumen los conceptos y definiciones de cada componente de la comercialización y así obtener respuesta a cada ítem de la encuesta, la calificación sobre la aplicación de cada uno de los componentes fue menos que bueno, entre regular y pésimo.

- Implicaciones prácticas: A través de este estudio se encontró, que en este aspecto empresarial, es decir, en el plan de comercialización, la microempresa cacaotera tiene serias deficiencias, por ello, a través del desarrollo de esta investigación se propone estrategias que deben ser mejoradas o implementadas, en pro de la mejora de productividad micro empresarial cacaotera.

- Recomendaciones: De los resultados de este trabajo, de los micro empresarios cacaoteros de La Troncal, fácilmente se deduce un bajo nivel de conocimiento y

restringidas habilidades para aplicar el planes de comercialización, por lo que representan oportunidades para los organismos gubernamentales relacionados y los institutos de educación superior de la zona o país, establecer convenios con este importante sector de la economía de La Troncal encaminados a asesorar en la mejora o implementación de estrategias empresariales relacionadas con la comercialización o marketing.

En el análisis de mercado se recomienda al microempresario, a través de investigación de campo, conocer cuáles son las necesidades del cliente con respecto a las características de calidad del derivado de cacao que adquiere, en base a esta información diseñar o rediseñar los procesos productivos para satisfacer su necesidad.

Así mismo, debe mejorar su conocimiento sobre estadísticas de la demanda real de cada uno de los derivados del cacao a nivel local, nacional e internacional, lo que representa una oportunidad de diversificar su producción y su mercado, naturalmente considerando también las estadísticas de la oferta en el mercado de productos similares.

Es recomendable para el microempresario chocolatero, aprender sobre técnicas y estrategias de benchmarking, aprendizaje que le ayudara a conocer de mejor manera el desempeño de la competencia y sacar ventajas aplicándolos de mejor manera en su negocio. Para su capacitación debe buscar convenios con universidades, institutos tecnológicos e instituciones públicas.

En la segmentación de mercado, el emprendedor chocolatero troncaleño tiene un abanico de opciones para segmentar el mercado, así, por ejemplo, puede segmentar el mercado desde un enfoque demográfico o de salud, produciendo chocolate “dulce” dirigido a personas diabéticas, utilizando edulcorantes naturales tales como stevia, que es un sustituto del azúcar; otro segmento importante a considerar, en este tipo, es la cosmetología. También tiene oportunidades de segmentar el mercado en función de la posición geográfica, teniendo en cuenta, qué en el país, las provincias de la Sierra, son mejores consumidores de pasta de cacao. El mercado internacional, especialmente EE.UU, representa una gran oportunidad para el negocio del chocolate.

El chocolatero troncaleño debe considerar segmentar el mercado en base a preferencias de sabor y textura, al menos en La Troncal, es difícil encontrar chocolate propiamente dicho en función de sabores y texturas, lo que se encuentra normalmente son sucedáneos de chocolate.

Para el posicionamiento de la marca, el emprendedor chocolatero tiene que trabajar, principalmente, sobre los parámetros de calidad de los derivados del cacao, que son factores esenciales que logran posicionar la marca en la mente de los clientes.

También se recomienda la mejora ostensible de la disponibilidad y presentación del producto en la percha de las tiendas y comisariatos, qué en conjunto, con personas impulsadoras del chocolate ayudara a mejorar la percepción de la marca y su posicionamiento. En La Troncal existe una muy baja oferta de derivados del cacao de origen troncaleño, precisamente por falta de posicionamiento.

El uso de redes sociales, de medios de comunicación masiva, participación en eventos locales y externos, afianzan el posicionamiento de la marca.

En las estrategias del producto, el microempresario chocolatero debe mejorar de forma notoria la relación y comunicación con sus clientes. Escuchar a los clientes es el punto de partida para la retroalimentación en el diseño o rediseño del derivado de cacao, de tal forma que cumpla con las expectativas y necesidades del cliente con respecto al cliente.

También en las estrategias del producto, se recomienda al microempresario diseñar hojas de proceso o procedimientos operativos para la fabricación del producto, de tal manera, que el personal de la planta aplique con exactitud las actividades y operaciones fabriles, evitando defectos en la calidad del producto, así como desperdicios de material, tiempo y falla de maquinaria.

El microempresario debe tener documentado todas las fases del diseño del producto, incluyendo características físicas, químicas y microbiológicas de mismo, procesos operativos, así como las condiciones de operatividad de equipos y maquinaria, todos estos factores influyen en las estrategias del producto.

Para las estrategias de promoción, el chocolatero troncaleño debe promocionar sus ventas, a través de incentivos a sus clientes, por ejemplo, utilizando cupos de compra y recompensa con productos cuando llegue a un determinado monto de compra.

En las estrategias de promoción también es recomendable utilizar campañas masivas de comunicación (redes sociales, correo electrónico, páginas web, participación en eventos, correo electrónico, etc.) para resaltar las bondades y beneficios de los derivados del cacao.

También, el microempresario chocolatero tiene que promocionar sus productos, a través de descuentos o promociones, sobre todo en fechas especiales que demandan los derivados del chocolate, tales como el día de San Valentín, el día de la madre, navidad, etc.

De las estrategias de distribución, es prioritario para los microempresarios del cacao troncaleño, implementar canales de distribución, al menos, a nivel local y nacional, ya que no lo disponen y si existen, estos son canales de distribución muy deficientes, por

ejemplo, muchas de las ventas lo hacen en su planta o el gerente ofrece directamente en tiendas y comisariatos o laboran en función de pedidos puntuales. Por lo tanto, recurrir a canales de distribución bien diseñados y estructurados constituyen una buena oportunidad para la microempresa de afianzarse en el mercado.

10. Referencias Bibliográficas

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria » Base de Registros Emitidos. (s.f.). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Recuperado el 10 de noviembre 2023 de <https://www.controlsanitario.gob.ec/base-de-datos/>

Anderete, A. & Rodriguez, M. (2016). ¿Son Importantes los estudios de mercado?. Centro Universitario Casandoo.

ANECACAO. (2023). Chokao, la feria más grande del cacao.

Baena & Moreno. (2010). Estrategias del Marketing Mix para el posicionamiento de un producto de una empresa privada.

Cateora, P. & Graham, L. (2005). Marketing internacional. 12va edición. Pearson.

Cedeño, M. (2023). Estadísticas de exportación de cacao, resultados año 2022. ANECACAO. Edición N. 26. 26-28.

Cedeño, M. (2023). Estadísticas de exportación de cacao, resultados año 2022. ANECACAO. Edición N. 26. 26-28.

Cifras Agroproductivas. (s.f.). Bienvenidos al sistema de información pública agropecuaria del Ecuador - SIPA. Recuperado el 10 de noviembre 2023 de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cifras-agroproductivas>

Clemente, J. & Melero, M. (2002). Dirección de marketing y mentas.

Coazucar ::: (s.f.-b). COAZUCAR. Recuperado el 10 de noviembre 2023 de <http://coazucar.com/mobi/esp/latron/coalatron.html>

COAZUCAR ::: La Troncal. (s.f.). COAZUCAR. Recuperado el 10 de noviembre 2023 de http://www.coazucar.com/esp/latroncal_producargo.html

- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. Redalyc, 1.
- INEC. (2022). Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua.
- IICA. (2018). El Mercado y la Comercialización. Agris.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. [Marketing Management] México: Pearson Educación.
- Keller, K. (2008). Best Practice Cases in Branding. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Kerin & Hartley. (2018). MARKETING. Edición N. 13ª
- Levin, R. (2010). Estadística para administración y economía. Pearson
- Lovelock, C. & Reinoso, J. (2004). Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recurso humanos. 1ra edición. Pearson.
- Lovelock, C. & Wirtz J. (2009). Marketing de servicios personal. Tecnología y estrategia. 6ta edición. Pearson.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Jaume
- Mason & Lind, (1998). Estadística para administración y economía. Alfaomega.
- Mena Roa, M. (2023). Los mayores exportadores e importadores de chocolate del mundo. Recuperado el 28 de octubre 2023, de Statista : <http://es.statista.com/grafico/25259/principales-exportadores-e-importadores-de-chocolate-y-elementos-que-contienen-cacao/>
- Manuera, J. & Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección
- Organización Mundial del Trabajo, (2016). Comercialización.
- Quintana, A. (s.f.). Análisis de mercado. Dirección de marketing. Recuperado el 15 noviembre 2023 de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Ramirez, E. & Cajigas, M. (2004). Proyectos de Inversión Competitivos. Universidad Nacional de Colombia.
- Serrano, F. (2020). Proyectos de inversión. Patria.
- Sistema Nacional de Información. (21 de febrero de 2014). Cantón LA TRONCAL, Provincia de CAÑAR se encuentra...Recuperado el 7 de noviembre 2023 de <https://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0304_LA%20TRONCAL_CA%C3%91AR.pdf

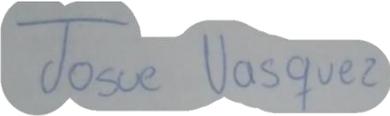
Talaya, A., & González, O. (2008). Principios de marketing.

Zeithml, Bitner, Gremler. (2009). Marketing de servicios. 5ta. edición. Mc Graw hill

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Gustavo Josue Vasquez Clemente portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0350133906**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del proyecto de titulación “**Plan de Comercialización de Productos Derivados de Cacao en los Emprendimientos de la EPS en el Cantón La Troncal**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste proyecto de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, 29 de febrero del 2024


F:

Gustavo Josue Vasquez Clemente

C.I. 0350133906