



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de la
empresa “La casa del chocolate” en la ciudad de Cuenca**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

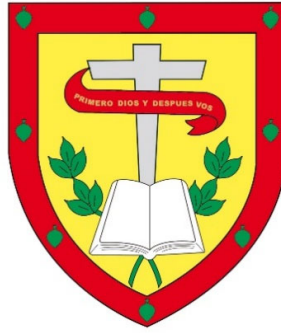
AUTORES: Déleg Jadán, Marcia Lorena Raiban Castro, Pablo Iván

DIRECTOR: ECO. DIEGO VINICIO ORELLANA BUENO, PhD.

CUENCA - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA “LA CASA DEL CHOCOLATE” EN LA
CIUDAD DE CUENCA.**

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

AUTOR: MARCIA LORENA DÉLEG JADÁN

PABLO IVÁN RAIBAN CASTRO

DIRECTOR: ECO. DIEGO VINICIO ORELLANA BUENO, PhD.

CUENCA - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA “LA CASA DEL CHOCOLATE” EN LA
CIUDAD DE CUENCA**

Marcia Lorena Delég Jadán

Pablo Ivan Raiban Castro

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Eco. Diego Vinicio Orellana Bueno, PhD.

22 de mayo de 2023

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MARCIA LORENA DELÉG JADÁN**, declaro bajo juramento que el trabajo denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “LA CASA DEL CHOCOLATE” EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, mayo de 2023



MARCIA LORENA DELEG JADÁN

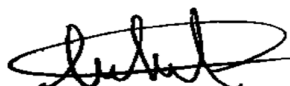
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **PABLO IVAN RAIBAN CASTRO**, declaro bajo juramento que el trabajo denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “LA CASA DEL CHOCOLATE” EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, mayo de 2023



PABLO IVAN RAIBAN CASTRO

CERTIFICACIÓN

Yo, **DIEGO VINICIO ORELLANA BUENO**, certifico que el trabajo titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “LA CASA DEL CHOCOLATE” EN LA CIUDAD DE CUENCA”** fue desarrollado por **MARCIA LORENA DÉLEG JADÁN** y **PABLO IVAN RAIBAN CASTRO**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

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

Cuenca, mayo de 2023



Eco. Diego Orellana
DOCUMENTO
FIRMADO
DIGITALMENTE
Cuenca Ecuador
2023-03-24 19:19-05:00

ECO. DIEGO VINICIO ORELLANA BUENO, PHD.

Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, de manera especial a mis padres, han fomentado en mí la responsabilidad, humildad y el respeto, ellos son mi fortaleza y el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional.

A mí enamorado por su paciencia y apoyo incondicional en el transcurso de mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fuerza y fe para creer en mí misma y poder cumplir lo que algún día parecía imposible. A mis padres y abuelita por su apoyo incondicional, a mis hermanos por siempre estar y confiar en mí.

Al PhD. Diego Orellana Bueno, nuestro director quien nos apoyó constantemente con sus conocimientos y por su calidad de ser humano.

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mi madre Jenny Marlene Castro Idrovo, que siempre me apoyo incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser el profesional que siempre quise ser y apoyar a la patria.

A mi hermano y demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria.

AGRADECIMIENTO

Quiero extender un profundo agradecimiento a mi persona por haber logrado esta etapa de mi vida que me lo propuse alcanzar anhelándolo con tanto deseo, pero desde luego agradecido a mi tutor de tesis que me supo guiar desde el principio al final y también a las personas que estuvieron a mi lado apoyándome para lograr este objetivo, siendo ellos de gran inspiración y motivación ya que gracias a sus fortalezas pude alcanzar con esta meta. Gracias por confiar en mí.

RESUMEN

La presente investigación se centra en proponer estrategias de marketing que permitan lograr el posicionamiento de marca de la empresa “La Casa del Chocolate”. Cabe indicar que el negocio es un emprendimiento familiar cuyo objetivo es el cultivo y producción del chocolate amargo orgánico, proyecto que nació de la idea de buscar una alternativa productiva y rentable en la ciudad de Cuenca. Para la presente investigación se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa. Se aplicó un instrumento de cuestionario para encuesta, se realizó una investigación de campo. Estos insumos permiten conocer las preferencias de los consumidores, además la competencia en el territorio. Entre los principales resultados podemos determinar que existe aún demanda insatisfecha del producto del chocolate amargo orgánico, dando la posibilidad a la empresa de ampliar su producción en la ciudad de Cuenca, con el estudio económico se logró obtener los indicadores financieros, mismos que reflejan resultados positivos, revelando que existe rentabilidad y viabilidad en el proyecto que se está llevando a cabo.

Palabras clave: marketing estratégico, posicionamiento de marca, calidad del producto, chocolate amargo

ABSTRACT

This research focuses on proposing marketing strategies to achieve the brand positioning of the company "La Casa del Chocolate." It should be noted that the company is a family business whose objective is the cultivation and production of organic bitter chocolate, a project that was born from the idea of finding a productive and profitable alternative in the city of Cuenca. Qualitative and quantitative methodology was used for this research. A questionnaire survey instrument was applied and field research was conducted. These inputs allow the company to know the preferences of consumers, as well as the competition in the area. Among the main results, it can be noted that there is still an unsatisfied demand for the product of organic bitter chocolate, which gives the company the opportunity to expand its production in Cuenca. The economic study was able to obtain financial indicators that reflect positive results, showing that there is profitability and viability in the project being carried out.

Keywords: strategic marketing, brand positioning, product quality, bitter chocolate

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	IV
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	V
CERTIFICACIÓN.....	VI
AGRADECIMIENTO	X
RESUMEN	XI
ÍNDICE GENERAL	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVIII
Introducción	1
Metodología	2
Capítulo I	4
Antecedentes de la Investigación.....	4
Planteamiento del Problema	4
Misión	4
Visión.....	4
Valores.....	5
Imagen corporativa	5
Localización.....	5
Formulación del Problema.....	5
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Limitaciones.....	6
Delimitación.....	6
Macro Localización	6

Micro Localización	6
Metodología de Investigación.....	7
Diseño Asumido.....	7
Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	7
Enfoque de la investigación.....	7
Tipo de investigación.....	7
Documental – bibliográfica:	7
Técnicas	7
Encuesta	7
Análisis Situacional	8
Análisis Interno.....	8
Organigrama de la empresa	8
Capitulo II.....	13
Marco Teórico.....	13
Marketing y Posicionamiento	13
Teorías e Investigaciones Aplicadas de la Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca	13
Marco teórico de la variable independiente: Publicidad.....	15
Marco teórico de la variable independiente: calidad de productos.....	15
Marco teórico de la variable independiente: Servicio al cliente	16
Marco teórico de la variable independiente: precio.....	17
El marketing mix.....	18
Producto	18
Precio	19
Distribución.....	19

Fuerzas Competitivas de Porter	20
Teoría de las restricciones.....	21
La mezcla promocional de Kotler y Armstrong	22
Capitulo III.....	24
Segmentación de Mercado.....	24
Perfil del consumidor.....	25
Cuantificación del Mercado.....	25
Mercado Total.....	25
Segmento Geográfica.....	25
Segmento Demografía	26
Segmento Psicográfico.....	26
Segmento Conductual	26
Tabla 6	27
Segmentación de Mercados	27
Población y Muestra	27
<i>Población</i>	27
Análisis del Mercado	28
Análisis e Interpretación:	29
Capitulo IV.....	43
Estudio Técnico	43
Proyección de ventas.....	46
Demanda Insatisfecha	48
Marketing táctico	50
Marketing genérico	50
1. Posicionamiento por precio.....	51

2. Posicionamiento por beneficios	51
3. Posicionamiento por calidad.....	51
4. Posicionamiento por competidores	51
5. Mediante una característica clave	52
6. A través de los consumidores	52
Capitulo V.....	53
Conclusión y Recomendación.....	53
Conclusión	53
Recomendaciones	53
Referencias.....	55
Anexos	62
Autorización para el Repositorio Institucional	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	9
Tabla 2	33
Tabla 3	34
Tabla 4	34
Tabla 5	35
Tabla 6	36
Tabla 7	37
Tabla 8.....	48
Tabla 9	64
Tabla 10	64
Tabla 11	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Grafico de la Hipotesis.....	3
Figura 2 Organigrama de la Empresa	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3 Bajo Nivel de Posicionamiento Casa del Chocolate	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Género	29
Figura 5 Nivel de ingresos	30
Figura 6 Tiempo de consumo	33
Figura 7 Adquisición del chocolate amargo	34
Figura 8 Precio por Unidad.....	35
Figura 9 Adquisición del chocolate	39
Figura 10 Preferencia de Producto.....	42

Introducción

Las pequeñas y medianas empresas, a través de la historia de la humanidad han tenido diferentes etapas, las cuales son importantes para desarrollar cada vez más los niveles de conocimiento. La revolución industrial inicia la transformación económica, social y tecnológica que empieza en la segunda mitad del siglo XVIII en Inglaterra, se inicia en el año 1760 y finaliza en 1840. Desde estos inicios se comenzaron a organizar ciertos grupos de personas o individuos con el fin de incursionar en el comercio, ante lo cual, según varios analistas consideran que en ese momento se comenzó a forjar modelos de pequeños y medianos emprendimientos. En este contexto, dichas microempresas, tenían que competir con grandes terratenientes de la época quienes lideraban los mercados y particularmente el comercio exterior. (Avila & Sanchis, 2011).

Con base al análisis de una línea de tiempo, se advierte que desde el año 1970 aproximadamente las Mypes comenzaron a tener relevancia sustancial frente a empresas consideradas grandes, ésta últimas tuvieron que mejorar sus estrategias con la finalidad de no perder su rentabilidad y por supuesto, hacerse más competitiva. Ante ello, las Mypes desde los años 80 comenzaron a tener protagonismo por el hecho de producir y comercializar productos captando nuevos mercados, contribuyendo de esta manera a la generación de empleo, aprovechando las debilidades y amenazas de las grandes empresas (Mamani, 2009).

Continuando con la misma línea, al transcurrir varios años, a pesar de ciertos fenómenos sociales y económicos que se han suscitado en el mundo, las Mypes no se han desarrollado de forma eficaz y eficiente más aun en países considerados en vías de desarrollo o también denominados en muchas de las ocasiones como países de tercer mundo. De hecho, muy pocos emprendimientos han podido sostenerse en el comercio, por lo tanto: “La mayoría de las empresas que sobreviven no crecen, es por varias razones, un motivo importante es el hecho

de que adoptan un objetivo inmediato de nominado autoempleo o un trabajo autónomo, lo que limita su crecimiento” (Molina, López, & Contreras, 2014).

Bajo este contexto, la formulación, aplicación, así como la evaluación constante de estrategias de productividad y marketing, es un tema sustancial en cada una de las empresas, más aún en las Mypes, por cuanto deben aumentar sus niveles de ventas con la finalidad de poder crecer como marca y por supuesto de generar mayores ingresos. En ese sentido: “Actualmente, se aprecia que el marketing se ha convertido en el aliado casi obligatorio de las pequeñas, medianas empresas para entrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjeros” (Mackay, Escalante, Véliz, & Ramírez, 2021).

Ante lo expuesto, el objetivo de estudio es proponer estrategias de marketing que permiten lograr un nivel óptimo de posicionamiento de la marca en la empresa “La casa del Chocolate, Cuenca Ecuador”. Por consiguiente, la presente investigación estará centrada sustancialmente en responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permiten lograr el posicionamiento de la marca de la empresa La Casa De Chocolate?

Ante ello, como hipótesis se tiene que las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa “LA CASA DEL CHOCOLATE” Cuenca – Ecuador son: publicidad, la calidad de los productos, servicio al cliente, el precio.

Metodología

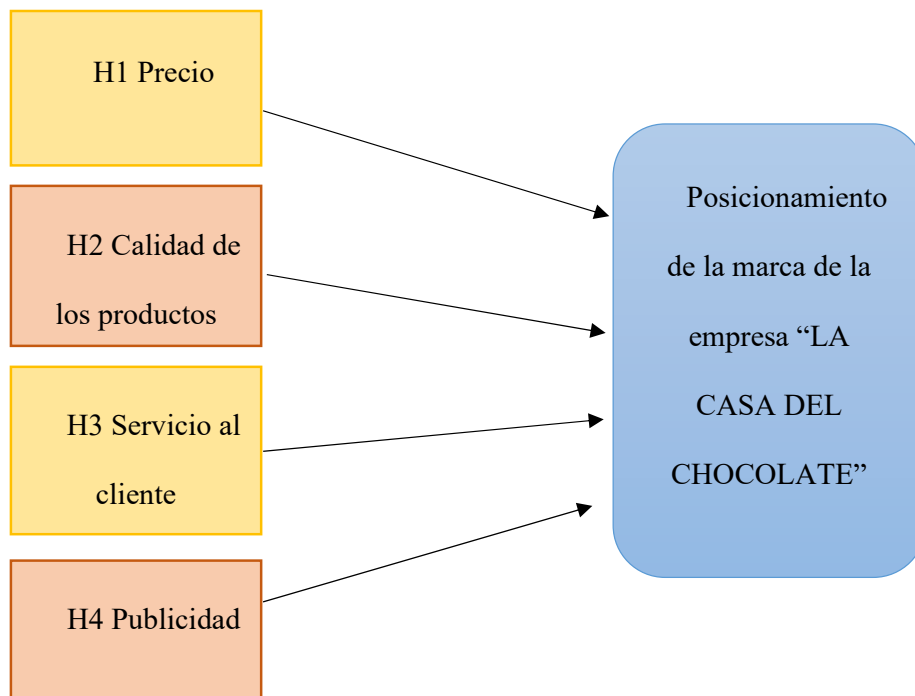
En la presente investigación se realizará un estudio descriptivo de cada una de las variables (publicidad, precio, calidad del producto, servicio al cliente) del proyecto el cual se está realizando. Exploratorio porque analizara la situación pasada y actual de las empresas, a través de la aplicación de encuestas obteniendo información para nuestro tema de posicionamiento del producto, con la finalidad de definir además la posición relativa de mercado, así como sus futuros ingresos. Es una investigación de tipo no experimental porque

no manipularemos la información para no perjudicar las variables de ese modo obtener información verídica (Sampieri, 2003).

La investigación será de tipo documental, ya que nos facilitara por este medio recopilar información, para desarrollar, sustentar y conocer contribuciones científicas realizadas, utilizamos herramientas como: libros, revistas, informes, internet y de campo porque se aplicaron encuestas dirigidas a los gerentes de las empresas chocolateras en la Ciudad de Cuenca.

Figura 1

Modelo Grafico de la Hipótesis



Elaboración: Propia

Capítulo I

Antecedentes de la Investigación

Planteamiento del Problema

Cuenca es la capital de la provincia de Azuay, ubicada en un valle interandino de la Sierra Austral Ecuatoriana, sector que ha crecido en varios sectores principalmente el turístico, cultural y gastronómico, los mismos que han permitido en que se comercialicen más, en los locales donde los turistas prefieren consumir los productos de la zona, es por ello que el chocolate amargo preparado ha convertido en la bebida habitual para las familias también en ocasiones especiales como la Navidad, día de la Madre entre otros. Es necesario indagar sobre investigaciones actuales y anteriores con la finalidad de recopilar información acerca de nuevas estrategias de posicionamiento para incluir en el emprendimiento llamado “la Casa de Chocolate”.

Bajo este contexto, cabe indicar que se debe tomar en cuenta que las Mypes en la ciudad de Cuenca, se ubican dentro de la clasificación de tipo empírica o tradicional, es decir, está compuesta por miembros de una familia de emprendedores. También cabe destacar la existencia de productos sustitutos de chocolate que se comercializan en Cuenca, los mismos que ofertan gran variedad de productos fabricados de forma industrial.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes, chocolates de orgánicos y de alta calidad, satisfaciendo sus necesidades, generando lazos cordiales, contribuyendo al desarrollo económico, social del país, y al medio ambiente.

Visión

Convertirnos en la empresa de mayor comercialización en el sector, enfocándonos en la calidad y variedad de productos.

Valores

Nuestro personal es el bien máspreciado, respetando nuestros valores de responsabilidad, compromiso, creatividad y pasión por el trabajo.

Imagen corporativa

Es de vital importancia lograr una definición clara que identifique a la empresa y posibilite un desarrollo y crecimiento con un toque original y distintivo en el mercado actual, con tal objetivo se procedió a diseñar una propuesta para el logotipo y slogan.

Figura 2

Logotipo



“Exquisito en tu paladar al mejor precio”

Elaboración: Propia

Con el objetivo de brindar confianza a los clientes de “LA CASA DEL CHOCOLATE” se elaboró un slogan, en el cual se resumen las preferencias, objetivos y proyecciones futuras de la empresa, amena e impactante.

Localización

El emprendimiento “la Casa de Chocolate” se ubica en la parroquia de Molleturo, cantón Cuenca, provincia de Azuay.

Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing que permiten lograr el posicionamiento de marca de la empresa La Casa De Chocolate?

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un modelo de negocios, a través de un estudio de mercado, con la finalidad de proponer estrategias de marketing que permitan lograr un nivel óptimo de posicionamiento de la marca en la empresa “La casa del Chocolate, Cuenca Ecuador”.

Objetivos Específicos

Analizar las bases teóricas de las diferentes estrategias de posicionamiento de marca.

Realizar un estudio de mercado que permita determinar las principales preferencias de los consumidores para el posicionamiento de la marca la casa del chocolate.

Implementar estrategias de posicionamiento de marca en el emprendimiento la casa del chocolate.

Limitaciones

En la presente investigación existen limitaciones en referencia a la información concerniente a dato de los productos de la competencia, debido que en la gran mayoría de los casos las empresas que comercializan estos productos guardan la confiabilidad de los datos de las mismas, por lo cual se dificulta hacer un análisis comparativo.

Delimitación

Macro Localización

El emprendimiento se encuentra ubicada en la provincia de Azuay, cantón Cuenca, que limita al Norte: cantón Cañar, al Sur: con provincia de Loja al occidente con Guayas, al suroccidente con la Provincia de El Oro, al este con la Provincia de Morona Santiago y al Sureste con la Provincia de Zamora Chinchipe.

Micro Localización

La empresa se encuentra instalada en la parroquia Molleturo, en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.

Metodología de Investigación

Diseño Asumido

Para la realización del presente trabajo de investigación, se eligió un enfoque cualitativo, debido a que se recopiló información teórica de diferentes bases de datos y se su posterior análisis de dicha información obtenida. Además, se utilizó en método cuantitativo debido que se realizó un análisis estadístico en base a encuestas para lograr determinar ciertos aspectos importantes de la investigación.

Métodos, Técnicas e Instrumentos.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación realizada tiene como principal objetivo la revisión de sistemas teóricos y prácticos que puedan dar respuesta al fenómeno empresarial, de cómo posicionar la marca utilizando todas las variables para aproximarse a una verdad lógica con el único propósito del crecimiento económico productivo de las Mypes.

Tipo de investigación

Documental – bibliográfica: La investigación bibliográfica documental, se utiliza para recopilar información sobre un tema en base a la necesidad de brindar un mayor enfoque y desarrollo a los diferentes criterios a ser explorados durante la realización de la investigación, acudiéndose a una bibliografía proveniente de libros, revistas, bases digitales y páginas web.

Técnicas

Encuesta: se aplicará encuestas a la población de la ciudad de Cuenca a un determinado grupo de personas que esta domiciliado en dicho cantón, para saber qué marcas de chocolate amargo consumen obteniendo de esta manera información importante del perfil del consumidor en un mercado objetivo. A través de dicha información es necesario también conocer que marca de chocolate está posicionada y cuál es su técnica de posicionamiento.

Análisis Situacional

En el análisis situacional se realizará un análisis de los factores internos y externos de la empresa para así poder realizar un análisis FODA, donde se evidencian las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.

Análisis Interno

A continuación, se realizará un estudio que permita evidenciar los recursos y capacidades con las que cuenta la empresa.

Organigrama de la empresa

El negocio no cuenta con un organigrama propio, pero en el presente gráfico representa las áreas que son necesarias para el funcionamiento y elaboración de los productos que ofrecen.

El plan de negocio "La casa del Chocolate" es una persona natural. Por cuanto por ahora no cuenta con los requerimientos, estatutos y reglamentos, trabajaremos como artesanos acogiéndonos a las leyes. Con su respectiva legalización en los entes correspondientes.

Figura 3

Organigrama de la Empresa



Elaboración: Propia

Análisis FODA

A continuación, se representa el análisis FODA de la empresa Casa del Chocolate, el mismo representa de forma resumida los puntos débiles y fuertes de la empresa permitiendo tomar decisiones.

Tabla 1

Factores Internos Clave

Factores Claves EFI				
Fortalezas		Valor	Clasificación	Valor Ponderado
1	Producto orgánico	0,12	4	0,48
2	Personal capacitado para el mantenimiento de cultivos	0,15	3	0,45
3	Producto que beneficia a la salud	0,15	3	0,45
4	Ecomigable con el medio Ambiente	0,09	4	0,36
5	Productos accesibles por su bajo costo (pero sin dañar la calidad)	0,13	4	0,52
Debilidades		Valor	Clasificación	Valor Ponderado
1	Escasez de materia prima	0,04	1	0,04
2	Infraestructura inadecuada para la producción	0,06	1	0,06
3	No cuenta con registro sanitario	0,05	2	0,10
4	Mal manejo administrativo	0,12	1	0,12
5	No realizar publicidad	0,09	2	0,18
		1,00		2,76

Elaboración: Propia

Tabla 2

Factores Externos Clave

Factores Externos Clave				
Oportunidades		Valor	Clasificación	Valor Ponderado
1	Crecimiento anual de la industria manufacturero	0,1	4	0,40
2	Nuevas oportunidades de financiamiento	0,08	4	0,32
3	Participación en ferias para presentar el producto	0,1	3	0,30
4	Tendencia favorable en el mercado (persona consume productos orgánicos)	0,07	4	0,28
5	Avances tecnológicos	0,11	3	0,33
Amenazas		Valor	Clasificación	Valor Ponderado
1	Cambios climáticos	0,11	2	0,22
2	Plagas que pueden afectar los cultivos	0,1	1	0,10
3	Aumento de la competencia con productos similares	0,1	2	0,20
4	Aumento en los precios de los insumos	0,11	1	0,11
5	Productos no reconocidos	0,1	2	0,24
		1,00		2,5

Elaboración: Propia

Tabla 3

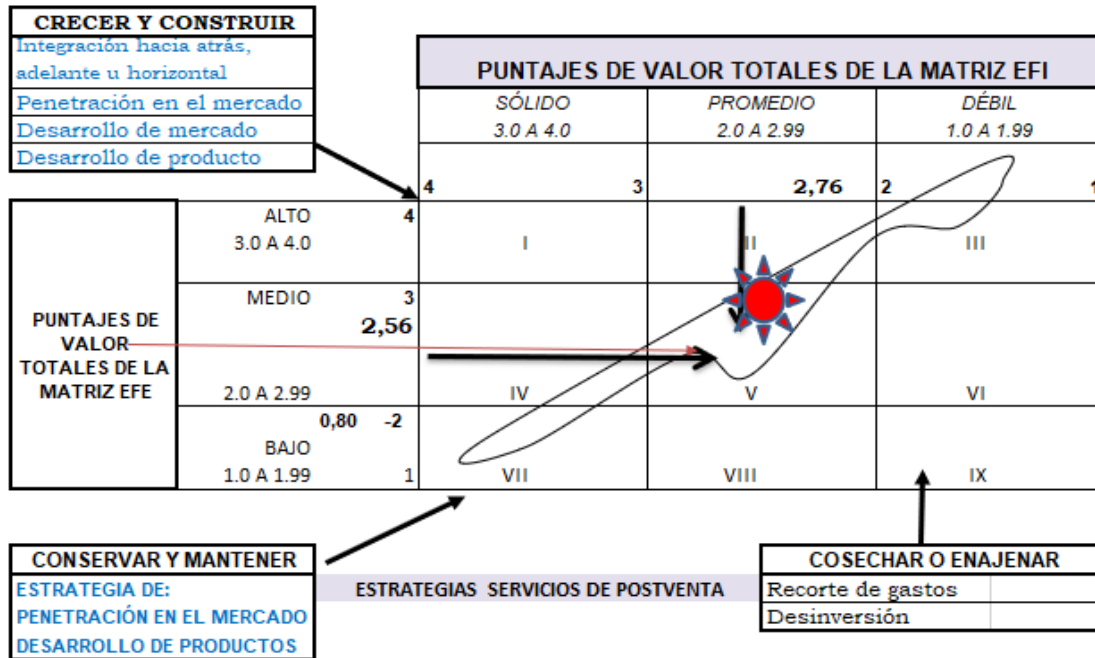
FODA Cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FODA CRUZADO	<p>Crecimiento de la demanda.</p> <p>Nuevos métodos de financiamientos.</p> <p>Participación en ferias para presentar el producto.</p> <p>Tendencia favorable en el mercado.</p>	<p>Cambios climáticos.</p> <p>Plagas que pueden afectar los cultivos.</p> <p>Aumento de la competencia con productos similares.</p> <p>Tendencia favorable en el mercado.</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>Producto de buena calidad</p> <p>Personal capacitado para el mantenimiento de cultivos</p> <p>Producto que benefician a la salud</p> <p>Amigable con el medio ambiente</p>	<p>Productos de buena calidad que ayuda al crecimiento de la demanda</p> <p>Producto que beneficia a la salud y será tendencia en el mercado</p> <p>Producto amigable con el medio ambiente que tendrá participación en ferias para presentar el producto</p>	<p>Personal capacitado para el mantenimiento de cultivos para que no se echen a perder por los cambios climáticos.</p> <p>Aumento de los precios en los insumos que afectaría la buena calidad del producto.</p> <p>Producto de buena calidad que se puede afectar por las plagas en los cultivos.</p>
DEBILIDADES	DO	DA
<p>Escasez de materia prima.</p> <p>Infraestructura inadecuada para la producción.</p> <p>No cuenta con registro sanitario.</p> <p>No está ubicada en una zona estratégica.</p>	<p>El producto no está ubicado en una zona estratégica por lo tanto no será tendencia en el mercado.</p> <p>Al tener una infraestructura inadecuada se buscaría nuevos métodos de financiamiento.</p> <p>Al no estar ubicado en una zona estratégica, se puede presentar el producto en ferias.</p>	<p>Al escasear la materia prima aumenta los precios de los insumos.</p> <p>No está ubicada en una zona estratégica por el aumento de la competencia con productos similares.</p> <p>Al no contar con una buena infraestructura es más probable al aumento de plagas que afectan los cultivos para la producción</p>

Elaboración: Propia

Tabla 4

Valores Total de Matriz



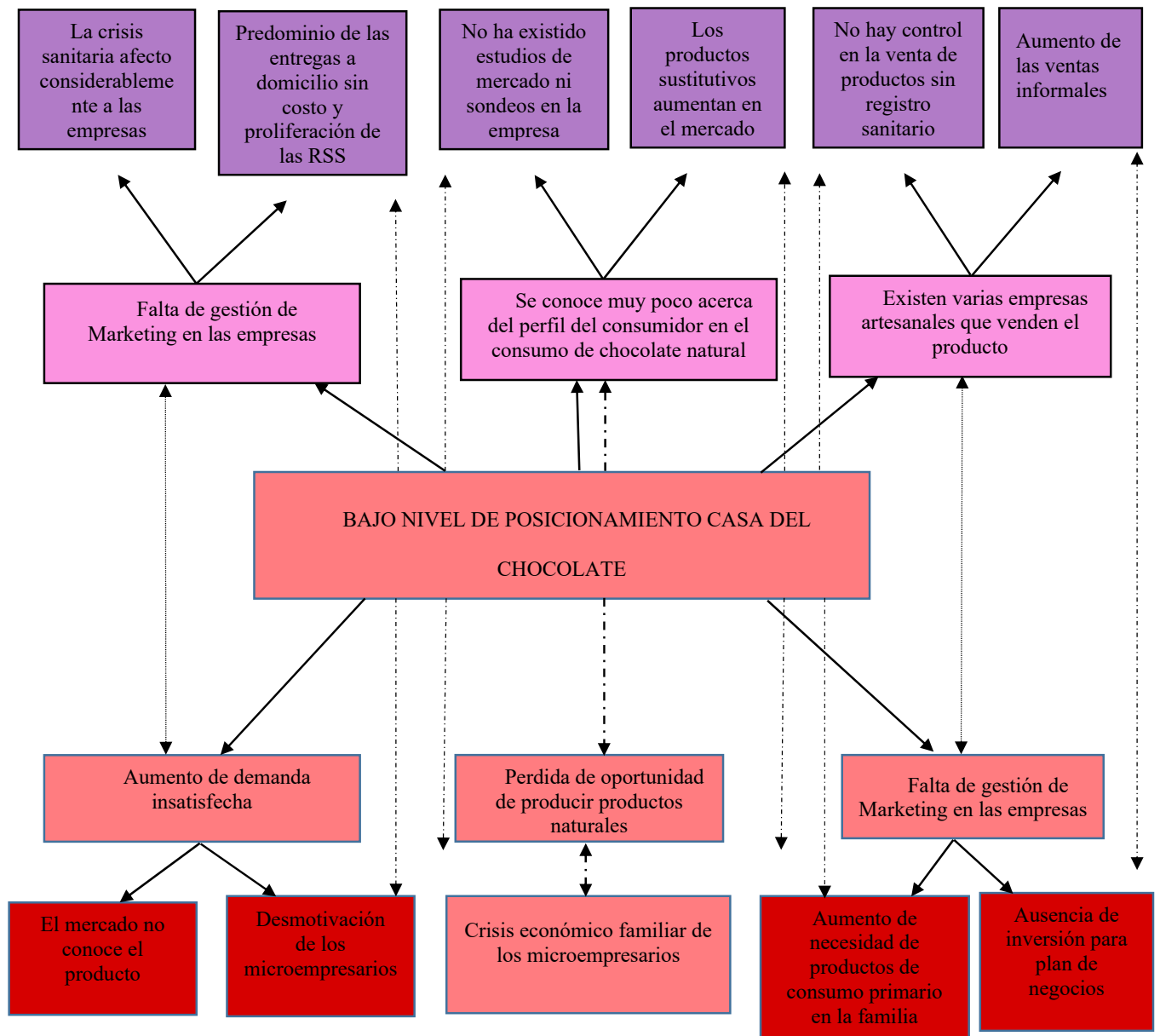
Elaboración: Propia

Como se observa en la Tabla 2 y 3 de acuerdo al analisis de facteres interno y externos del emprendimiento Casa del Chocolate, utilizando el método de ponderacion por percepcion, se concluye que al refleja un valor sobre el promedio de 2.50, ya que en la matriz de evaluacion interna se obtuvo una valor de 2.76 y la matriz de evaluacion externa refleja un valor de 2.56. La Casa sdel Chocolate tirne una ligera tendencia hacia el cremineto empresarial, sin embargo se deben proponer estategias competitivas con la finalidad de posicionarse cada vez en el mercado.

Arbol de Problemas

Figura 4

Árbol de problemas: Bajo Nivel de Posicionamiento



Elaboración: Propia

Capítulo II

Marco Teórico

Marketing y Posicionamiento

Teorías e Investigaciones Aplicadas de la Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento de marca consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. Esta aseveración indica que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios, siendo posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado, así como los potenciales clientes (Corrales, 2021).

Según autores Walker y Larreche (2003), manifiestan que existen dos tipos de posicionamiento, los cuales son el desde el punto de vista físico y perceptual, cada una con sus características específicas. Por ejemplo, algunas características del posicionamiento físico son las siguientes: Orientación técnica, medidas objetivas, datos fácilmente disponibles, propiedades de gran número y representaciones de impacto. Por el contrario, las características del posicionamiento perceptual, son las siguientes: "orientación de consumidor, atributos perceptuales, medidas perceptuales, necesidad de estudios de mercado, número limitado de dimensiones, entre otros" (Walker, Mullins, & Larréché, 2003).

En este sentido, un concepto relacionado al posicionamiento explica que este término suele definirse como el lugar que suele ocupar la marca en la mente de un consumidor. Bajo este panorama, permite desarrollar una propuesta de valor que se destaque del resto y permita que se quede en la mente de las personas (Euroinnova Business School, 2022).

De esta manera, el posicionamiento del producto es “el concepto que tiene el consumidor respecto de las características con base a la creación de valor del producto en relación con el concepto-de marca de la competencia” (Pride & Ferrel, 1983, pág. 119).

En efecto, cuando una organización define en qué segmento centrarse, por consecuencia deberá plantearse qué posición desea ocupar en esos segmentos. A partir de ello, los consumidores o públicos definen o categorizan el producto o servicio considerando sus atributos más importantes (Gwin & Gwin, 2003).

En referencia a las investigaciones aplicadas sobre posicionamiento de la marca, el estudio realizado por China Europe International Business School (2021) para determinar cuándo y cómo afecta el posicionamiento a los atributos del producto en el proceso de decisión del consumidor, dio como resultado que la limpieza de la fábrica es intrínsecamente menos importante en el sector de las organizaciones en posicionamiento por término medio en comparación con otros atributos con coeficientes. Lo que tiene sentido es la variación de la sensibilidad al precio de los consumidores en general (China Europe International Business School, 2021).

De acuerdo con otra investigación aplicada realizado por la facultad de Department of Hospitality and Retail Management, en Estados Unidos 2022, en la que se analiza la Influencia del posicionamiento sostenible y fidelidad a la marca, la misma que se esfuerza por reposicionarse con base a la sostenibilidad, empleando fuentes creíbles y manteniendo la transparencia informativa para conseguir el reconocimiento de los consumidores. Los resultados indican que el posicionamiento sostenible con fuentes creíbles podría lograr el apego positivo de los consumidores a la marca, la confianza y la identificación en el marketing de los medios sociales. (Mim, Jai, & Lee, 2022).

Marco teórico de la variable independiente: Publicidad

Ante lo expuesto inicialmente, el concepto de publicidad “se refiere a la comunicación de marketing utilizada por las empresas para persuadir, alentar o manipular a las audiencias para que realicen algún tipo de acción” (Eguizabal, 2007, pág. 326).

De igual forma, cabe destacar lo siguiente: “Un componente clave en los medios y elemento básico e indispensable tanto en el marketing empresarial como en la cultura comercial, es la publicidad” (GONZÁLEZ, 2015)

Tanto así que: “La publicidad, dentro del contexto de una economía de mercado, tiene como objetivo central satisfacer las necesidades de información de los consumidores respecto de la oferta de bienes y servicios” (Vergara & Valjalo, 2014)

Continuando con el mismo lineamiento, se realizó una investigación en Francia sobre comunicación y marketing dando como resultado que los anuncios analizados han utilizado la figura del testimonial (experiencias) en sus comerciales. Los resultados obtenidos sobre las características de la celebridad-destacan la familiaridad/reconocimiento (76,9%), el carácter único/extraordinario (51,9%), la generación de interés (42,3%) y la fama (34,6%).

“El estudio concluyó la relevancia de los testimonios en la publicidad iberoamericana, en ese sentido, los tipos de “experiencias” y el uso de testimonios tienen implicaciones estratégicas interesantes para las marcas” (Gomez, Fernandez, & Tomillo, 2022).

Marco teórico de la variable independiente: calidad de productos

En 1911, Frederick Taylor publicó Los principios de la gestión científica. Uno de los conceptos de Taylor era que las tareas estuvieran claramente definidas y realizadas bajo condiciones estándar.

La inspección era una de estas tareas y estaba destinada a garantizar que ningún producto defectuoso saliera de la fábrica. Una idea importante surgida de la inspección fue prevenir defectos, llevando al control de calidad. (Taylor, 1911)

Para Shewhart (1931), el control de Calidad significa toda actividad y toda técnica que pudiera contribuir a vivir mejor, en sentido material, por medio de la economía en su fabricación. Su libro hace hincapié en la necesidad de investigar continuamente para conocer mejor los materiales, como se comportan durante la fabricación y su comportamiento durante su uso.

Por otro lado, la teoría del autor Ishikawa (1985), explica la importancia de manufacturar a bajo costo. Dentro de su filosofía de calidad él manifiesta que la calidad debe ser una revolución de la gerencia. El control de la calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad.

Marco teórico de la variable independiente: Servicio al cliente

En cuanto a las teorías relacionadas con el servicio al cliente se determina lo siguiente:

La calidad de servicio se determina por las diferentes percepciones del cliente de acuerdo con su necesidad, es allí donde deben coincidir los mejores atributos al momento que el cliente demande un producto o servicio, para satisfacer dicha necesidad en el momento preciso (Rojas, Niebles, Pacheco, & Hernández, 2020).

Según el autor Etzel determina a los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton Etzel, 2000).

Desde la perspectiva de (Armstrong, 2010), indica la satisfacción del cliente como "el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y servicios"

De acuerdo con la investigación aplicada sobre el Servicio al Cliente en Europa, por Universidad Tecnológica de Kaunas, Kaunas, Lituania, explica lo siguiente: Las plantillas de organización ágil, esbelta y orientada a servicios constituyen las formas organizativas más

populares de las empresas, y se caracterizan por un superior servicio y el desempeño de la digitalización.

A pesar de la gran atención, los estudios empíricos representativos de las empresas que se adhieren a la plantilla orientada a servicios son raros. En la mencionada investigación se utilizó una muestra representativa de 500 empresas para revelar la difusión de las características relacionadas con la plantilla orientada a servicios. Los resultados muestran que solo el 2,4 % de las empresas compiten en la prioridad competitiva de los servicios.

El 1,4 % y el 2,6 % de las empresas afirman tener un mejor desempeño en servicio al cliente y digitalización que sus competidores. Los resultados muestran que una combinación de servicios contribuye a servicio rendimiento, mantenimiento y reparación, soporte remoto para clientes, capacitación en línea y hacerse cargo de la gestión de las actividades de mantenimiento se asocian positivamente con Servicio rendimiento (Universidad Tecnológica de Kaunas, Kaunas, Lituania, 2022, pág. 22).

Marco teórico de la variable independiente: precio

Esta variable hace referencia a los mecanismos de formación y fijación de los precios para un determinado producto o servicio. Las mercancías tienen dos tipos de valor: el valor de uso, es la que está dado por la necesidad que va a satisfacer; y el valor en cambio por la masa monetaria o mercancías que se va a dar por ella, lo cual se refleja en el precio (Ferreyra, 2020). Hoy el marketing contribuye al crecimiento económico y creación de ventajas competitivas para las empresas con la aplicación del concepto de estrategias basadas en el valor para el cliente.

El autor Adam Smith (1776) considerado padre de la economía afirma que el precio de toda mercancía está compuesto por los salarios, el beneficio y la renta, consecuentemente de ello (Ricoy, 2005) establece de la siguiente forma: "los salarios, el beneficio y la renta son las tres fuentes originales de todo ingreso como de todo valor de cambio".

El marketing mix

Luego de los análisis anteriores, es necesario destacar que el marketing mix consta de los siguientes factores: producto, precios, plaza, promoción, por lo tanto “el marketing-mix es el conjunto de técnicas y estrategias que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (Kotler, Dirección de marketing, 2000, pág. 74).

Además, es preciso señalar que:

El marketing mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, siendo las principales las 4 pes: producto, precio, plaza, promoción las mismas que son controlables, Cabe indicar que estas variables se encuentran a disposición de la gerencia de marketing, las misma que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa satisfaciendo al mercado objetivo (Vallet & Frasquet, 2005).

Producto

El producto en toda empresa es importante, de hecho, es el factor más relevante, debido que es aquella cosa que se comercializara por parte de la determinada empresa, y tiene la plena finalidad de resolver necesidades del consumidor.

Descrito lo anterior, se señala lo siguiente: “Por ello, es necesario conocer los diferentes grupos de consumidores actuales o potenciales con fin de desarrollar estrategias diferenciadas y adecuadas para cada segmento según sus propias escalas de beneficios” (PÉREZ & OTERO, 2017).

Bajo esta percepción, al momento de posicionar una marca es esencial el análisis de los consumidores actuales y potenciales, puesto que aquello delimitara más aun el campo de selección y delimitación de mercado, todo esto con la finalidad de lograr resultados positivos.

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Representa el ofrecimiento de una empresa u organización a su público objetivo para satisfacer sus necesidades y deseos; además de lograr también los objetivos en cuanto a utilidades o beneficios (Díaz, 2014).

El producto constituye la parte más fundamental en la relación empresa cliente, puesto que el mismo influye para una futura adquisición en su defecto para su rechazo, en la gran mayoría de las ocasiones el precio del producto es sustancial al momento de la compra, por lo tanto: “El producto representa el valor de base hacia el cual el consumidor está disponible para intercambiar con su posibilidad de adquisición” (Morello, 2007).

Precio

El precio siempre va ir relacionado con la calidad de producto que se va a ofertar, por lo tanto, lo referido en el párrafo anterior sobre el estudio de los clientes actuales y potenciales entran a influir de forma sustancial, debido que, al momento de ofertar un producto a un determinado precio siempre se debe observar la interacción del cliente con el producto.

Otro aspecto esencial de analizar es la competencia cuando se hace referencia al precio y al posicionamiento, por lo tanto: “todos los días las empresas compiten a través de sus mensajes por tener participación en la mente de los consumidores, porque si esta participación se pierde la empresa pierde mercado la cual será ocupada por la competencia” (Stanton & Walker, 2007)

Distribución

La distribución radica especialmente en poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado (enfoque plaza conveniencia), este proceso conlleva un trabajo complejo por parte de una determina empresa, debido que se debe implementar las estrategias adecuadas de distribución, para cumplir con las necesidades del cliente.

El consumidor moderno es cada vez más exigente, y él decide qué, cuándo, dónde y cómo va a realizar su compra. Por tanto, lo que debe entender el productor, es que la capacidad de decisión sobre ese qué, cuándo, dónde y cómo, tiene su origen en los sistemas y políticas de distribución (Sainz, 2001).

Fuerzas Competitivas de Porter

Las fuerzas competitivas de Porter se basan estrictamente en analizar o argumentar cada uno de los niveles de competencia dentro de una determinada industria, aquello entonces se puede referir que permite desarrollar estrategias de negocio. Entonces, existen dos factores esenciales, la intensidad de competencia y rivalidad en una industria.

Existe cinco fuerzas competitivas según el autor referido en este acápite, los cuales son los siguientes: amenaza de nuevos competidores en la industria, amenaza de productos sustitutos, rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes.

Amenaza de nuevos competidores en la industria: Esta teoría se centra básicamente en una nueva capacidad y deseo de adquirir una cuota de mercado, pero por sobre todo brinda los mecanismos correctos para saber cómo competir, es decir la forma para hacerlo, radica en dos aspectos, bajar los precios o subir los costes (Arriaga, 2022).

Productos sustitutos: Es aquella teoría por así decirlo, donde el precio influye de forma directa en el proceso de sustitución, por lo tanto, va pasar que si el nuevo producto ofrece mejor relación de calidad y precio mejor que el producto existe, tiene todas las posibilidades de imponerse (Arriaga, 2022).

Poder de negociación de los clientes: Una de las teorías más importantes, y consiste específicamente cuando no existe tanta demanda de productos, estos (clientes) pueden reclamar precios más bajos y por supuesto mejores condiciones (Arriaga, 2022).

Poder de negociación de los proveedores: radica especialmente en una “amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos tienen.” (Arriaga, 2022).

Rivalidad entre los competidores: Esta última teoría está basada en el análisis de todas las anteriores, y que en resumen se concluye que: “Cuanto menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa” (Arriaga, 2022).

Teoría de las restricciones

La teoría de las restricciones (The Theory of Constraints TOC), plantea como una respuesta de Occidente a los crecientes avances de las industrias instaladas en el sudeste asiático proponiendo estrategias para mitigar los cuellos de botella generados por las malas organizaciones productivas. Países como Japón, Tailandia, Singapur y Corea del Sur son considerados Tigres Asiáticos por haber conseguido tasas de competitividad más altas al año (Goldratt, 2000).

Teoría de Kotler y Armstrong – Fundamentos de Marketing (Comunicación de valor para el cliente)

Ante lo expuesto anteriormente, las restricciones generadas en las empresas por falta de estrategias de competitividad tienen relación predominante referente a las teorías de posicionamiento y a todos los aspectos con enfoque en las fuerzas competitivas, las empresas que logran esta concomitancia, automáticamente generan valor para el cliente convirtiéndose en empresas mucho más competitivas, en tal virtud, es necesario referir a lo que determina el autor Kotler (2013) en el libro “Fundamentos de Marketing”. Entre todas las cuestiones que se tratan en dicho libro, es importante destacar la “Comunicación de valor para el cliente”

Los autores en dicha sección sobre “Comunicación de valor para el cliente” determinan lo siguiente: “Forjar buenas relaciones con el cliente requiere más que solo desarrollar un buen

producto, sino además fijarle un precio atractivo y sobre todo ponerlo a disposición del cliente meta” (Gary Armstrong; Philip Kotler, 2013, pág. 356).

En este sentido, se observa que no solo es necesario tener un buen producto para comercializar, sino que depende de otros factores, uno de ellos es el precio, el cual debe ser lo más atractivo posible, esta atracción se logra siendo eficiente en costos (Porter, 2009), aplicando estrategias que mitigan o eliminan las restricciones presentadas en los procesos productivos. Esta situación de mejora continúa basada en el valor, establece una comunicación activa con el cliente obteniendo mayor interacción con el producto.

Por lo tanto, la comunicación ejerce un factor importante, de hecho también se manifiesta que: “la buena comunicación es importante en la construcción y en el mantenimiento de cualquier otro tipo de relación, en ese sentido es un elemento crucial en los esfuerzos de la empresa para la construir relaciones rentables con los clientes” (Gary Armstrong; Philip Kotler, 2013, pág. 356).

La mezcla promocional de Kotler y Armstrong

Es aquella que también es conocida como “mezcla de comunicaciones de marketing” el cual básicamente consiste en la mezcla de varios aspectos, los cuales son: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo, todo esto con el objeto de comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y las relaciones con los clientes (Gary Armstrong; Philip Kotler, 2013, pág. 357).

Cada una de estas herramientas cuenta con sus propias definiciones, por lo tanto, es necesario repasar cada una de ellas, en primer lugar, la publicidad la cual se destaca que es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción sean de ideas, bienes o servicios. En segundo lugar, la promoción de ventas que se basa en la constitución de incentivos para el cliente para forjar la compra o venta. En tercer lugar, ventas personales son aquellas que se utilizan para la presentación de personal con la finalidad de realizar ventas. En cuarto

lugar, las relaciones públicas que consiste en forjar buenas relaciones con diversos públicos de la empresa. Por último, marketing directo que son las conexiones directas con consumidores finales (Gary Armstrong; Philip Kotler, 2013, pág. 357).

Capítulo III.

Segmentación de Mercado

Segmentación de mercado: El mercado está compuesto de muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado (Gary Armstrong; Philip Kotler, 2013, pág. 49).

Bajo esta premisa, la segmentación de mercados es concebida como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica (Schiffman & Kanuk, 2001, pág. 10).

El presente plan de negocio de “la Casa del Chocolate” es factible ejecutarlo, ya que hoy en día la gran mayoría de habitantes consumen este producto. En la Ciudad de Cuenca hay alrededor de 334.787 habitantes comprendidos entre 20 a 59 años de edad, se realizó un estudio por encuestas de los habitantes percibiendo que hay demanda del producto, dentro de este método existen informes como es el de costos y cantidad que facilitan y representan los costos calculados en cada uno del proceso es decir representan la acumulación de los mismos.

Mediante el análisis que se realizó por encuestas el 51.5% de las personas estarían dispuestos a consumir de este producto, siendo esta la información necesaria para proceder con ampliar el negocio, de la misma manera tenemos que la mayoría de las personas consume el chocolate instantáneo poniéndolo en primer lugar con un porcentaje del 69,7%, siendo este el más frecuente para las personas.

Ante lo expuesto, se aprecia que el nivel de demanda del chocolate es alto, en la Ciudad de Cuenca, de acuerdo a los análisis realizados hay un promedio de 51.5% de personas que consumen el producto y estarían dispuestos a pagar entre los 2.50 a 3 dólares por la barra del chocolate.

Para este proyecto se realizó un estudio mediante encuestas que fue dirigido a todas las personas de la Ciudad de Cuenca sobre el consumo de chocolate.

Perfil del consumidor

Hombres y Mujeres

De 20 a 59 años

Vivan en Cuenca

Les guste el producto

Consumen al menos 1 vez por semana

Tengan ingresos básicos

Cuantificación del Mercado

Mercado Total

Según las proyecciones encontradas en el INEC 2022 el total de la población de Cuenca es de 505.585 personas, de ahí que se dividen en 47.3% hombres un total de 239.497, así mismo, las mujeres con un 52.7% en un total de 266.088, nuestra segmentación a la población que nos vamos a dirigir es de 334.787 personas comprendidas desde los 20 a 59 años de edad.

Hombres y Mujeres = 334.787

Personas que les guste el producto 51.5% = 172415

No les gusta el producto 6.1% = 20422

Segmento Geográfica

Ciudad de Cuenca

Segmento Demografía

La ciudad de Cuenca está en un nivel de ingresos de salario básico, así también las personas se caracterizan por ser de raza mestiza, género masculino y femenino y tienen culturas tradicionales

Las personas de este lugar tienen un nivel académico de secundario y algunos de ellos poseen una profesión académica

Segmento Psicográfico

Los habitantes de la ciudad de Cuenca tienen el gusto y el antojo de consumir chocolate casi siempre, por ende “la casa del chocolate” será factible y podría expandirse.

Segmento Conductual

Los habitantes de este consumen el chocolate semanalmente por lo cual podrían comprar en las mañanas, tardes y noches.

Sus lugares donde más frecuenta para adquirir el producto son las tiendas de barrio.

Siempre que tienen la oportunidad lo adquieren, e incluso por el hecho de entrar a una tienda les apetece.

Tabla 5

Segmentación de Mercado

Referencia	Segmentación
Región	Ecuador
Provincia	Azuay
Cantón	Cuenca
Edad	20-59
Género	Masculino – Femenino
Ingreso aproximado	\$ 50,00 en adelante
Educación	Primario, Secundaria, Superior
Clase social	Media baja en adelante

Elaboración: Propia

Tabla 6**Segmentación de Mercados**

Variables	Opciones	
Geográfica	Región	Sierra
	Provincia	Azuay (Cuenca)
	Clima	Templado
Demográfica	Edad	20 a 59 años
	Género	Todo el público.
	Nacionalidad	Ecuatoriano
	Nivel de instrucción	Incluye todos los niveles de instrucción.
Psicográfica	Valores	Responsabilidad, honestidad y respeto
	Intereses	Degustación de un chocolate.
	Estilo de vida	Gustativo
Comportamiento	Nivel de uso del bien o servicio	Medio.
	Sensibilidad al precio	Accesible.
	Nivel de lealtad	Medio.

Elaboración: Propia

Población y Muestra

Se consideró la población de la ciudad de Cuenca al año 2022 que está compuesta por 334.787 habitantes, tomando en cuenta que en la segmentación se considera a personas de 20 a 59 años, datos obtenidos de censos realizados por el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC 2022).

Población

Población 334787

$z = 90\%$ (1,62) nivel de confianza

$p = (0,5)$ probabilidad a favor

$q = (0,5)$ probabilidad en contra

$e = 10\%$ (0,10) margen de error de estimación

$$N = 334.787$$

$$n = ?$$

$$\text{Dónde: } n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{334.787(1,62)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2 (334.787-1) + (1,62)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{21965}{3347 + 0.656}$$

$$n = \frac{219653.7}{3348.5}$$

$$n = 65.59$$

El tamaño de la muestra de la población es de 66 con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%

Análisis del Mercado

A continuación, se presenta la interpretación de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Cuenca entre 20 a 59 años de edad.

Pregunta 1. ¿Edad?

Tabla 7

Rango de Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
20	4	6.1%
21	3	4.3%
22	3	4.5%
23	2	3%
24	8	12.1%
25	7	10.6%
26	2	3%
27	4	6.1%

29	3	4.3%
30	3	4.5%
31	5	7.6%
33	3	4.5%
34	2	3%
35	3	4.5%
36	1	1.1%
37	1	1.1%
39	1	1.1%
40	2	3%
41	1	1.1%
48	1	1.1%
49	1	1.1%
50	2	3%
51	1	1.1%
55	1	1.1%
56	1	1.1%
57	1	1.1%
TOTAL	66	100%

Elaboración: Propia

Rango de edad

Análisis e Interpretación:

En la tabla 6 se analiza que en la pregunta 1 el 12,1% es el mayor porcentaje de margen que presentan los encuestados con una edad de 24 años, seguida del 10,6% que les pertenece a los 25 años de edad, posterior a esta continua con 31 años con un porcentaje del 7,6%, dándonos a conclusión que nos dirigimos a un público de joven adulta edad.

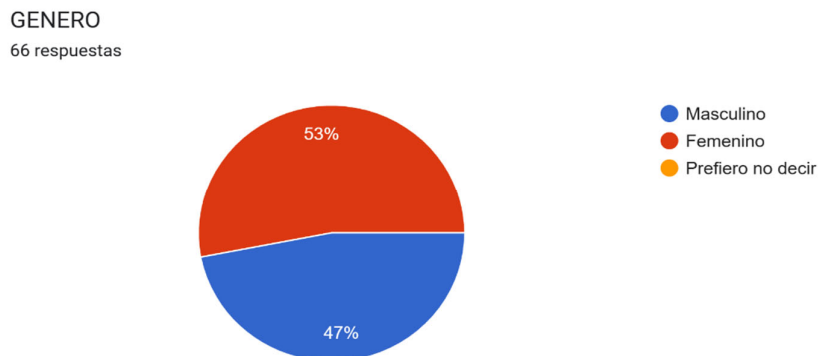
Pregunta 2. Seleccione su género

Tabla 8

Genero

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	31	47%
Mujer	35	53%
Total	66	100%

Elaboración: Propia

Figura 5*Género*

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

Dadas las siguientes respuestas se confirma que el público se encuentra liderada por las mujeres con un porcentaje de 53% y los hombres con un porcentaje del 47%, con estos resultados sabemos que la mayor población en la ciudad de Cuenca es femenina.

Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel promedio de ingresos?**Tabla 9***Nivel de ingresos*

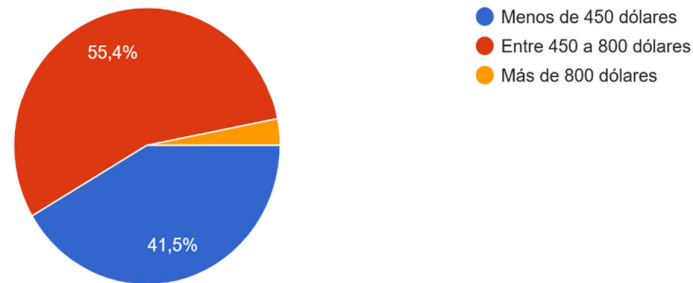
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 450 dólares	27	41,5%
Entre 450 a 800 dólares	36	55,4%
Más de 800 dólares	2	3,1%
Total	65	100%

Elaboración: Propia

Figura 6**Nivel de ingresos**

¿Cuál es su nivel promedio de ingresos?

65 respuestas

**Elaboración:** Propia**Análisis e interpretación:**

Se observa que el nivel máximo promedio de ingresos de los encuestados es de entre 450 a 800 dólares con un porcentaje de 55,4%, seguida de un salario menor a 450 que corresponde al 41,5% y dejando por último a las personas que ganan más de 800 dólares con un porcentaje del 3,1%. Con los siguientes resultados se concreta que nuestra población está en un nivel promedio de ingresos.

Pregunta 4. De los siguientes productos ¿Cuáles consume más?**Tabla 10***Chocolate comercial*

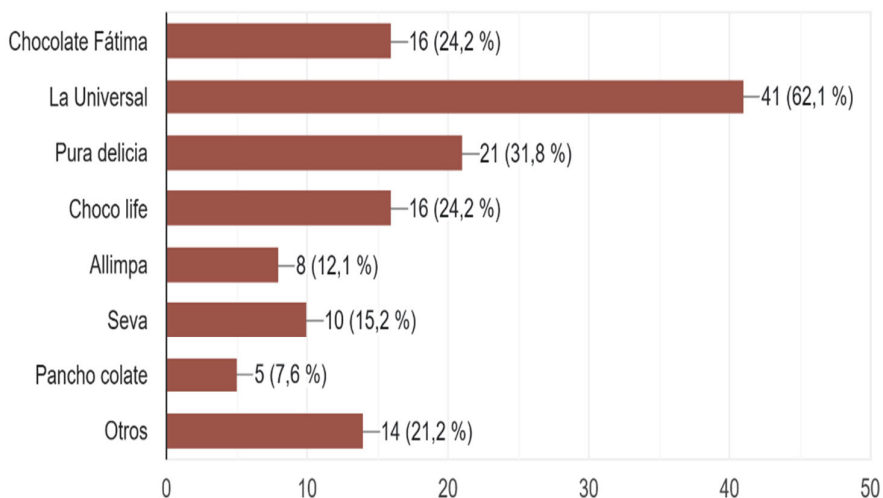
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate Fátima	16	24.2%
La universal	41	62.1%
Pura delicia	21	31.8%
Choco life	16	24.2%
Allimpa	8	12.1%
Seva	10	15.2%
Pancho colate	5	7.6%
Otros	14	21.2%
Total	131	198.4%

Elaboración: Propia

Figura 7*Chocolates comerciales*

De los siguientes productos ¿Cuáles consume más? (Puede señalar varias opciones).

66 respuestas



Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En la siguiente figura se analiza que la marca Universal, lidera los productos más consumidos con un porcentaje del 62,1%, seguido del producto Pura Delicia con un porcentaje del 31,8%, posterior a esta tenemos los dos productos Chocolate Fátima y Choco Life con un mismo porcentaje del 24,2%, también observamos que nuestro encuestados prefieren otros productos con un porcentaje bajo del 21,2%, seguido por el producto Seva con un porcentaje del 15,2%, Allimpa vendría siendo el siguiente producto con un porcentaje de 12,1% y como último el Pancho colate vendría siendo el producto no tan preferido con un porcentaje mínimo del 7,6%.

Pregunta 5. ¿Cada que tiempo consume usted el chocolate para preparar?

Tabla 2

Alternativa Frecuencia Porcentaje

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	2	3%
Semanal	24	36,4%
Quincenal	16	24,2%
Mensual	21	31,8%
Otros	3	4,5%
Total	66	100%

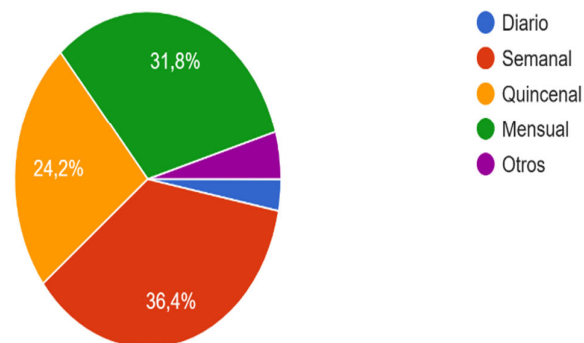
Elaboración: Propia

Figura 8

Tiempo de consumo

¿Cada que tiempo consume usted el chocolate para preparar?

66 respuestas



Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Según el gráfico se considera que el chocolate para preparar es más consumido semanalmente con un porcentaje del 36,4%, también observamos que la población desea consumir el chocolate para preparar mensualmente con un porcentaje del 31,8%, mientras que como último lugar la gente lo prefiere consumir diariamente con tan solo un porcentaje del 3%.

Pregunta 6. ¿Cuántas Libras o Kilos consumen semanal, quincenal o mensualmente?

Tabla 3

Cantidad de consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 libra mensual	28	42%
2 libras mensuales	7	11%
1 libra quincenal	11	16%
1 libra semanal	12	18%
Media libra	8	13%
Total	66	100%

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En las respuestas de las presentes encuestas se estudió que la población prefiere consumir su chocolate para preparar entre 1 y 2 libras al mes con un porcentaje del 19,7%, y 9.1% siendo este un dato importante que tomaremos en cuenta en nuestro propósito.

Pregunta 7. ¿Estaría usted interesado en comprar chocolate amargo en la tienda de su barrio, supermercados y otros?

Tabla 4

Adquisición de chocolate amargo

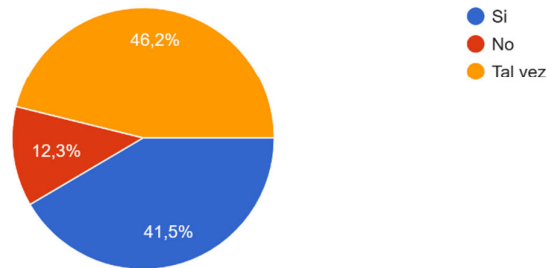
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	41,5%
No	8	12,3%
Tal vez	30	46,2%
Total	65	100%

Elaboración: Propia

Figura 9*Adquisición del chocolate amargo*

¿Estaría usted interesado en comprar chocolate amargo en la tienda de su barrio, supermercados y otros?

65 respuestas



Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En la figura 7 se examina que la población está indecisa en adquirir chocolate amargo, con una alta respuesta del 46.2%, seguida de una respuesta afirmativa del 41,5%, dejando con un porcentaje mínimo de colaboradores que no adquirirían el producto con un porcentaje del 12.3%. En este caso tenemos la intención de los encuestados ya que probablemente si adquirirían el producto para sus necesidades.

Pregunta 8. ¿Qué precio pagaría usted por el chocolate, por unidad? (1 libra)

Tabla 5

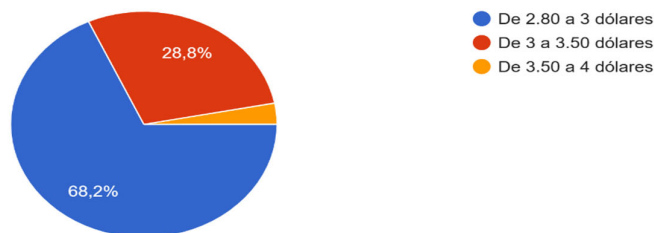
Precio por unidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 2.80 a 3 dólares	45	68,2%
De 3 a 3.50 dólares	19	28,8%
De 3.50 a 4 dólares	2	3%
Total	66	100%

Elaboración: Propia

Figura 10*Precio por Unidad*

¿Qué precio pagaría usted por el chocolate, por unidad? (1 libra)
66 respuestas



Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Según el público encuestado pagaría por una libra de chocolate entre 2.80 a 3 dólares con un porcentaje del 68.2%, siguiente a este tenemos que los encuestados pagarían de 3 a 3.50 dólares con un porcentaje significativo del 28.8%. De esta manera encontramos que el pan de negocio sería factible ya que el precio proporcional del producto estaría dentro del margen solicitado.

Pregunta 9. ¿Qué aspectos consideraría al momento de hacer una compra de chocolate?**Tabla 6***Aspectos a considerar*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	41	62.1%
Sabor	47	71.2%
Calidad	44	66.7%
Marca de producto	18	27.3%
Presentación	19	28.8%
Variedad	12	18.2%
Atención al cliente	19	28.8%
Otro	1	1.5%
Total	201	304.6%

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo con el resultado de la tabla 16, los aspectos más considerados al momento de hacer la compra, como primer punto que se fijan es el sabor con un porcentaje alto del 71.2%, seguido de la calidad como segundo punto considerado, con un porcentaje del 66.7%, entrando en el siguiente punto tenemos al precio como punto también más considerado, con un porcentaje del 62.1%, Siendo estos los aspectos más considerados al momento de hacer una compra.

Pregunta 10. ¿En dónde prefiere usted comprar estos productos?**Tabla 7***Lugares de compra*

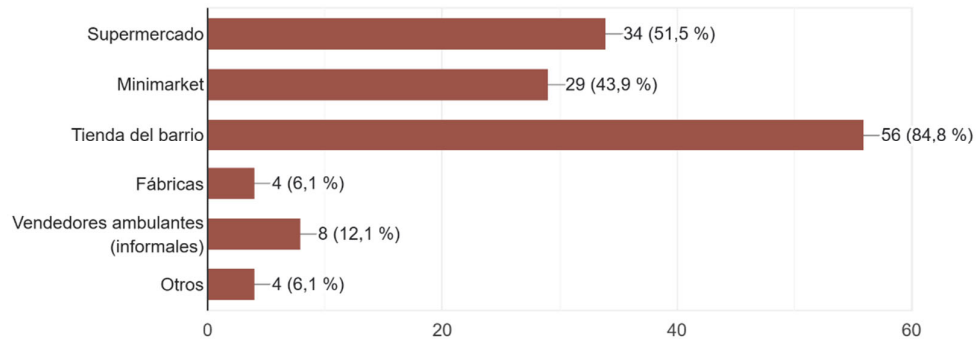
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	34	51.5%
Minimarket	29	43.9%
Rienda del barrio	56	84.8%
Fabricas	4	6.1%
Vendedores ambulantes	8	12.1%
Otros	4	6.1%
Total	135	204.5

Elaboración: Propia

Figura 11*Lugares de compra*

¿En dónde prefiere usted comprar estos productos?

66 respuestas

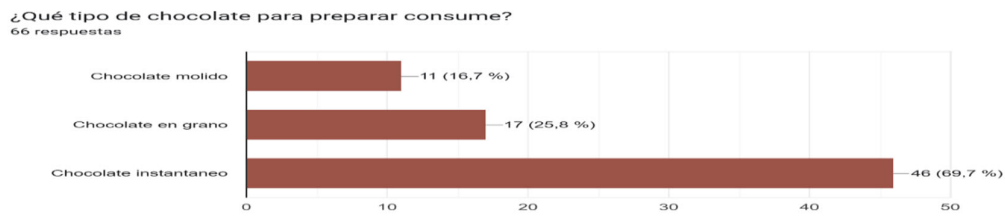
**Elaboración:** Propia**Análisis e interpretación:**

Se examina que la mayor parte de los encuestados prefiere comprar su producto en tiendas del barrio por su comodidad, con un porcentaje calculado del 84.8%. Y como último lugar tenemos a las fábricas y otros, con un porcentaje igual del 6.1%.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de chocolate para preparar consume?**Tabla 17***Tipos de chocolate*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chocolate molido	11	16,7%
Chocolate en grano	17	25,8%
Chocolate instantáneo	46	69,7%
Total	74	112,2%

Elaboración: Propia

Figura 12*Tipos de chocolate***Elaboración:** Propia**Análisis e interpretación:**

Del total de personas encuestadas el 69.7% tienden a preparar más su chocolate instantáneo, posterior a este tenemos al chocolate en grano con un porcentaje del 25.8%, dejando a por último al chocolate molido, con un porcentaje del 16.7%.

Pregunta 12. ¿Usted compraría la nueva marca de chocolate para su propia preparación?

Tabla 18*Adquisición del Chocolate*

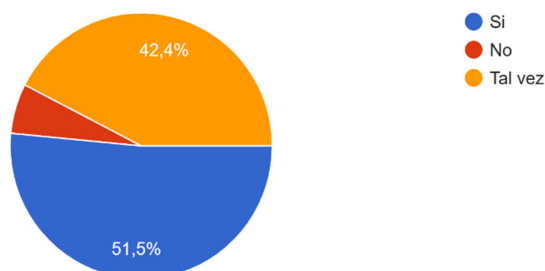
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	51,5%
No	4	6,1%
Tal vez	28	42,4%
Total	66	100%

Elaboración: Propia

Figura 13*Adquisición del chocolate*

¿Usted compraría la nueva marca de chocolate para su propia preparación orgánica?

66 respuestas



Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo con el resultado se concreta que la gente afirma su compra a la nueva marca de chocolate amargo para su propia preparación, con un porcentaje del 51.5%, demostrando esta cifra que se puede continuar con el plan de negocios y cabe recalcar que el 42.4% de la población se encuentra indecisa en su opinión.

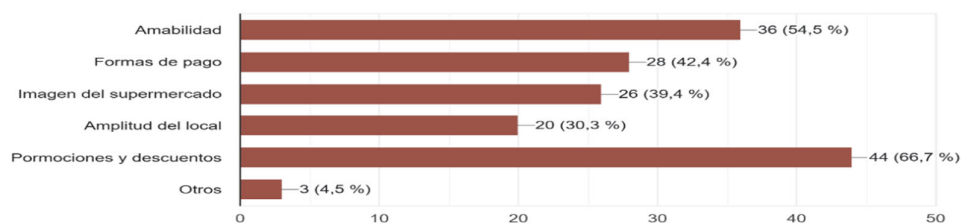
Pregunta 13. ¿Qué características de servicio al cliente considera usted importantes?**Tabla 19***Características de Servicio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Amabilidad	36	54,5%
Formas de pago	28	42,4%
Imagen del supermercado	26	39,4%
Amplitud del local	20	30,3%
Promociones y descuentos	44	66,7%
Otros	3	4,5%
Total	157	237,8%

Elaboración: Propia

Figura 14*Características de Servicio*

¿Qué características de servicio al cliente considera usted importantes? Puede señalar varias.
66 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Se corrobora que los consumidores encuestados prefieren los descuentos en sus compras con un porcentaje del 66.7% , siendo esto un dato muy importante el analizar las estrategias de marketing, dejándolo como siguiente característica a la amabilidad teniendo un porcentaje del 54.5%, siguiente a este tenemos a las formas de pago, teniendo un porcentaje del 42.4%, continuamos con la imagen del supermercado con un porcentaje del 39.4% y por ultimo tenemos a la amplitud del local con un porcentaje del 30.3%.

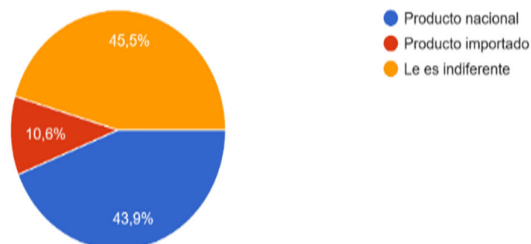
Pregunta 14. En cuanto a productos ¿Usted prefiere?**Tabla 20***Productos de Preferencia*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Producto Nacional	29	43,9%
Producto importado	7	10,6%
Le es indiferente	29	43,9%
Total	66	100%

Elaboración: Propia

Figura 15*Preferencia de Producto*

En cuanto a productos, ¿Usted prefiere?
66 respuestas



Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Según los resultados la mayoría de encuestados le es indiferente el producto con un porcentaje del 45,5%, siguiente a ello los encuestados prefieren su producto nacional con un porcentaje bastante alto del 43,9% y como último tenemos al producto importado con un porcentaje del 10,6%.

Capítulo IV

Estudio Técnico

Por estudio técnico-financiero, se entiende lo siguiente: Son una variedad de técnicas que permiten diagnosticar la determinada situación de la empresa, de igual forma detectar una serie de reservas y por supuesto la toma de decisiones que sean adecuadas, su objetivo esencial es aquel que se defina en el estudio y de la posición de quien lo realiza (Nogueira, Leon, Fernandez, Rodriguez, & Medina, 2017).

Además, se puede determinar que: “En el estudio técnico es clave el elemento tecnológico, es decir, la descripción detallada de operaciones individuales, que van a culminar con la entrega de un producto o servicio” (Charles, Rodriguez, & Jaramillo, 2020).

Tabla 21

Materiales Indirectos

Materiales Indirectos			
1	Abono	500	500
1	Riego	100	100
TOTAL		600	

Elaboración: Propia

En los gastos administrativos y de personal se consideran el salario del gerente, y el resto de personal. Además de algunos gastos indispensables que se complementan a los detallados en el estudio técnico.

Tabla 22

Mano de Obra Directa e Indirecta

Mano de Obra Directa e Indirecta			
2	Trabajador	500	1000
1	Administrativa	500	500
TOTAL		1500	

Elaboración: Propia

De acuerdo a la tabla de mano de obra, todo está acorde y parametrizado dentro del margen de utilidad que establecimos por lo que la remuneración de los trabajadores corresponde a la tabla sectorial.

Tabla 23*Maquinaria Planta y Equipos*

Maquinaria Planta y Equipos			
Cantidad	Descripción	P.V. Unitario	Total
1	secadora	1500	1500
1	molino	1200	1200
1	GAS	22	22
TOTAL			2722

Elaboración: Propia

Tabla 24*Herramientas*

Herramientas			
Cantidad	Descripción	P.V. Unitario.	Total
2	machete	5	10
2	valdes	2	4
20	sacos	0,5	10
TOTAL			24

Elaboración: Propia

Tabla 25*Equipos de Oficina*

Equipos de Oficina			
Cantidad	Descripción	PVP Unidad	Total
2	Calculadoras	15	30
1	Aparatos telefónicos	25	25
1	Celulares para la empresa	130	130
1	computadora	275	275
TOTAL			460

Elaboración: Propia

Tabla 26*Muebles y Enseres*

MUEBLES Y ENSERES			
Cantidad	Descripción	P.V.Unitario.	Total
1	Escritorios.	100	100
2	Silla	15	30
		TOTAL	130

Elaboración: Propia**Tabla 27***Diferidos*

Diferidos			
Cantidad	Descripción	P.V.P Unitario	Total
1	Permisos municipales	150	150
1	Súper Intendencia de Compañías	50	50
1	Permiso de bomberos	20	20
1	Servicios profesionales	600	600
1	Registro mercantil	30	30
		TOTAL	850
	COSTO TOTAL	TOTAL GASTOS	5286
		PRECIO UNITARIO	2,94

Elaboración: Propia**Tabla 28***Gastos Operativos*

Gastos Operativos	
Marketing y publicidad (online)	225
Flyers	75
Trípticos	50
Publicidad P.O.P	50
Costos de distribución	600
TOTAL	1000

Elaboración: Propia

Para promocionar el producto se realizará mediante redes sociales como Facebook, Instagram y páginas web, las mismas que nos ayudan a posicionar en el mercado con diferente público.

Proyección de ventas

“Una proyección de ventas es un cálculo estimado, utilizando técnicas estadísticas, que permite conocer la previsión de ventas de una empresa en un período de tiempo futuro” (Rus, 2020).

Tabla 29

Proyección de Ventas – Ingresos y gastos

Período	0	1 (2023)	2 (2024)	3 (2025)	4 (2026)	5 (2027)
POR AÑO	Año de Inversiones	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
PRODUCCION DEL PRODUCTO (unidades)	21.600,00	23.955	25.227	26.566	27.977	29.462
COSTO DE PRODUCCION	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67	2,67
COSTO DE PRODUCCION COSTOS OPERATIVOS	57.672,00	63.959,26	67.355,43	70.931,94	74.698,36	78.664,77
COSTO TOTAL	2.460,00	2.460,00	2.460,00	2.460,00	2.460,00	2.460,00
PRECIO DE VENTA	60.132,00	66.419,26	69.815,43	73.391,94	77.158,36	81.124,77
INGRESOS	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
BENEFICIO (Rentabilidad)	63.504,00	70.427,05	74.166,66	78.104,83	82.252,12	86.619,63
COSTO TOTAL UNITARIO PROMEDIO	3.372,00	4.007,79	4.351,22	4.712,89	5.093,77	5.494,86
	2,78	2,77	2,77	2,76	2,76	2,75

Elaboración: Propia

En la tabla de proyección de ventas se utiliza el método cualitativo y cuantitativo, de esta manera se obtiene los datos necesarios para calcular el costo total unitario, teniendo en cuenta que nos referimos a un negocio que se quiere incorporar al mercado siendo como artesanos las funciones a seguir.

Se realiza el presupuesto de costos y gastos de la empresa la casa del chocolate y verificar su estado actual financieramente y realizar proyecciones hacia un futuro de la empresa.

Tenemos el estado de resultado para el primer año para la vida útil del emprendimiento, reflejando utilidad operativa de 3.372, lo que significa que representa una utilidad mensual de \$281 mensuales.

En el presente plan de negocios no podemos incorporar el IVA ni RIMPE como impuestos ya que no se está incorporado la empresa como una persona jurídica, por lo que tenemos que se maneja como artesanos las leyes y reglamentos utilizados en el mismo.

Tabla 30

Estado de Resultados

La Casa del Chocolate : Estado de Resultados 2023		
Ventas Chocolate	\$63.504,00	
Total Ingresos (año base)	\$63.504,00	
(-) Costo de Ventas	\$57.672,00	
Utilidad Bruta	\$5.832,00	
(-) Costos Operativos		\$2.460,00
Administrativos	\$500,00	20%
Financieros	\$960,00	39%
Ventas	\$1.000,00	41%
Utilidad Operativa	\$3.372,00	100%

Elaboración: Propia

Tabla 31

Tabla Proyecciones

	Año Base (Capital)	Factor	PROYECCIÓN
S20 =	21.600,00	1,109	\$23.954,78
S21 =	21.600,00	1,168	\$25.226,75
S22 =	21.600,00	1,230	\$26.566,27
S23 =	21.600,00	1,295	\$27.976,91
S24 =	21.600,00	1,364	\$29.462,46

Elaboración: Propia

Tabla 8*Cuadro de Tir y el Van*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
BENEFICIOS		\$70.427,05	\$74.166,66	\$78.104,83	\$82.252,12	\$86.619,63	
POR VENTAS		\$70.427,05	\$74.166,66	\$78.104,83	\$82.252,12	\$86.619,63	
VALOR RESIDUAL INV.							
BENEFICIO INCREMENTAL		\$70.427,05	\$144.593,71	\$222.698,54	\$304.950,66	\$391.570,29	
COSTOS		\$66.419,26	\$69.815,43	\$73.391,94	\$77.158,36	\$81.124,77	
Inversiones	\$9.000,00						
Costos y gastos operativos		\$66.419,26	\$69.815,43	\$73.391,94	\$77.158,36	\$81.124,77	
Costo incremental		\$66.419,26	\$136.234,69	\$209.626,63	\$286.784,99	\$367.909,76	
BENEFICIO NETO	-\$9.000,00	\$4.007,79	\$4.351,22	\$4.712,89	\$5.093,77	\$5.494,86	\$23.660,54
BENEFICIO ACTUALIZADO	\$0,00	\$54.191,33	\$50.060,38	\$46.244,33	\$42.719,18	\$39.462,74	\$232.677,95
COSTO ACTUALIZADO	\$7.894,74	\$51.107,46	\$47.123,43	\$43.453,92	\$40.073,63	\$36.959,35	\$226.612,54
BENEFICIO NETO							\$6.065,42
VAN	\$6.065,42						41%
							26,92%
TMAR	Tasa de inflación:				2,00%		
	Tasa de desempleo:				4,50%		
	Tasa intereses activa y pasiva:				7,50%		
	otras tasas: riesgo						
	TOTAL				14,00%		

Elaboración: Propia

Los resultados financieros son favorables, esto implica que el emprendimiento es viable, el cual refleja un actual valor neto de 26,92% y el Tir de 41%.

Demanda Insatisfecha

Marcas con grandes trayectorias, posicionadas en el mercado representan un verdadero obstáculo ya que éstas al contar con un alto nivel de participación de mercado tienen un gran segmento ya fidelizado, se presentarán diversas dificultades, no obstante, es vital perseverar,

coordinar acciones, cooperar y apoyar a la pequeña y mediana empresa, es decir, brindando beneficios a nuestros clientes de dicha segmentación.

Las necesidades del público cambian con el tiempo, al no realizar un estudio cada cierto tiempo para conocer las nuevas exigencias del consumidor las empresas sufren contracciones en la demanda.

Debe destacarse que en el mercado existe una creciente demanda insatisfecha con los productos que actualmente se ofertan, según la muestra obtenida nuestra población es de 334.787, las ventas de la competencia son \$ 6.600,00 anuales mientras tanto la demanda insatisfecha total es de \$36.503,83 anuales, nuestra venta proyectada para un año es de 21.600,00.

Para determinar la demanda insatisfecha se realizó una diferencia entre las ventas de la competencia y el mercado disponible.

Tabla 33

Demanda Insatisfecha

Población	Consumen	Mercado objetivo	familias
334787,00		\$0,52	\$172.415,31
ventas de la competencia			\$6.600,00
demanda insatisfecha total			\$36.503,83
Ventas Chocolate			\$21.600,00
Total Demanda A Cubrir			\$14.903,83

Elaboración: Propia

De acuerdo al cuadro de la demanda insatisfecha total, tabla 36, tiene un valor de \$36.503,83 mientras que las ventas proyectadas del Chocolate amargo son de \$ 21.600,00 Obteniendo un total de demanda a cubrir de \$ 14.903,83.

Propuesta de estrategias para el posicionamiento

La estrategia competitiva es aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas,

de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial (Porter, 1982).

Los catálogos de ventas por correo atraen a los clientes que anhelan la conveniencia. En principio, las empresas establecidas y los nuevos competidores se enfrentan con los mismos desafíos de encontrar nuevas posiciones estratégicas. En la práctica, los recién llegados a menudo tiene una ventaja (Porter, 2008).

Marketing táctico

Se aplicará las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción, vs. La cuatro c's: consumidor, costo, conveniencia, comunicación.

En el marketing mix, en lo referente a la **p** que corresponde a plaza se tiene la **c** de conveniencia, la cual implica que la distribución se realizara en la ciudad de Cuenca. La nueva empresa formulará estrategias de precio - costo, ofreciendo al mercado un excelente precio, en lo referente a promoción las estrategias se canalizan en una óptima comunicación con los cliente o consumidores a través del uso eficiente de las redes sociales, con excelente marketing de contenidos, llevando un mensaje claro al target de mercado específico. En producto - consumidor, se realizará un sondeo permanente de mercado, con la finalidad de determinar el perfil real del consumidor, sus gustos y preferencias.

Marketing genérico

- Se aplicará el marketing del arte de la guerra de Sun Tzu.
- Liderazgo en costo Michael Porter.
- Marketing digital y publicidad en redes sociales.
- Marketing de guerrilla.
- Reason Why (promesa de producto).
- Publicidad P.O.P.

1. Posicionamiento por precio

Este posicionamiento puede ubicarse en cualquiera de dos vertientes: la marca es cara porque pertenece a una gama alta; o la marca es económica y de costo razonable. En este último caso, también se debe mantener la promesa de una buena calidad. Como se mencionó anteriormente, la estrategia fundamental es aquella de bajo precio (precios de introducción al mercado, ciclo de vida de los productos), para el efecto se trabajará con criterio de optimización de costos y de calidad.

2. Posicionamiento por beneficios

Aquí, el producto o servicio cuenta con ciertos beneficios que la competencia no ofrece. Por lo tanto, el posicionamiento de marca está centrado en atributos de alto valor para los clientes, también debe estar garantizada.

- Bueno para la salud y con alta calidad
- Sin colorantes
- Anti estrés

3. Posicionamiento por calidad

En este caso, la marca se distingue claramente por su nivel de calidad. El cliente tomará su decisión de compra a partir de una confianza plena en el funcionamiento del producto o servicio.

4. Posicionamiento por competidores

Por el contrario, en este posicionamiento toda la comunicación se centra en las ventajas sobre la competencia. Tasas de interés más bajas, mayor seguridad, más rapidez. En el fondo, los clientes terminan comprando por una clara diferenciación respecto a las otras marcas.

5. Mediante una característica clave

De todos los beneficios que ofrece nuestro producto debemos buscar ese único que el consumidor toma como excepcional. No es cuestión de inventarle características, si no buscar entre las que ya tiene y que aún no han sido explotadas, estrategias de Reason Why.

6. A través de los consumidores

Este es resultado por la *publicity* (publicidad de boca en boca) por parte de los consumidores. Estos productos o servicios no pagan en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello. En el caso de la empresa Casa del Chocolate se realizará adicionalmente publicidad orgánica y marketing viral positivo.

Capítulo V

Conclusión y Recomendación

Conclusión

Teoría de Posicionamiento de Marca es esencial en cada una de las empresas, sean estos micro o macro emprendimientos, por lo tanto, deben poseer una estrategia de posicionamiento adecuada a cada uno de sus intereses.

De igual forma, una estrategia de posicionamiento se compone de varios aspectos, como son, calidad de producto, precio, promociones, y cada uno de estos debe estar completamente alineado al fin que busca la empresa, porque en muchas de las ocasiones las estrategias son subjetivas al mercado.

Con referencia estricta al chocolate y las empresas de aquel producto en el Ecuador, se ha identificado que existen determinadas empresas que lideran el mercado, y que tienen hegemonía duradera de varios años.

Por último, el emprendimiento “La casa de Chocolate” debe implementar la estrategia de posicionamiento descrita en este trabajo, ya que contiene el análisis de mercado. Esta situación ofrece grandes oportunidades para competir en mercados cambiante y exigentes generan la oportunidad de posicionarse dentro de las empresas líderes de venta de chocolate en la ciudad de Cuenca.

Recomendaciones

Los emprendimientos que necesiten posicionar sus productos dentro de un determinado mercado potencial deben implementar objetivas estrategias de posicionamiento y consecuentemente de fidelización al cliente, lo cual les permita tener ganancias y no pérdidas, debido que, en muchas de las ocasiones, los emprendimientos fracasan porque no se cuenta con un real estudio del perfil del consumidor sumado a la carencia de recursos.

Las teorías de posicionamiento de marcas son esenciales, por lo cual, los emprendedores deben analizar cada una de ellas, y poder poner en marcha la que más se adapte a sus situaciones, por lo tanto, el estudio de posicionamiento es esencial.

Para finalizar, el emprendimiento “La casa de Chocolate” de la ciudad de Cuenca, debe implementar el modelo de negocio descrito en este trabajo, ya que posee todas las características de mercado para su posicionamiento.

Referencias

- (2015). En ABDALA, E. BARALT, & CRSITINA, *ESTUDIO DE MERCADO: POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE CARRER DE LA MARCA SAVOY DE NESTLE DE VENEZUELA*. UNIVESIDAD CATOLICA ANDRES BELLO - FACULTAD DE EDUCACION.
- Almela, A. C. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *PENSAR LA PUBLICIDAD*, 1(1), 55 - 82. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120055A/15751>
- Armstrong. (2010). *Calidad de servicio al cliente*.
- Arriaga, J. L. (22 de Junio de 2022). *IMF BLOG DE MBA*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/cuales-son-5-fuerzas-competitivas-empresa/>
- Avila, P., & Sanchis, J. (2011). SURGIMIENTO DE LA MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPE) IMPACTO DE LOS MICROREDITOS SOBRE LA EDUCACION DE LA POBREZA. *GEZKI*, 1(7), 157 / 178. Obtenido de <https://ojs.ehu.eus/index.php/gezki/article/view/6642/6080>
- Baena. (2003). *amenaza de posibles productos sustitutos*.
- Bertrand, H. (1989). *Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad*.
- Charles, H., Rodriguez, R., & Jaramillo, L. (2020). FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, UNA REFLEXIÓN PARA LAS PYMES AGROINDUSTRIALES DE MEXICO. *REVISTA DIGITAL*, 16, 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511662681008/511662681008.pdf>
- China Europe International Business School. (2021). When and how brands affect. 1 - 25. doi:10.1108/EJM-09-2020-0650
- Corrales, J. (3 de FEBRERO de 2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. *BLOG CONTENT*, pág. 1.

- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21 - 24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Drucker, P. (1985). *Innovation & Entrepreneurship: Practice and*. Boston: Butterworth Heinemann.
- Eguizabal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Editorial Cátedra.
- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2015). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- ESTUDIO DE MERCADO: POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE CARRER DE LA MARCA SAVOY DE NESTLE DE VENEZUELA. (2015). En A. -E. Baralt. UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO - FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION.
- Eguizabal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Teoría de la publicidad.
- Euroinnova Business School. (07 de Octubre de 2022). *EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION*. Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-posicionamiento-segun-philip-kotler>
- Ferreira, J. (17 de Noviembre de 2020). TEORIA DE PRECIOS. *UNAP*, 6. Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/7147/Jairo_Exam.Suf.Prof_Titulo_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García Velez, J. V. (2021). *Evaluación en la implementación de buenas prácticas de manufactura para chocolate en la microempresa "Seva" de Tosagua*. Calceta: ESPAM MFL. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1555>
- Gary Armstrong; Philip Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimo primera ed.). Mexico: Pearson education.

- Glosario - Marketing. (14 de Septiembre de 2019). *Mott Glosario*. Obtenido de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/calidad-del-producto>
- Goldratt, E. (2000). *Teoria de restricciones*.
- Gomez, F., Fernandez, B., & Tomillo, M. (2022). Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes. *Revista de Comunicacion*, 21(2), 135 - 156. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2926/2492>
- GONZÁLEZ, A. (2015). La publicidad y el ideal del “mínimo esfuerzo”. *CUADERNOS.INFO*(37), 91-104. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n37/art07.pdf>
- González, R., & Quignon, R. (23 de Agosto de 2021). *Branward®*. Obtenido de Brand Consultant en Branward®: <https://branward.com/branderstand/como-elegir-posicionamiento-marca-eficaz-ejemplos/>
- Gwin, C., & Gwin, C. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30 - 42. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/40470109>
- Huachichullca, C. (20 de 07 de 2021). *La Industria cuencana de chocolates Fátima se renueva y abre sus puertas al público*. Obtenido de <https://elmercurio.com.ec/2021/07/20/industria-fatima-se-renueva-y-abre-sus-puertas-al-publico/>
- ISHIKAWA, K. (1985). *CONTROL DE CALIDAD*. JAPON: DIAZ DE SANTOS.
- Jhonson, S. (1990). *LA TEORÍA DE LOS DOS FACTORES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Krugman, P., & Wells, R. (68 - 83). Oferta, demanda y equilibrio. En P. Krugman, & R. Wells.

REVERTÉ S.A.

L, S., & L, K. (2010). POSICIONAMIENTO N EMPRESAS. 1 - 180.

Lambin, & Galluci. (2009). *Posicionamineto de la marca*.

LiveAgent. (05 de Mayo de 2022). *LiveAgent*. Obtenido de <https://www.liveagent.es/academia/teoria-servicio-cliente/>

Mackay, C., Escalante, T., Véliz, R., & Ramírez, A. (2021). MPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Mamani, I. (13 de Febrero de 2009). *Monografias*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos67/origen-pyme/origen-pyme2>

McCarthy, E. J. (1997).

Mim, K. B., Jai, T., & Lee, S. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 1 - 18. doi:<https://doi.org/10.3390/su141912461>

Molina, R., López, A., & Contreras, R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/416/41648308006.pdf>

Montesdeoca, D., Palacios, F., Palma, A., & Santana, M. (2020). PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE DE LA CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE, CANTÓN BOLÍVAR. *ECA SINERGIA*, 11(2), 7-20. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2000/2638>

- Morello, G. (2007). Productos, Mercados y la cuestion del Made in. *Economia y desarrollo*, 142(2), 195 - 204. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541311010.pdf>
- Murphy, J. (04 de Agosto de 2015). *BUSCAS ENCUENTRAS*. Obtenido de https://www.buscasencuentras.net/articulo/publicidad-e8cfcfd5ca208ba1?utm_content=params%3Ao%3D1668683%26ad%3DdirN%26qo%3DserpIndex&utm_source=grs-expanded-v1&ueid=35c7a998-700e-499c-9cd5-c292c8095e19
- Navarro. (2009). *Poder de negociacion de proveedores*.
- Nogueira, D., Leon, A., Fernandez, N., Rodriguez, R., & Medina, D. (2017). Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación Ingeniería Industria. *Ingeniería Industrial (Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría)*, XXXVIII(1), 106-115. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360450397010.pdf>
- Oltra, D. y. (1997). *amenza de entrada de nuevos competidores*.
- PÉREZ, W., & OTERO, M. (Diciembre de 2017). LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN LOS JÓVENES. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXV(2), 179-192. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>
- Porter, M. (1982). Estrategia Competitiva: tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia. *Harvard Business Review*.
- Porter, M. (2008). *LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS QUE LE DAN FORMA A LA ESTRATEGIA*. Harvar Bussines Review. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bs%2Bestrategia.pdf>
- Porter, M. (2008). *las cinco fuerzas de porter* .

- Pride, W., & Ferrel, O. (1983). *MARKETING: DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS*. INTERAMERICANA.
- Ricoy, C. (Julio de 2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. *Economía y Desarrollo*, 11-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541308001.pdf>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (18 de Febrero de 2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad. *31*(4), 221 - 232. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Rus, E. (1 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-ventas.html>
- Sainz, J. (2001). *La distribución comercial opciones estratégicas*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Sampieri, R. (2003). *ENFOQUE CUALITATIVO. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.
- San Anastecio Internacional School. (19 de Enero de 2022). POSICIONAMIENTO DE MARCAS . Obtenido de <https://sanastasio.com/posicionamiento-marca/>
- SANTESMASES, M. (2009). *Fundamentos*. Piramide.
- Schiffman, & Kanuk. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall.
- SHEWHART, W. (1931). CONTROL ECONOMICO DE LA CALIDAD DE PRODUCTOS MANUFACTURADOS. En W. SHEWHART. DIAZ DE SANTOS.
- Smith, W. (1956). Segmentacion de Mercados. 1.
- Snachez, J. (2000). *rivalidad entre competidores existentes*.
- Stanton Etzel, W. (2000). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE*.
- Stanton, E., & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ava Ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Taylor, F. (1911). *Teoria de calidad*}.

- TURRIAGO, A. (2009). ACCIÓN HUMANA EMPRESARIAL EN LA OBRA DE PETER DRUCKER. *XVII*(2), 9 - 21. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v17n2/v17n2a02.pdf>
- Universidad Tecnológica de Kaunas, Kaunas, Lituania. (2022). *Intérpretes orientados al servicio*. Contribuciones a la ciencia de la gestión.
- Vallet, T., & Frasquet, D. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate. *Revista ESIC Market*, 121(5 - 8), 142- 159. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>
- Vergara, E., & Valjalo, V. (2014). EVOLUCIÓN Y FUTURO DE LA PUBLICIDAD. *CUADERNOS.INFO*, 34, 8-10. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n34/art01.pdf>
- vicente. (1997). *poder de negociacion de los clientes*.
- Walker, B., Mullins, J., & Larréché, J. (2003). *Marketing*. (F. Edition, Ed.) MacGraw-Hill Irwin, New York: Focused Approach.
- Williams. (2005). *Satisfacción del servicio al cliente*.

Anexos**Autorización para el Repositorio Institucional**

Marcia Lorena Déleg Jadán portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0106248115**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “LA CASA DEL CHOCOLATE” EN LA CIUDAD DE CUENCA** 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 trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **30 de marzo de 2023**



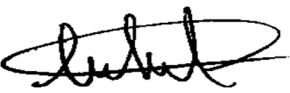
F:

Lorena Marcia Déleg Jadán

C.I. 0106248115

Pablo Ivan Raiban Castro portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0104693965**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “LA CASA DEL CHOCOLATE” EN LA CIUDAD DE CUENCA** 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 este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **30 de marzo de 2023**

F: 

Pablo Ivan Raiban Castro

C.I. 0104693965

Anexo 2**Tabla 9***Crédito*

Monto a Solicitar	Frecuencia de Pago	Cuotas	Línea De Crédito	Sistema de Amortización
9000	Mensual	48	Credijep Consumos	Francés

Tabla 10*Detalle de Carga Financiera*

Concepto	USD \$	Explicación en Términos Utilizados
Monto Financiado	\$ 9000.00	Es el monto de crédito otorgado.
Monto Liquidado	\$ 9000.00	Corresponde al monto de crédito desembolsado.
Intereses	\$ 3172.87	Equivale a la suma de intereses que paga el socio durante la vigencia de crédito.
Seguro de Desgravamen	\$ 204.73	Protección del Patrimonio del socio en caso de fallecimiento.
Total, Carga Financiera	\$ 204.73	Es la suma total de los intereses más el Seguro de Desgravamen que paga el socio durante la vigencia del crédito.
Suma Total de Cuotas	\$ 12377.60	Está conformado por el monto del crédito más la carga financiera.

Tabla 11*Tasa de Interés*

Concepto	%	Explicación en Términos Utilizados
Tasa Nominal	15.6 %	Es la Tasa de Interés Anual
Tasa Efectiva	16.77 %	Es la Tasa de Interés de la operación según el número de periodos de pago al año.
Del Costo de Financiamiento	17.93 %	Tasa resultante de la suma de todos los costos y gastos directos e indirectos relacionados al crédito a recibir.
Tasa máxima referencial del BCE	16.77 %	Es la tasa máxima activa efectiva permitida por el Banco Central del Ecuador por cada segmento de crédito.

Cuota No.	Abono Capital	Seguro		Cuota	Saldo
		Interés	Desg..		
TOTAL	9000.00	3172.87	204.73	12377.60	0.00
1	133.32	117.00	7.55	257.87	9,000.00
2	135.16	115.27	7.44	257.87	8,866.68
3	137.04	113.51	7.32	257.87	8,731.52
4	138.93	111.73	7.21	257.87	8,594.48
5	140.86	109.92	7.09	257.87	8,455.55
6	142.81	108.09	6.97	257.87	8,314.69
7	144.79	106.23	6.85	257.87	8,171.88
8	146.79	104.35	6.73	257.87	8,027.09
9	148.82	102.44	6.61	257.87	7,880.30
10	150.88	100.51	6.48	257.87	7,731.48
11	152.96	98.55	6.36	257.87	7,580.60
12	155.08	96.56	6.23	257.87	7,427.64
13	157.23	94.54	6.10	257.87	7,272.56
14	159.40	92.50	5.97	257.87	7,115.33
15	161.61	90.43	5.83	257.87	6,955.93
16	163.84	88.33	5.70	257.87	6,794.32
17	166.11	86.20	5.56	257.87	6,630.48
18	168.41	84.04	5.42	257.87	6,464.37
19	170.74	81.85	5.28	257.87	6,295.96
20	173.10	79.63	5.14	257.87	6,125.22
21	175.50	77.38	4.99	257.87	5,952.12
22	177.92	75.10	4.85	257.87	5,776.62
23	180.39	72.78	4.70	257.87	5,598.70
24	182.89	70.44	4.54	257.87	5,418.31
25	185.42	68.06	4.39	257.87	5,235.42
26	187.98	65.65	4.24	257.87	5,050.00

Concepto		%		Explicación en Términos Utilizados	
27	190.58	63.21	4.08	257.87	4,862.02
28	193.22	60.73	3.92	257.87	4,671.44
29	195.89	58.22	3.76	257.87	4,478.22
30	198.61	55.67	3.59	257.87	4,282.33
31	201.35	53.09	3.43	257.87	4,083.72
32	204.14	50.47	3.26	257.87	3,882.37
33	206.96	47.82	3.09	257.87	3,678.23
34	209.83	45.13	2.91	257.87	3,471.27
35	212.73	42.40	2.74	257.87	3,261.44
36	215.68	39.63	2.56	257.87	3,048.71
37	218.66	36.83	2.38	257.87	2,833.03
38	221.69	33.99	2.19	257.87	2,614.37
39	224.76	31.10	2.01	257.87	2,392.68
40	227.87	28.18	1.82	257.87	2,167.92
41	231.02	25.22	1.63	257.87	1,940.05
42	234.22	22.22	1.43	257.87	1,709.03
43	237.46	19.17	1.24	257.87	1,474.81
44	240.74	16.09	1.04	257.87	1,237.35
45	244.07	12.96	0.84	257.87	996.61
46	247.46	9.78	0.63	257.87	752.54
47	250.88	6.57	0.42	257.87	505.08
48	254.20	3.30	0.21	257.71	254.20
TOTAL	9000.00	3172.87	204.73	12377.60	0.00