



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS**

***“Proyecto de Comercialización de los Productos
Chocolitas y Mi Cocoa de la empresa Ecuacocoa
C.A. para su posicionamiento en la ciudad de
Guayaquil”***

**Proyecto de Grado
Previo a la obtención del título:
Economista con Mención en Gestión Empresarial
especialización Marketing**

Realizado Por:

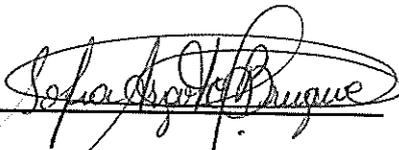
Sofía Argote Bruque
Guillermo Jara Castillo

Director de Tesis:
Ing. Jorge Luis Miranda

Declaración Expresa:

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación nos corresponde exclusivamente y el Patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.





Sofía Paola Argote Bruque



Guillermo Jara Castillo



Tribunal de Graduación:



Ing. Constantino Tobalina

Presidente del Tribunal



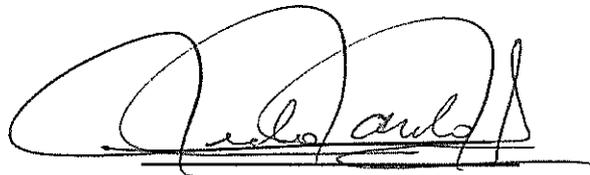
Ing. Luis Miranda

Director del Proyecto



Ing. Bolívar Pastor Flores

Vocal Principal



Econ. Pedro Gando

Vocal Principal

DEDICATORIA

Gracias Dios por tu amor y luz infinita

A mis padres por el apoyo brindado durante todos estos años

A mis abuelos Angelina y Francisco

Y a mi abuelo Guillermo.

Xavier Jara.

Gracias a Dios, por su bondad infinita

A mis padres Molky y Patricia, mi mami Olga, mi tío Víctor

A mi tía Tita, a mis hermanas Verónica y Pamela

Que me ayudaron en todo momento

Sofía Argote

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	I
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	II
DEDICATORIAS	III
ÍNDICE GENERAL	IV
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	18
1.1 Mercado de Chocolates en el mundo	19
1.2 Mercado de Chocolates en Ecuador	23
1.2.1 Antecedentes del Mercado Actual	26
1.3 Antecedentes de Ecuacocoa C.A.	30
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL	35
2.1 Macroentorno	36
2.1.1 Ambiente Sociocultural	36
2.1.2 Ambiente Económico	38
2.1.3 Ambiente Político	41
2.2 Microentorno	43
2.2.1 Clientes	44
2.2.2 Proveedores	46
2.2.3 Competencia	48
2.2.4 Segmento Objetivo (Público)	53
2.2.5 Productos Sustitutos	54
2.2.6 Intermediarios	56

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	57
3.1 Establecer la necesidad de Información	59
3.2 Especificar los Objetivos de la Investigación	61
3.3 Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos	63
3.4 Diseño de la Muestra	66
3.5 Analizar los Datos (Diseño del Cuestionario)	69
3.6 Cruce de Preguntas en la Encuesta de productos Chocolitas	95
3.7 Cruce de Preguntas en la Encuesta de productos Mi Cocoa	97
3.8 Resultados de la Investigación de Mercados	100
CAPÍTULO IV: PLAN DE MERCADEO	104
4.1 Misión	106
4.2 Visión	106
4.3 Objetivos	106
4.4 Análisis Situacional FODA	107
4.4.1 Análisis del Entorno Interno	108
4.4.2 Análisis del Entorno Externo	108
4.5 Matriz BCG	110
4.6 Matriz General Electric	112
4.7 Matriz Crecimiento de Ansoff	112
4.8 Análisis de Porter	115
4.8.1 Competidores de la Industria	115
4.8.2 Competidores Potenciales	116
4.8.3 Sustitutos	116
4.8.4 Compradores-Clientes	117
4.8.5 Proveedores	117
4.9 Modelo de Implicación FCB	118

4.10	Análisis de la Demanda	120
4.11	Selección de Mercado Meta	122
4.12	Posicionamiento	124
4.12.1	Estrategia de Posicionamiento	125
CAPÍTULO V: MARKETING MIX		127
5.1	Producto	128
5.2	Precio	138
5.3	Plaza	140
5.4	Promoción	142
5.4.1	Publicidad	143
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO		151
6.1	Plan de Inversión	152
6.2	Proyección de Ingresos, Costos y Gastos	154
6.3	Financiamiento del Proyecto	158
6.4	Flujo Financiero	158
6.5	Factibilidad del Proyecto	160
6.6	Plan de Inversión con nuevos productos	160
6.7	Proyección de Ingresos, Costos y Gastos	162
6.8	Financiamiento del Proyecto	165
6.9	Flujo Financiero	166
6.10	Factibilidad del Proyecto	169
6.11	Análisis de Sensibilidad	169

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	174
ANEXOS	177
BIBLIOGRAFÍA	184

Índice Gráficos

Gráfico Nº1

Tendencia de las Importaciones de Chocolates, 1998-2001

Gráfico Nº2

Orígenes de las Importaciones de Chocolates

Gráfico Nº 3

Encuesta Chocolitas, Sector en que viven las personas encuestadas.

Gráfico Nº 4

Encuesta Chocolitas, Sexo de los encuestados

Gráfico Nº 5

Encuesta Chocolitas, Edad de los encuestados

Gráfico Nº 6

¿Usted consume Chocolates?

Gráfico Nº 7

¿Por qué no consume Chocolates?

Gráfico Nº 8

¿Mencione la marca de Chocolate que usted consume?

Gráfico Nº 9

¿Ha consumido usted Chocolitas?

Gráfico Nº 10

¿Por qué no ha consumido Chocolitas?

Gráfico Nº 11

¿Con qué frecuencia usted consume este producto?

Gráfico Nº 12

¿Califique las características del producto?

Gráfico Nº 13

¿Qué le cambiaría al producto?

Gráfico Nº 14

¿Cómo descubrió la existencia de este producto?

Gráfico No 15

Encuesta Mi Cocoa, Sector en que viven las personas encuestadas

Gráfico No 16

Encuesta Mi Cocoa, Sexo de los encuestados

Gráfico No 17

Encuesta Mi Cocoa, Edad de los encuestados

Gráfico No 18

¿Usted consume Chocolate en polvo?

Gráfico No 19

¿Por qué no consume Chocolate en polvo?

Gráfico No 20

¿Mencione la marca de Chocolate en polvo que usted consume?

Gráfico No 21

¿Usted ha consumido Mi Cocoa?

Gráfico No 22

¿Por qué no ha consumido Mi Cocoa?

Gráfico No 23

¿Con qué frecuencia usted consume este producto?

Gráfico No 24

¿Califique las características del producto?

Gráfico No 25

¿Qué le cambiaría al producto?

Gráfico No 26

¿Cómo descubrió Mi Cocoa?

Gráfico No 27

Encuesta a distribuidores, ¿Qué productos de la empresa vende?

Gráfico No 28

¿Cuándo llegan los productos a su establecimiento, presentan algún tipo de problema?

Gráfico No 29

Tipos de problemas con Chocolitas

Gráfico Nº 30

¿Recibe capacitación por parte de la empresa?

Gráfico Nº 31

Sugerencias para incrementar las ventas

Gráfico Nº 32

¿Cuál es el producto de mayor venta?

Índice Tablas

Cuadro Nº1.1

Productos de la empresa Ecuacocoa C.A.

Cuadro Nº 1.2

Venta en dólares de los principales productos

Cuadro Nº 2.1

Producto Interno Bruto

Cuadro Nº 2.2

Boletín del Banco Central 1835

Cuadro Nº 2.3

Proveedores de Ecuacocoa

Cuadro Nº 2.4

Competidores Directos

Cuadro Nº 2.5

Precio de producto Chocolitas

Cuadro Nº 2.6

Precio de producto Mi Cocoa

Cuadro Nº 4.1

Matriz del Boston Consulting Group

Cuadro Nº 4.2

Matriz Crecimiento de Ansoff

Cuadro Nº 5.1

Lista de Precios Chocolitas

Cuadro Nº 5.2

Lista de Precios Mi Cocoa

Cuadro Nº 5.3

Lista de Precios Choconuez

Cuadro Nº 5.4

Lista de Precios Chocomaní

Cuadro Nº 5.5

Costos de las Radiodifusoras

Cuadro Nº 6.1

Inversión Inicial de la Empresa

Cuadro Nº 6.2

Depreciación

Cuadro Nº 6.3

Ingresos de la Empresa

Cuadro Nº 6.4

Costos de la Empresa

Cuadro Nº 6.5

Gastos Administrativos

Cuadro Nº 6.6

Gastos de Marketing

Cuadro Nº 6.7

Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuadro Nº 6.8

Cuadro de Lanzamiento

Cuadro Nº 6.9

Inversión Inicial (con nuevos productos)

Cuadro Nº 6.10

Depreciación

Cuadro Nº 6.11

Ingreso de la empresa con Nuevos Productos

Cuadro Nº 6.12

Costos de la empresa con nuevos productos

Cuadro Nº 6.13

Gastos Administrativos con nuevos productos

Cuadro Nº 6.14

Gastos de Marketing

Cuadro Nº 6.15

Tabla de Amortización con nuevos productos.

Cuadro Nº 6.16

Estado de Pérdidas y Ganancias (con nuevos productos)

Cuadro Nº 6.17

Flujo de Efectivo Incremental

Cuadro Nº 6.18

Análisis de Sensibilidad Chocolitas con variación de cantidad

Cuadro Nº 6.19

Análisis de Sensibilidad Chocolitas con variación de precio

Cuadro Nº 6.20

Análisis de Sensibilidad Mi Cocoa con variación de cantidad

Cuadro Nº 6.21

Análisis de Sensibilidad Mi Cocoa con variación de precio

Cuadro Nº 6.22

Análisis de Sensibilidad Chocomaní con variación de cantidad

Cuadro Nº 6.23

Análisis de Sensibilidad Chocomaní con variación de precio

Cuadro Nº 6.24

Análisis de Sensibilidad Choconuez con variación de cantidad

Cuadro Nº 6.25

Análisis de Sensibilidad Choconuez con variación de precio.

Índice Anexos

Anexo 1

Comparación de la composición en macro y micro nutrientes de cacao y derivados

Anexo 2

Percha para los Distribuidores

Anexo 3

Afiche Mi Cocoa

Anexo 4

Pautaje

Anexo 5

Valla Publicitaria

Anexo 6

Sueldos y Salarios

INTRODUCCIÓN

Como introducción, nos gustaría empezar hablando del sector en el que se encuentra ubicada nuestra empresa, para así poder ver la situación y el entorno en el que se mueve, de manera que comprendamos mejor las tácticas y estrategias de marketing que lleva a cabo.

Podemos decir que a pesar del retroceso y la indiferencia (Indiferencia, inactividad) del consumo, el sector de chocolates y cacao ha conseguido mantener, en términos globales, el valor de mercado. La apuesta de los grandes operadores del sector por la diversificación de la oferta y el aporte de un valor incremental al producto, acompañado por grandes inversiones en publicidad y promoción, ha evitado el declive del mercado nacional y mantenido los precios en alza en la mayoría de la categoría de producto. En este sentido los bombones y los count-lines (chocolatinas de impulso) se mantienen como las categorías más atractivas y dinámicas, frente a la falta de importancia de la comercialización de los productos tradicionales.

Siendo Ecuador un país productor de cacao, producto agrícola del cual se extraen diversos productos entre ellos los chocolates los cuales tienen gran impacto en el consumo diario de los niños, generando ganancias millonarias

a los lugares que lo comercializan. Por medio del presente proyecto queremos dar conocer la empresa Ecuacocoa C.A. especializada en la elaboración y comercialización de chocolates en sus diferentes presentaciones, específicamente Bolitas de Chocolate “Chocolitas” y Chocolate en polvo “Mi Cocoa”.

Nuestro trabajo se basa en un plan de marketing para Ecuacocoa, el cual incluye estudios de mercado, estrategias, campañas publicitarias, lanzamiento publicitario y su debido financiamiento con el objetivo de llegar a cada una de las personas del target determinado.

Por medio de este proyecto Ecuacocoa podrá obtener las ganancias y el incremento en ventas necesarias para formar parte de las mayores empresas de chocolates que hoy en día se encuentran en Ecuador tales como Ferrero, Nestlé.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 Mercado de Chocolates en el mundo

Hoy en día existe un gran número de empresas en el mundo que venden una variedad de productos elaborados con chocolate: *Nestlé, Nabisco, Confiteca, Ferrero* entre otros. Aunque también el mercado está lleno de productos sustitutos tanto directos como indirectos como son los chocolates de diversas formas con sus correspondientes rellenos y los confites.

De acuerdo a investigaciones el origen del chocolate tiene la siguiente teoría:

Los mayas empezaron a cultivar el árbol del cacao hace más de 2000 años. En la cultura maya se le daba un gran valor a sus semillas, que se utilizaban como moneda y, gracias a sus cualidades nutritivas, como alimento.

La cultura azteca fue la continuadora de esta tradición. Los aztecas elaboraban con las semillas de cacao el “xocolatl” una bebida de fuerte sabor que producía una gran energía y vitalidad. Consideraban el cacao como un don divino y un “alimento de los dioses”, y reservaban su consumo a personas de alta posición social.

Cristóbal Colón fue el primero en recibir unas habas de cacao como obsequio, pero fue Hernán Cortés quien, después de probar en 1519 el “xocolatl” ofrecido por el emperador azteca Moctezuma, propició el conocimiento y la expansión de este rico alimento en la cultura occidental.

Hernán Cortés se dio cuenta de su valor nutritivo al ver que sus tropas podían aguantar todo un día de marcha tomando únicamente un vaso de chocolate. La expansión Hernán Cortés favoreció el cultivo del cacao en México, las Antillas, Venezuela y Brasil. Parece ser que el cacao se introdujo en España a través de algunos monjes que viajaban en las expediciones de este conquistador. Uno de ellos envió habas de cacao junto con instrucciones para su preparación al Abad del Monasterio de Piedra de Zaragoza, donde se elaboraría el primer chocolate en España.

En Europa el chocolate alcanzó una gran popularidad, gracias a que la iglesia consideró que su consumo no rompía el ayuno y a que se constituyó como bebida oficial de los reyes y de la corte española.

A inicios del siglo XVII las infantas españolas fueron introduciendo la costumbre en la corte de Francia, en especial María Teresa de Austria, que casó con Luis XIV, el Rey Sol. En Francia se adopta la costumbre de tomar el chocolate muy líquido, mientras que en España se tomaba muy espeso.

Durante el siglo XVII el consumo del chocolate se extendió por toda Europa, donde beber este líquido se convirtió en un signo de distinción y elegancia.

A finales del siglo XVIII se empezó a preparar el chocolate con leche y azúcar, y las damas francesas pusieron de moda los “*bon bon*”, trocitos de chocolate para degustar a cualquier hora.

Es solamente a principios del siglo XIX cuando se inicia la fabricación del chocolate en forma de tabletas, tal y como lo conocemos hoy en día, y ya en el siglo XX se comercializa el soluble de cacao, las cremas al cacao y otros formatos como las chocolatinas, grageas, etc.

Cronología Histórica

Siglo XVI - 1502. Colón descubre la bebida en base a cacao en el Mar de las Antillas.

- 1519. Moctezuma ofrece a Hernán Cortés chocolate en un vaso de oro.

Siglo XVII - Se abren las primeras “chocolaterías” en América.

- El Monasterio de Piedra de Zaragoza fabrica el primer chocolate en Europa.

- El chocolate empieza a endulzarse y perfumarse y a tomarse caliente

- 1659. Se abre la primera tienda de chocolate en París.

- 1697. Suiza empieza a consumir chocolate.

Siglo XVIII - Aparece la primera máquina hidráulica para triturar el grano el cacao.

- Las damas francesas introducen los bombones, o “bon bon”.

- 1777. Inicio de la industria chocolatera europea con la primera producción mecánica de chocolate en Barcelona.

Siglo XIX - 1828. Conrad Van Houten inventa una prensa para separar la manteca del cacao del polvo del cacao, dando inicio al consumo del cacao en polvo.

- 1847. La empresa británica Fry & Sons produce las primeras tabletas de chocolate.

- 1875. El suizo Daniel Peter, gracias a las innovaciones en el tratamiento de la leche realizadas por Henri Nestlé, fabrica el primer chocolate con leche.

- 1879. Lindt inventa la técnica del conchado, que mejora la textura y el aroma del chocolate.

Siglo XX - Aparición de los primeros solubles de cacao

- 1978. Se funda la Asociación Española de Fabricantes de Chocolates y Derivados del Cacao (Chocao)

- 2000. Constitución del Instituto del Cacao y del Chocolate (ICC).

1.2 Mercado de Chocolates en Ecuador

En la segunda mitad del siglo XVI fue tan rentable el negocio del cacao, que atrajo el interés de empresarios guayaquileños de cultivar este producto, a pesar de las prohibiciones establecidas mediante las Cédulas Reales. Ya en 1623, el Corregidor de Guayaquil, don Diego de Portugal, informa a la Corte de España que había un gran número de plantas sembradas en la provincia y que su producto era comercializado clandestinamente desde Guayaquil, primero por Acapulco y posteriormente, por prohibiciones desde España, salía por los puertos de Sonsonate en Nicaragua, Ajacutla y Amapala en Guatemala.

La producción y comercio clandestino desde Guayaquil en vez de detenerse, siguió en aumento, pero esta vez con envíos a Acapulco desde el Callao, lo cual motivó que el Cabildo de Caracas entre 1593 a 1778 elevara quejas y solicitudes al Rey y las Cortes para parar la producción y el negocio de cacao en Guayaquil, pero sin tener éxito. Finalmente, en 1789, el Rey Carlos IV permitió, mediante Cédula Real, el cultivo y exportación de cacao desde la costa ecuatoriana.

Según fuentes históricas, desde principios de 1600 durante la época de la Colonia ya habían pequeñas plantaciones de cacao a orillas del río Guayas y se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, ríos arriba, lo cual originó el nombre de cacao "Arriba" en el mercado internacional, que

va ligado a su denominación de origen. La variedad que da origen a este cacao se denomina nacional y botánicamente pertenece a los denominados forasteros amazónicos. La variedad nacional, productora del cacao arriba y reconocido mundialmente por su aroma floral, es producido exclusivamente por Ecuador.

Los datos de producción del período colonial (1600-1820) nos indican que en 1630 ya se registraron envíos de hasta 40.000 fanegas (110 libras), creciendo en 1775 a 50.000 cargas (81 libras); en 1809 aumenta la producción a 150.000 quintales y llega en 1821 a 180.000 quintales. Los datos indican que, durante la colonia, pese a las prohibiciones reales, hubo un importante incremento de áreas de siembra y exportación de cacao, la mayor parte por vía de contrabando.

Durante los años de lucha por la independencia (1800-1822), la producción de cacao fue la fuente más importante para su financiamiento. Significaba entre el 40 al 60% de las exportaciones totales del país y pagaba hasta el 68% de los impuestos del Estado.

En el período (1821-1920), en base a las nuevas leyes de la República sobre concesiones de tierras, muchas familias adineradas de la costa ecuatoriana adquirieron grandes propiedades y las destinaron a cacao.

A estos latifundios se denominaron los Grandes Cacaos. Las áreas preferidas fueron las llamadas de arriba en la actual provincia de Los Ríos

(Vinces, Babahoyo, Palenque, Baba, Pueblo Viejo, Catarama y Ventanas), al sur de la provincia del Guayas (Naranjal, Balao, Tenguel) y en El Oro (Machala y Santa Rosa).

Muchos de los grandes productores confían la administración de sus fincas a terceras personas y viven con sus familias grandes temporadas en Europa. Entre 1880 a 1890, el Ecuador fue el mayor exportador mundial de cacao, si tal que comenzó a perderlo a favor de Ghana, hacia fines del siglo.

Siendo el cacao el principal producto generador de divisas y recursos, permitió la creación de los primeros bancos del país y fue también el soporte para el manejo político y económico de los grupos gobernantes de turno. La producción de las haciendas de cacao se hacía contratando mano de obra barata y explotada, con peones provenientes de la costa y de la sierra.

La crisis de la Escoba de la Bruja y la Monilla promovió el abandono y venta de la mayoría de grandes haciendas (lotización), las cuales fueron compradas por pequeños y medianos propietarios. Estos comenzaron, desde fines de la década de los años 30 y 40, a renovar y sembrar nuevas huertas, utilizando semillas de los árboles que habían tolerado las enfermedades, lo cual dio origen al actual complejo varietal, denominado híbrido nacional x venezolano. Este híbrido es el resultado del cruzamiento natural entre los árboles sobrevivientes de la variedad nacional y árboles de

la variedad trinitario, introducida de Venezuela a principios de siglo, por considerarla más productiva y tolerante a las enfermedades.

La producción de esta etapa llega hasta 33.000 TM en 1960. En esta década se produce un nuevo incremento de áreas de siembra en base a repartición de tierras valdías y de haciendas improductivas por la Reforma Agraria, lo cual en los años sucesivos produce niveles de producción crecientes, hasta estabilizarse al final de la década de los 80 con producciones que fluctúan alrededor de las 80.000 TM por año en promedio hasta la presente, en un área aproximada de 360.000 has.

1.2.1 Antecedentes del Mercado Actual

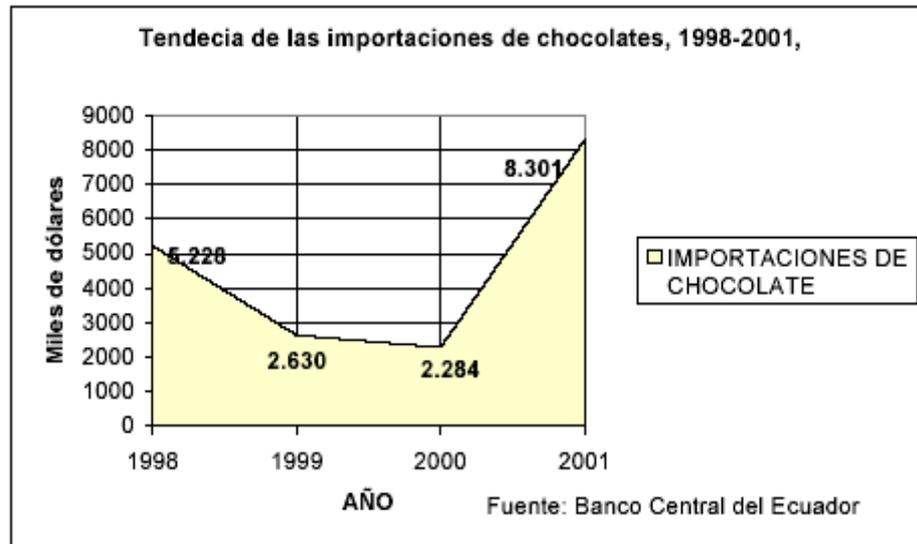
Aunque Ecuador es un fuerte productor de confites y chocolates, la gran demanda de este tipo de productos por parte del consumidor ecuatoriano convierte a este país en un nicho potencial. La quiebra de La Universal, una de las principales empresas proveedoras de chocolates, confites y galletas del Ecuador, generó, a finales del 2001 un comercio “improvisado” de confites con los países vecinos, muchos de ellos lo hicieron con confites colombianos.

Los Chocolates objeto de este estudio se clasifican dentro de los bienes cuya demanda está definida como **demanda de impulso**, por consiguiente, esta conducta del consumidor determina los canales de comercialización, más específicamente los puntos de venta, y los puntos de venta que satisfacen la demanda de impulso son las tiendas minoristas, más conocidas como tiendas de barrio.

Referente a las importaciones de chocolates durante el período de 1998 al 2001 registraron su punto más bajo en 2000 con 2.284.000 dólares, el crecimiento promedio de las importaciones de chocolates durante el período 1999 – 2001 fue de 115%, lo cual indica que aunque la crisis afectó este rubro generando una caída del 49%, el período de recuperación que se logró durante el año 2001 fue suficiente para superar las importaciones que se registraban en 1998.

Tendencia de las Importaciones de Chocolates

Gráfico: Nº1



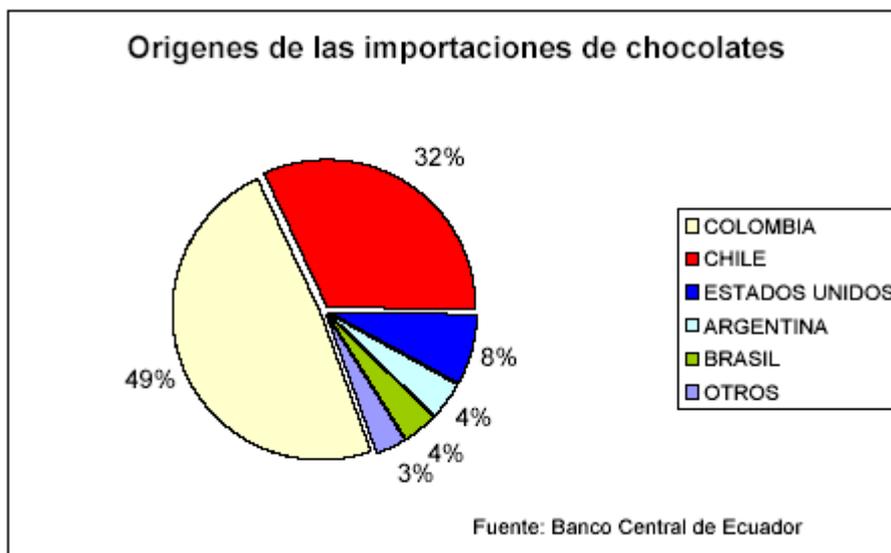
Fuente: Estudio de Mercado PROEXPORT COLOMBIA

Elaboración: Autores

Colombia es uno de los principales importadores de insumo a la industria de alimentos procesados; Confiteca, Inalecsa y Nabisco son demandantes permanentes de materia prima colombiana. Las marcas fuertes del mercado son colombianas y chilenas como Nacional de Chocolates, Noel de Colombia y Ambrosoli de Chile.

Orígenes de las Importaciones de Chocolates

Gráfico: No 2



Fuente: Estudio de Mercado PROEXPORT COLOMBIA

Elaboración: Autores

Existe un fuerte posicionamiento de los productos colombianos en el Ecuador, este posicionamiento se debe en gran parte a los fuertes niveles de contrabando que existían en años anteriores, hasta el punto de que productos colombianos como Noel y Nacional de Chocolates no tuvieron que hacer mayor esfuerzo para posicionarse.

En cuanto a la comercialización y promoción tanto en confites, chocolates o snacks el valor agregado en los productos como juguetes, calcomanías o figuras adicionales, son claves para el éxito que puedan llegar a tener en el mercado. El punto está en no olvidar que su demanda se define como una demanda de impulso lo que

genera que los canales de comercialización “Tiendas de Barrio” sean la principal arma del comerciante de este tipo de productos.

Nuestro proyecto esta enfocado a realizar un plan de mercadeo para dos productos: Mi Cocoa (chocolate en polvo) y Chocolitas (bolitas de chocolate). Según los administradores de Ecuacocoa en el mercado de chocolates en polvo los principales productos competidores son Ricacao (Nestlé), Chocolisto (Nacional de Chocolates), Vitacoa (Cordialsa) y Forty (Gustaff). En el mercado de bolitas de chocolates el principal competidor es Ferrero con Noggy, después encontramos Cordialsa con Jet Gol y Nestlé con sus bombones surtidos.

I.3 Antecedentes de Ecuacocoa C.A.

Ecuacocoa C.A., una de las empresas chocolateras en Ecuador, surgió hace ya varios años como parte del “Grupo Marchán” con el nombre de Chocolates Maribel, el cual cambió de dueño en el año de 1997, pero a fines del año 2000 el grupo Eljuri compró la compañía y es ahí cuando Ecuacocoa reinicia sus operaciones en dos negocios:

1. La producción de semielaborados de cacao.
2. Chocolatería ó Productos terminados.

En la actualidad Ecuacocoa C.A. posee diferentes tipos de productos reconocidos a nivel nacional, los cuales son: Machitos, Choco Pasitas, Mi Cocoa, Su Cocoa, Bombones Clásicos, Loco Chips, Varita, Manicomio, Mini Panda, Chocolitas.

Cuadro: № 1.1

Categoría	Producto
Semielaborados	Torta
	Manteca
	Licor
Productos Terminados	Mi Cocoa
	Su Cocoa
	Chocolitas
	Bombones Clásicos
	Manicomio
	Varita
	Mini Panda
	Choco Pasitas
	Machitos
Loco Chips	

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Ecuacocoa C.A. es una empresa dedicada a elaborar chocolates ubicada en el Km 5 1/2 vía a Daule, la cual ofrece una variedad de productos los cuales están de venta al público en diferentes presentaciones; por ejemplo: “Chocolitas”, Bolitas de Delicioso Chocolate, “Mi Cocoa” Chocolate en polvo con azúcar, “Su Cocoa” Chocolate en polvo sin azúcar, “Machitos” Delicioso maní recubierto de chocolate, “Choco Pasitas” Deliciosas pasas recubiertas de chocolate, “Bombones Clásicos” Bolitas de Delicioso Chocolate, “Loco Chips” Deliciosos chips de Chocolate recubiertos con caramelo, “Varita” Choco Crispy Rica en Chocolate con leche y Arroz Crocante, “Manicomio”, “Mini Panda”, entre otros. Una línea importante en la empresa es la de semielaborados y en Chocolatería el producto más exitoso en cuanto a volumen de ventas es Mi Cocoa seguido por Chocolitas.

Ventas en dólares de los Principales Productos 2004

Cuadro: № 1.2

Productos	Ventas dólares	Porcentajes
Mi Cocoa	212.381,00	22%
Chocolitas	118.319,60	12%
Otros productos	617.218,56	66%
Total	947.981,16	100%

Fuentes: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Mi Cocoa representa el 22% de ingreso en término de ventas para Ecuacocoa seguido por Chocolitas con el 12%, los demás productos generan un 66% de ingresos. Nuestro proyecto esta basado en los dos principales productos de Ecuacocoa (Mi Cocoa y Chocolitas).

Desde el año 2001 Ecuacocoa reinició sus operaciones con dos tipos de negocios: La producción de semielaborados de cacao y La chocolatería. En la producción de semielaborados de cacao se realizan productos tales como manteca, torta, licor, polvo y a su vez esto genera dos negocios, el primero es en el mercado local y el segundo es la exportación de estos productos, en cuanto al mercado local encontramos la comercialización propia y la maquila de terceros, tales como la que realiza Ecuacocoa a Nestlé, proporcionándoles la manteca de cacao, torta de cacao y licor de cacao, teniendo a Nestlé como su cliente más importante para estos productos.

En cuanto a la Chocolatería así mismo tenemos el Mercado Local y la Exportación de los productos. La exportación de ciertos productos tales como Chocolitas que se realizan a México con el nombre de Chutazo y a Venezuela con el mismo nombre de Chocolitas y la exportación de otros productos tales como Mini Panda y Varita a Colombia, Perú y Centroamérica. El principal producto de exportación son las Chocolitas generando ingresos en el año 2004 de \$187.760,00.

Los productos Mi Cocoa y Chocolitas se introdujeron al mercado a inicios del 2001 sobre el supuesto de cubrir los nichos dejados por el cierre de La Universal, los directivos buscaban hacer crecer a la empresa, y dar a conocer sus productos a todos los ecuatorianos e incrementar la comercialización de los mismos.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

El ambiente de la mercadotecnia de una empresa está constituida por las fuerzas que afectan la capacidad para realizar y mantener buenas relaciones con los clientes metas. Sea esta empresa, grande, mediana o pequeña, está compuesta por el macroentorno y el microentorno. En este capítulo analizaremos cada una de estas áreas aplicadas a la empresa Ecuacocoa C.A.

2.1 MACROENTORNO

El macroentorno son las fuerzas mayores de la sociedad que afectan directamente al ambiente externo de la empresa, que crean oportunidades y amenazas que pueden afectar al microentorno de la misma. El macroentorno de una empresa esta compuesto de varios ambientes tales como: Demográficas, Tecnológicas, Económicas, Políticas, Legales y Culturales. A continuación desarrollaremos algunos ámbitos que están directamente relacionados con la actividad de la empresa.

2.1.1 Ambiente Sociocultural.

Guayaquil es una ciudad con gran actividad comercial por ser Puerto Principal del Ecuador. Sus habitantes son extrovertidos, trabajadores, adoptan fácilmente otras costumbres. Los guayaquileños deciden trabajar y

estudiar, comparten momentos sociales con grupos de su edad, visitan centros comerciales y centros nocturnos de diversión según su estrato social.

En nuestra *cultura*, como en la mayoría de las culturas latinoamericanas, se conserva como valor fundamental *la familia*. Esto se refleja en compartir momentos de diversión en familia como almuerzos, salidas al parque, reuniones, visitas a centros comerciales, entre otros.

Los niños son parte fundamental en la familia ecuatoriana, la mayoría de las familias ecuatorianas poseen más de 3 niños, a los cuales les gustan los chocolates a cualquier hora del día, también es saludable para ellos tomar leche con chocolate en el desayuno, por lo que productos elaborados con chocolates tienen gran acogida en nuestro medio.

La demanda de impulso de las bolitas de chocolate genera que los niños y personas de mediana edad consuman el producto en cualquier establecimiento cerca de sus hogares ya que este es un producto que no tiene un costo elevado y por lo tanto está al alcance de cualquier bolsillo, para poderlo consumir es necesario tener el deseo de consumo del chocolate.

Existen personas que por prejuicios sociales no consumen con tanta frecuencia el chocolate ya que la sociedad juzga de manera agresiva a las personas pasadas de peso o con problemas de acné.

2.1.2 Ambiente Económico.

Al ingresar la dolarización en la economía Ecuatoriana, a partir de enero del 2000, nuestro sistema económico dejó de estar presionado por las diferentes variaciones del tipo de cambio al cual estábamos sujetos hasta esa fecha. La dolarización condujo a mejorar la situación económica que atravesaba el país en los años anteriores. En sus inicios la dolarización provocó incertidumbre y especulación en los inversionistas extranjeros y analistas económicos sobre el futuro del país.

Algún tiempo después de este cambio en el sistema económico ecuatoriano, algunos de los indicadores económicos mostraron cambios favorables para la economía. El cultivo y recolección del cacao conjuntamente con otros de los productos de exportación más importantes del país (banano y café) representaron el 2.34% en promedio de los ingresos dentro de la industria de Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura desde 1993 hasta 1997.

En 1998 por la crisis económica de aquella época pasó a representar el 2% de los ingresos dentro de esta misma industria, desde aquel año hasta el

2002 en promedio representó el 2.7%, esto se debe al repunte de la economía ecuatoriana, la cual se estabilizó por la eliminación del tipo de cambio y estabilidad de la moneda oficial es decir El Dólar. A continuación detallamos el PIB a lo largo de 5 años desde 1999 hasta 2003.

Cuadro: Nº 2.1

Producto Interno Bruto	
Miles de Dólares de 2000	
Años	PIB
1999	\$15,499,359
2000	\$15,933,666
2001	\$16,749,124
2002	\$17,320,610
2003*	\$17,918,210

Fuente: Bco. Central del Ecuador

Elaboración: Autores.

Dentro de la industria de elaboración de productos alimenticios y de bebidas, el rubro de Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería no representa mayores ingresos para esta industria ya que desde 1993 hasta el 2002 la variación porcentual promedio dentro del PIB es de 0.1 y 0.2 % durante 10 años. Esto nos lleva a concluir que lo que genera mayores ingresos dentro de nuestro PIB es el cultivo y recolección de cacao y no la elaboración de confiterías del mismo producto.

Igual movimiento se dio en las exportaciones del cacao y sus elaborados cuando ocurrió la crisis financiera del país, en 1998 se dio la caída de las

exportaciones en forma brutal descendiendo de 131.751 a 47.100 en miles de dólares; en 1999 se repuntó a 106.345 miles de dólares y desde el 2000 hasta el 2001 cayó nuevamente en 27% y 19% respectivamente, esto se debió a la imagen e inestabilidad política que tenía el Ecuador frente al mundo, además la convertibilidad generó también incertidumbre en la economía ecuatoriana lo que causó la desconfianza de los inversionistas extranjeros.

A partir del 2002 hasta el año pasado la exportación de este producto y sus derivados se ha estabilizado por la falta de incertidumbre económica a continuación se detalla el movimiento de las exportaciones de los últimos 7 años.

Cuadro: Nº 2.2

Años	Ingresos Miles de dólares
1998	47.100
1999	106.345
2000	77.361
2001	86.610
2002	129.057
2003	158.685
2004	151.815

Fuente: Boletín del Banco Central Nº 1.835

Elaboración: Autores

2.1.3 Ambiente Político.

Este ambiente se ve influenciado por los intereses encontrados de grupos políticos y las fuertes divisiones que impiden que los gobiernos en curso adquieran un compromiso significativo para transformar esta nación rica en recursos en uno de los principales países de reconocimiento mundial.

En los últimos 10 años el Ecuador ha tenido 7 presidentes, dos golpes de estados en 1998 y 1999, cuyos autores fueron el congreso nacional y un movimiento civil.

Después de esto, fue elegido presidente del Ecuador el Ing. Lucio Gutiérrez, posesionado el 15 de Enero 2003. En todos los periodos presidenciales el poder ejecutivo y el legislativo han mantenido conflictos, por tal motivo no se ha podido tener una agenda con acuerdos nacionales para poder mejorar el país.

Podemos acotar en cuanto al Coronel Lucio Gutiérrez, el anterior Presidente y el primero de origen indígena, que subió al poder impulsado por los movimientos indígenas que lo apoyaron durante su campaña presidencial. Como ya se dijo anteriormente su Gobierno iniciado desde Enero del 2003, desarrolló inconformidad por la toma de medidas económicas que no llevaron a mejorar el nivel de vida de las familias ecuatorianas.

Desde que el Ing. Gutiérrez asumió el poder le tocó desmentir un sinnúmero de acusaciones, tales como que fue vinculado con el ex gobernador de Manabí, César Fernández, acusado de narcotráfico; de importar ilegalmente afiches electorales, desde México, y no reportarlos como gasto de su campaña del 2002; también lo vincularon con las FARC (guerrilla colombiana), fue acusado de tener una compañía petrolera junto con su hermano Gilmar Gutiérrez, y de presunto peculado, por usar dinero del Estado para hacer campaña electoral a su partido Sociedad Patriótica.

El Ing. Gutiérrez anterior presidente desde Enero del 2003 mantiene una confrontación con el ex mandatario León Febres Cordero, líder socialcristiano, en la que ambos denuncian a diario irregularidades cometidas por el otro, por sus colaboradores o familiares. Situación que ha sido calificada como una guerra política, lo cual sin duda afecta a la economía ecuatoriana, ya que por la inestabilidad que nos caracteriza como país es poco probable que inversionistas extranjeros decidan venir e invertir en nuestro país.

Actualmente, luego de la caída del Coronel Lucio Gutiérrez nuestro actual presidente de la República del Ecuador es el Dr. Alfredo Palacios, el cual tiene poco tiempo de mandato y se espera que culmine sin problemas para no seguir dando una mala imagen ante el resto del mundo.

2.2 MICROENTORNO

El microentorno consiste en aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan en manera positiva o negativa la capacidad de la empresa para ofrecer el producto a sus clientes. Cada una de las fuerzas que incluye el microentorno son: clientes, proveedores, competidores, público, sustitutos y hasta los intermediarios si es que éstos existen; cada una de las fuerzas

antes mencionadas están vinculadas directamente con el desarrollo y expansión de Ecuacocoa dentro del mercado.

2.2.1 Clientes

Ecuacocoa C.A. hace llegar sus productos a los consumidores finales por diversos canales entre ellos Autoservicios, supermercados, locales mayoristas y a través de distribuidores independientes los cuales no trabajan conjuntamente con la empresa.

A continuación detallamos en forma gráfica los tres canales de distribución de Ecuacocoa C.A.

Los canales alternativos de venta como autoservicios (gasolineras de Shell y Texaco) y supermercados (Santa Isabel y Almacenes TIA) ayudan a que los productos de Ecuacocoa lleguen a los consumidores finales.

Ecuacocoa controla continuamente que sus productos estén a la vista del consumidor final porque sus productos tienen una demanda de impulso lo que genera que se consuma de forma no premeditada. Cabe señalar que Ecuacocoa tiene un vendedor que se encarga de conseguir más autoservicios y controlarlos para que comercialicen el producto de la forma correcta.

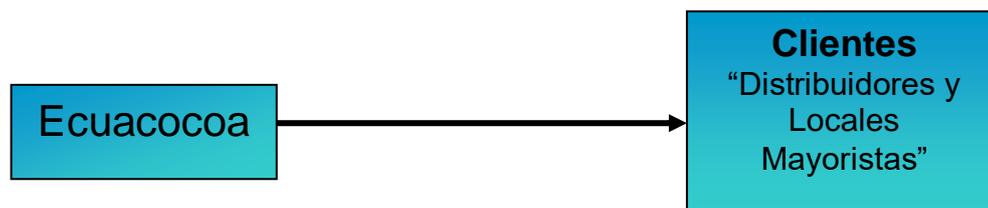


En cuanto a los distribuidores Ecuacocoa no controla la distribución del producto lo que genera que se peleen las zonas de venta. Estos distribuidores trabajan independientemente de la empresa, es decir Ecuacocoa les vende el producto y dejan que los distribuidores lo vendan a un precio superior obteniendo para ellos un porcentaje de venta sobre el precio.

Los distribuidores son llamados clientes para Ecuacocoa porque esta empresa posee un vendedor que los consigue en diferentes lugares del país. Estos clientes no trabajan bajo las normas organizacionales de la empresa, solo se les vende el producto y ellos lo comercializan a su manera.

Finalmente Ecuacocoa tiene un ejecutivo de venta el cual desarrolla su trabajo vendiendo los productos de la empresa a locales mayoristas, los mismos que no comercializan el producto solo esperan a que los abaceros ó tenderos compren la variedad de productos que poseen de diferentes proveedores de confitería entre ellos Ecuacocoa.

Ecuacocoa vende sus productos a los locales mayoristas de la misma manera como lo hace con los distribuidores, es decir Ecuacocoa vende a sus clientes (locales mayorista y distribuidores) y ellos revenden los productos a los clientes finales.



Ecuacocoa esta orientado a dos mercados el primero de ellos es el mercado de revendedores donde los clientes son los Distribuidores y los locales mayoristas, los mismos a los que Ecuacocoa vende sus productos a un precio y ellos lo venden a otro precio superior; el segundo mercado es el de mercado de consumidores donde Ecuacocoa coloca sus productos al alcance de los consumidores finales a través de canales alternativos como lo son los autoservicios y supermercados.

2.2.2 Proveedores

Los proveedores son personas físicas o compañías que proporcionan los recursos que necesita la empresa para elaborar el producto y colocarlo al alcance de los consumidores finales y consumidores de revendedores.

Los principales proveedores de Ecuacocoa son:

Cuadro: Nº 2.3

Nombre de la empresa	Insumo
OSELA, DELFIN ZAMBRANO Y ACMANSA	Productores de cacao
SIGMAPLAST	Papel de aluminio
NEYPLEX	Fundas plásticas

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Las primeras empresas son productores de Cacao las cuales proveen a Ecuacocoa de cacao seco para ser procesado y obtener la materia prima semielaborada para fabricar las chocolitas, Mi Cocoa y los demás productos que esta empresa comercializa. Sigmplast, empresa proveedora de papel de aluminio con diseños de pelotas de fútbol, papel que recubre a la bolita de chocolate. Neyplex provee a Ecuacocoa de las fundas plásticas en las cuales se envasan los diferentes productos, y así entre otros.

Ecuacocoa por ser una empresa que tiene distintas clases de productos, ha desarrollado excelentes relaciones a largo plazo con cada uno de sus proveedores, los proveedores tienen una larga trayectoria en el área en el que se desenvuelven. Por medio de ellos se asegura que su materia prima esté en la empresa en el momento indicado con la calidad requerida para atender las posteriores exigencias de sus clientes.

2.2.3 Competencia

La competencia, es un factor preponderante que afecta mucho al desarrollo de la empresa “Ecuacocoa C.A.”. Actualmente existen empresas nacionales e internacionales en el mercado que ofrecen los productos como bolitas de chocolate, chocolate en polvo, caramelos, chicles y demás confites. Entre ellas están: Nestlé, Confiteca, Nabisco, Nacional de Chocolates y Noel de Colombia, Arcor de Argentina, Ambrosoli de Chile, Chocolates Noboa y Ferrero.

Ecuacocoa tiene competidores en todos sus productos, nuestro proyecto esta enfocado a crear un plan de mercadeo para los dos productos principales como son bolitas de chocolate y chocolate en polvo, los competidores directos de los productos antes mencionados son todos los productos que en forma física se asimilen a los mismos.

A continuación detallamos un cuadro donde constan los principales competidores de nuestros dos productos:

Competidores

Cuadro: Nº 2.4

Bolita de Chocolates. "Chocolitas"	Chocolate en polvo. "Mi Cocoa"
Noggy	Ricacao
Ferrero	Nestlé
Bombones Surtidos Nestlé	Chocolisto Nacional de Chocolates
Jet Gol	Vitacoa
Nacional de Chocolates	Cordialsa

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Las diferentes estrategias de comunicación utilizadas por las empresas que tienen mayor participación en el mercado, como son: Ferrero, Nestlé, Cordialsa es lo que ha permitido que estas empresas tengan mayor demanda.

Las empresas antes mencionadas es decir las empresas que generan competencia, utilizan estrategias de comunicación que se enfocan al medio televisivo, es decir, presentan al público en general en forma masiva al

producto y sus ingredientes, de tal forma que despiertan el sentido del deseo de probar el producto al verlo en la televisión, por ejemplo: se mezclan delicadamente los ingredientes de avellanas y chocolate líquido en el caso de los chocolates en forma de bolitas.

Referente a las estrategias de comunicación de las empresas competidoras con respecto al chocolate en polvo, las estrategias se enfocan básicamente a los medios televisivos en horarios de series infantiles. Este producto es enfocado con el concepto de consumo diario de los niños ya que ellos necesitan calorías las cuales las desgastan en el transcurso por día ya sea por correr, saltar, brincar y otras actividades que demandan consumo de energía.

En forma esporádica las personas mayores de edad toman chocolate en polvo mezclado con leche líquida en las noches ó en las mañanas, debido al tiempo disponible que tienen para preparárselos; generalmente esta bebida la acompañan con galletas o panes de tal forma que la hacen agradable. Cabe señalar que para las fiestas navideñas se consume en grandes cantidades por la tradición de ingerir pan de pascua con chocolate líquido caliente.

Además no podemos olvidar el hecho de que para los ancianos las propiedades vitamínicas que brinda este producto son valiosas para reponer

el desgaste de las mismas en el organismo. Detallamos los valores nutricionales del chocolate. **Anexo 1**

Este alimento aporta las vitaminas A y B y minerales como el calcio, fósforo, hierro, magnesio, cobre y potasio. Además, si al chocolate se le añade leche, el aporte de calcio se incrementa notablemente. Asimismo, el ácido fólico y la tiamina (B1) que contiene el cacao como materia prima, son nutrientes indispensables para la regulación del metabolismo.

En cuanto a los empaques de los productos de los competidores se puede establecer claramente que los empaques son con colores llamativos los cuales están bien combinados, por ejemplo: el anaranjado con café que lo utiliza Chocolisto, el color café con beige oscuro que lo tiene Ricacao. Es importante resaltar que en este tipo de productos el color café representa al cacao, es por ello que es conveniente que cualquier producto relacionado con cacao ya sea en polvo ó bolitas tengan en el empaque el color representativo del producto en cuestión.

A continuación detallamos los precios de nuestros productos y diferentes presentaciones.

Cuadro: Nº 2.5

Chocolitas	Precio
Funda 100 gr	\$0,70
Funda 150 gr	\$0,94
Display 800 gr	\$5,60

Fuente: Ecuacocoa C.A.
Elaboración: Autores

Cuadro: Nº 2.6

Mi Cocoa	Precio
Funda 20 gr	\$0,06
Funda 200 gr	\$0,44
Funda 500 gr	\$1

Fuente: Ecuacocoa C.A.
Elaboración: Autores

2.2.4 Segmento Objetivo (Público)

El Público es un grupo de interés presente y futuro, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos e influye en dicha capacidad para llevar el producto a los clientes finales.

La percepción que tenga el público general de los productos es del interés de Ecuacocoa, ya que esta opinión puede influir en que se posicione la marca del modo apropiado.

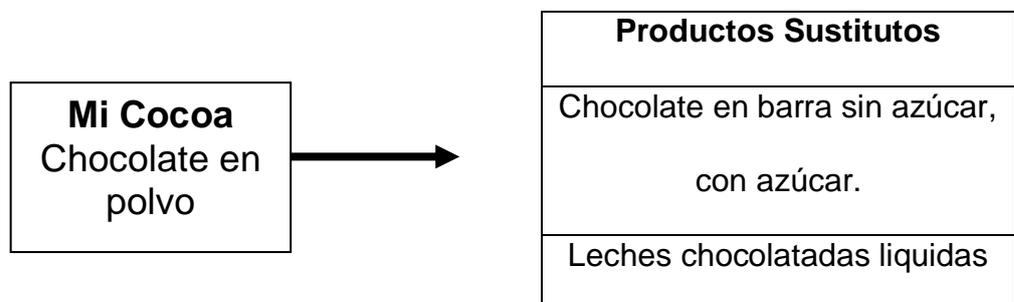
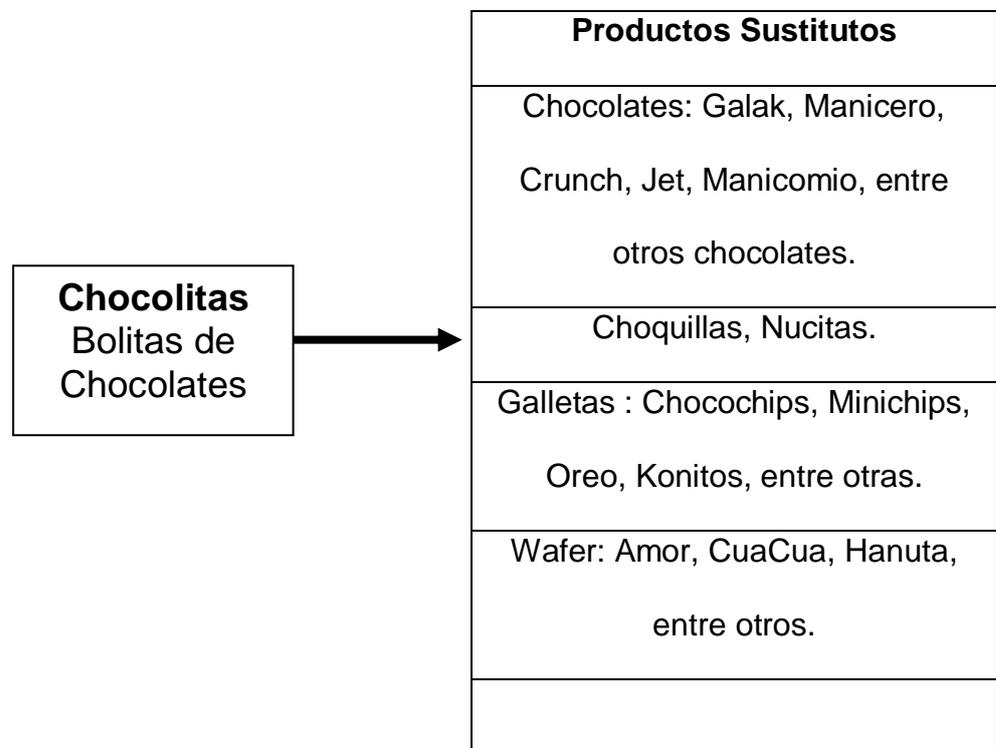
El reconocimiento y éxito de los productos de Ecuacocoa C.A. generará más movimiento en el mercado de chocolates y a su vez mayores ganancias a la empresa. A Ecuacocoa le interesa que sus productos tengan aceptación y que se coloquen y conserven como parte de las mayores empresas comercializadoras de chocolates en un futuro.

Para lograr lo antes mencionado desarrollaremos estrategias atractivas para captar a los clientes potenciales y así Ecuacocoa podrá ser una empresa más en donde sus productos generen competencia al nivel de las más importantes empresas chocolateras como lo es Ferrero.

2.2.5 Productos sustitutos

Los productos sustitutos son ofrecidos por otras empresas existentes en el mercado, los cuales generan beneficios similares de los productos elaborados de chocolates por otras empresas. Este beneficio esta centrado en satisfacer la misma necesidad que brindan las chocolitas y Mi Cocoa.

En el mercado de chocolates los consumidores pueden sustituir el consumo de los mismos por algunos de los productos que se detallan a continuación. Cabe señalar que el consumidor basa su elección de acuerdo a precios y gustos.



Cabe anotar que para el caso de los chocolates, confites y snacks la población rural no se debe descartar definitivamente, empresas como Nabisco, Nestlé y Confiteca poseen una infraestructura tal que en muchas ocasiones pueden llegar hasta los pueblos más lejanos.

El consumidor se caracteriza por ser un segmento de la demanda que corresponde a los estratos medio bajo, medio, medio alto y alto. Esta demanda es definida como demanda de impulso, es decir, no es una decisión premeditada sino inmediata. Excepto en casos específicos como la navidad en Ecuador, en que se acostumbra a obsequiar confites y chocolates.

2.2.6 Intermediarios

Los Intermediarios ayudan a Ecuacocoa C.A. a promover, vender y distribuir sus productos a los consumidores finales. Los intermediarios de Ecuacocoa incluyen los revendedores y los canales alternativos.

Para Ecuacocoa los revendedores son los distribuidores y los mayoristas los cuales compran el producto para revenderlo a un precio más elevado, este intermediario no recibe control o capacitación alguna para expender el producto. Los canales alternativos como los autoservicios (Shell y Texaco) y supermercados (Sta Isabel y Almacenes TIA) deben vender el producto al precio establecido por la empresa y bajo el control de la misma.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado es uno de los instrumentos que deben ser utilizados para la elaboración de un exitoso plan de marketing, ya que permite vincular al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la información obtenida. Aunque no siempre las empresas están dispuestas a invertir en investigaciones de mercados, porque éstas pueden resultar muy costosas para la empresa y toma mucho tiempo.

Esta información es usada con el fin de identificar y definir oportunidades y problemas, para tomar decisiones referentes a la forma en la que los especialistas en mercadotecnia deben abordar a los clientes actuales y potenciales a través de las diferentes estrategias de marketing.

La Investigación de Mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador como ya se dijo anteriormente a tomar decisiones para señalar planes y objetivos.

La Investigación de Mercados también es el enlace que vincula al consumidor con la empresa a través de la información, además es una excelente herramienta en el marketing que contribuye con los siguientes beneficios:

- a) Conocer más a los clientes de los productos de la empresa, gustos, preferencia, estilo, etc.
- b) Disminución de la caída de la demanda del producto.

- c) Información para planificar las estrategias de marketing.
- d) Información para tomar decisiones de productos, empaque y publicidad antes de su ejecución.
- e) Información para controlar el desarrollo del plan de marketing - seguimiento.

La información a obtenerse a través de la investigación de mercado a realizarse para Ecuacocoa es encontrar una ventaja competitiva, es decir, un atributo que le permita diferenciarse de la competencia que brinda estos mismos productos en la ciudad de Guayaquil, lo que generará que los clientes actuales y potenciales aumenten la demanda del producto.

3.1 Establecer la Necesidad de Información

En el tiempo que la empresa lleva elaborando los productos, no existe información sobre una investigación de mercados que Ecuacocoa haya realizado para medir la aceptación de sus productos ni la satisfacción de los clientes con los mismos. Para la correcta elaboración de una investigación de mercado se debe determinar el problema u oportunidad existente.

Esta investigación de mercado está orientada a identificar una o varias oportunidades aún no descubiertas de los productos (Chocolitas y Mi Cocoa) en el mercado de bolitas de chocolates y chocolate en polvo. La investigación

a realizarse es elaborada para beneficio de una de las empresas productoras de confites de chocolates.

Estas oportunidades se encuentran fundamentadas en el hecho de que estos productos no están siendo aprovechados por la empresa como corresponde, ya que tanto las bolitas de chocolates “Chocolitas” como el chocolate en polvo “Mi Cocoa” son elaborados como buenos productos y de excelente calidad, pero la empresa no los enfoca publicitaria mente como tal, motivo por el cual la empresa antes mencionada puede encontrar una ventaja competitiva ante las demás empresas del mercado, satisfaciendo necesidades no cubiertas actualmente.

Las investigaciones de mercado a realizarse, están enfocadas a dos tipos de clientes, a los clientes actuales y los clientes potenciales. Los clientes actuales, son los que están adquiriendo el producto para revenderlo obteniendo una utilidad (revendedores). Los clientes potenciales, son personas naturales que compren el producto para consumirlo en un futuro.

La investigación orientada a los clientes actuales (revendedores), nos va a permitir identificar áreas en las que los productos están teniendo falencias, tales como: falta de publicidad, falta de imagen “empaques”, el producto no

esta al alcance del consumidor final “tiendas”. Esta información nos permitirá establecer estrategias para mejorar y captar mayor nicho de mercado.

La segunda investigación a realizarse está orientada a los clientes potenciales; a las personas que pueden consumir el producto pero que aún no lo hacen, permitiéndonos así determinar por un lado, cuales son las razones por las que no adquieren el producto y por otro lado, obtener información pertinente para identificar cuales son los beneficios que los consumidores de la competencia perciben de su producto.

La información procedente de las investigaciones de mercado, nos va a permitir obtener nuevas oportunidades, las cuales van a ser utilizadas de la mejor manera para tratar de alcanzar en un futuro una mayor participación en el mercado, Cabe señalar que a cada cliente se le realizará dos investigaciones de mercados debido a que nuestro proyecto esta enfocado a analizar dos productos.

3.2 Especificar los Objetivos de la Investigación

Una investigación de mercado puede tener uno de tres tipos de objetivos de investigación, que son: investigación exploratoria, investigación concluyente e investigación del monitoreo del desempeño.

El tipo de investigación que realizaremos es de tipo concluyente, dentro de la cual nos enfocaremos en la investigación descriptiva, la misma que se va a utilizar para ambas encuestas, los objetivos son:

♪ Clientes Actuales:

- Identificar las falencias de los vendedores de nuestros productos.
- Conocer las sugerencias de los clientes con el fin de mejorar la comercialización.
- Identificar las falencias de los productos.

♪ Clientes Potenciales:

🔗 **Los consumidores de la competencia:**

- Conocimiento de marca.
- Frecuencia con la que consumen los productos
- Descubrir un atributo diferenciador de los productos.
- Determinar las preferencias de chocolates de la población objetivo
- Determinar la participación de la empresa Ecuacocoa C.A. en el mercado de Guayaquil

- Determinar la preferencia de consumo entre productos nacionales e importados de la población objetivo.

☞ **Los que no consumen Chocolate.**

- Identificar las razones por las cuales no consumen los productos.
- Conocer las expectativas de los clientes con respecto a los productos de chocolate.

3.3. Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos

Una vez determinado los objetivos de la investigación, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto de investigación formal e identificar las fuentes de datos apropiadas para la investigación. El diseño de investigación, es un plan básico que guía la recolección de datos.

El mercado de Chocolates ya tiene varios años en la ciudad de Guayaquil, pero no existen estudios de mercados previamente realizados para la empresa Ecuacocoa C.A., es por ello, la necesidad de elaborar una investigación de mercado que ayude a analizar a los clientes – actuales y potenciales y a la calidad del los productos elaborados por la empresa.

La información a obtenerse proviene de datos primarios, la misma que se basa en la recopilación de datos a través de las encuestas. Las investigaciones por medio de encuestas son las más adecuadas para reunir información de tipo descriptiva, en la cual podemos identificar las actitudes, preferencias o comportamiento que tienen los clientes hacia los productos que ofrece la empresa.

Las investigaciones de mercados a realizarse son destinadas a dos grupos objetivos diferentes, es decir, encuestas orientadas a los clientes actuales (Revendedores) y las encuestas orientadas a los clientes potenciales (Clientes Finales)

♪ Encuestas a clientes actuales y potenciales de Ecuacocoa C.A.

Estas encuestas están enfocadas a descubrir las falencias que puedan tener los productos ó la comercialización de los mismos, sugerencias por parte de los clientes, frecuencia y preferencia de consumo, expectativas que los clientes potenciales tienen de nuestros productos. Los resultados de esta encuesta nos

proporcionará la oportunidad de cumplir con los objetivos establecidos en la investigación.

Las encuestas a los clientes actuales serán tomadas en sus respectivos establecimientos tanto a los distribuidores como a los mayoristas, con el fin de que respondan la encuesta en el momento en el que se les solicite.

Las encuestas a los clientes potenciales se realizarán en forma aleatoria dentro de la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración a la población económicamente activa.

Los tipos de preguntas utilizadas en ambas encuestas son:

- *Tipo estructuradas:* en la cual encontramos preguntas de ***opción múltiple***, donde ofrecemos una serie de respuestas para que los encuestados seleccionen una de las alternativas propuestas. También cuenta con preguntas ***dicotómicas***, en la cual el encuestado sólo tiene dos alternativas de respuesta como; SI o NO. Y por último con preguntas de ***escala*** en la cual, las personas encuestadas califican el estado de los productos.

- Tipo no estructuradas: Son preguntas abiertas que los encuestados contestan con sus propias palabras.

3.4 Diseño de la muestra

El objetivo de la muestra es tener una proporción del total de la población, que sea representativa del segmento de mercado al que se desea investigar. Así como también estimar parámetros tales como: medias, varianzas, frecuencia de incidencias, mediana, moda, etc. en base a la información proporcionada por la muestra.

Para poder realizar la encuesta se necesita tomar la muestra que representa a toda la población según el siguiente procedimiento:

1) Definición de la población.

- Para la encuesta enfocada a los clientes potenciales, la población económicamente activa PEA a considerarse según el último censo del 2001 es 1'082.350 personas, esta información fue facilitada por INEC.
- Para la encuesta enfocada a los clientes actuales, la población a considerarse se basa en el número de distribuidores y mayoristas de la empresa, esta información fue obtenida de

datos proporcionados por la empresa, la población es de 15 clientes entre distribuidores y mayoristas.

2) El método a utilizarse es el muestreo aleatorio simple, debido a que la encuesta se realizó en forma aleatoria donde los encuestados tenían la misma probabilidad de ser seleccionados.

- Para la encuesta realizada a los clientes potenciales la fórmula a utilizarse es de población infinita, ya que la población a considerarse es mayor a 100.000 personas.

$$n = \frac{4 * p * q}{e^2}$$

Siendo:

n = tamaño de la muestra

p = estimador de la proporción de la población

$q = 1 - p$

z = nivel de confianza

e = error de estimación

Datos: $n = ?$

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{4 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 400$$

La muestra que representa a toda la población, es de 400 personas.

- Para la encuesta que se realizó a los clientes actuales de Ecuacocoa C.A. se utilizó la fórmula de población finita, ya que la población a considerarse es menor a 100.000 personas.

$$n = \frac{4 * p * q * N}{e^2(N - 1) + 4 * p * q}$$

Datos: $n = ?$

$$N = 15$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{4 * 0.5 * 0.5 * 15}{0.05^2 (14) + 4 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 14$$

La muestra, que representa a todos los clientes actuales (Distribuidores y Mayoristas) de Ecuacocoa C.A. es de 14 clientes.

3.5 Analizar los Datos (Diseño del Cuestionario)

ENCUESTA

Esta encuesta es realizada para fines educativos, por favor proceda a contestar las siguientes preguntas.

SEXO:

F

M

EDAD: _____

1. Consume usted chocolates?

SI

NO

Si su respuesta es SI pase a la pregunta 3, NO pase a la siguiente pregunta.

2. Por qué no consume chocolates:

Termina la encuesta.

3. Mencione la marca del chocolate que usted consume.

Noggy

Bombones Surtidos Nestlé

Jet Gol

Otros

Menciónelo: _____

4. Ha consumido usted Chocolitas?

SI

NO

Si su respuesta es SI pase a la pregunta 6, NO pase a la siguiente pregunta.

5. Por qué no ha consumido Chocolitas:

Engorda

No conoce el producto

No sabe donde comprar el producto. Produce Acné

Otros: _____

Fin de la encuesta.

6. ¿Con qué frecuencia usted consume este producto?

Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Muy rara vez	

7. Califique las características del producto de acuerdo al siguiente cuadro.

<i>Variables</i>	Mal	Indiferente	Bien
- Por su sabor			
- Puro Chocolate			
- Bajo precio			
- El empaque			

8. Si tuviera la oportunidad de modificar alguna característica de este producto. Qué le cambiaría?

Relleno: _____

Empaque: _____

Forma: _____

9. Como descubrió la existencia de este producto, marque con una X una de las siguientes alternativas.

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Periódico/revista	<input type="checkbox"/>
Tiendas	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>

Gracias por su Atención.

ENCUESTA

Esta encuesta es realizada para fines educativos, por favor proceda a contestar las siguientes preguntas.

SEXO: F M

EDAD: _____

1. Consume usted chocolate en polvo?

SI NO

Si su respuesta es SI pase a la pregunta 3, NO pase a la siguiente pregunta.

2. Por qué no consume chocolate en polvo?

Termina la encuesta.

3. Mencione la marca del chocolate en polvo que usted consume.

Ricacao Vitacoa
Forty Chocolisto

Otros: _____

4. Ha consumido usted Mi Cocoa?

SI NO

Si su respuesta es SI pase a la pregunta 6, NO pase a la siguiente pregunta.

5. Por qué no ha consumido Mi Cocoa:

No conoce el producto

No sabe donde comprar el producto

A simple vista le parece que el producto es de mala calidad

Otros: _____

Fin de la encuesta.

6. ¿Con qué frecuencia usted consume este producto?

Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Muy rara vez	

7. Califique las características del producto de acuerdo al siguiente cuadro.

<i>Variables</i>	Mal	Indiferente	Bien
- Por su sabor			
- Nivel de azúcar			
- Bajo precio			
- Estilo del empaque			

8. Si tuviera la oportunidad de modificar alguna característica de este producto. Qué le cambiaría?

En su sabor: _____

En su empaque: _____

Varios: _____

9. Como descubrió la existencia de este producto, marque con una X una de las siguientes alternativas.

Televisión	
Radio	
Periódico/revista	
Tiendas	
Supermercados	

Gracias por su Atención.

ENCUESTA A DISTRIBUIDORES

Nombre del Distribuidor _____

1. Qué productos pertenecientes a la empresa Ecuacocoa vende?

Chocolitas y Mi Cocoa Chocolitas

Mi Cocoa Otros: _____

Si usted vende Mi Cocoa y/o Chocolitas continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario termine la encuesta.

2. Al llegar los productos a su establecimiento, estos presentan algún tipo de problema, seleccione una de las alternativas.

Mi Cocoa:

Fundas rotas <input type="checkbox"/>	Producto expirado <input type="checkbox"/>
Producto Incompleto <input type="checkbox"/>	Producto alterado <input type="checkbox"/>
Ninguna falla <input type="checkbox"/>	

Chocolitas:

Producto derretido <input type="checkbox"/>	Producto expirado <input type="checkbox"/>
Producto Incompleto <input type="checkbox"/>	Ninguna falla <input type="checkbox"/>

3. Recibe capacitación o apoyo publicitario por parte de Ecuacocoa S.A.?

SI

NO

Si su respuesta es SI explique, de lo contrario pase a la siguiente pregunta.

4. Qué sugeriría recibir, si Ecuacocoa pudiera brindarle algún tipo de apoyo para incrementar las ventas?

5.Cuál es el producto de mayor venta?

Mi Cocoa

Chocolitas

6.Cuál es la cantidad promedio de venta en forma mensual de:

Mi Cocoa

Chocolitas

7. En forma aproximada cuántas veces al año compran los productos a Ecuacocoa:

Mi Cocoa

Chocolitas

8. Cuántos vendedores tienen para la venta de los productos de Ecuacocoa: _____

Fin de la Encuesta

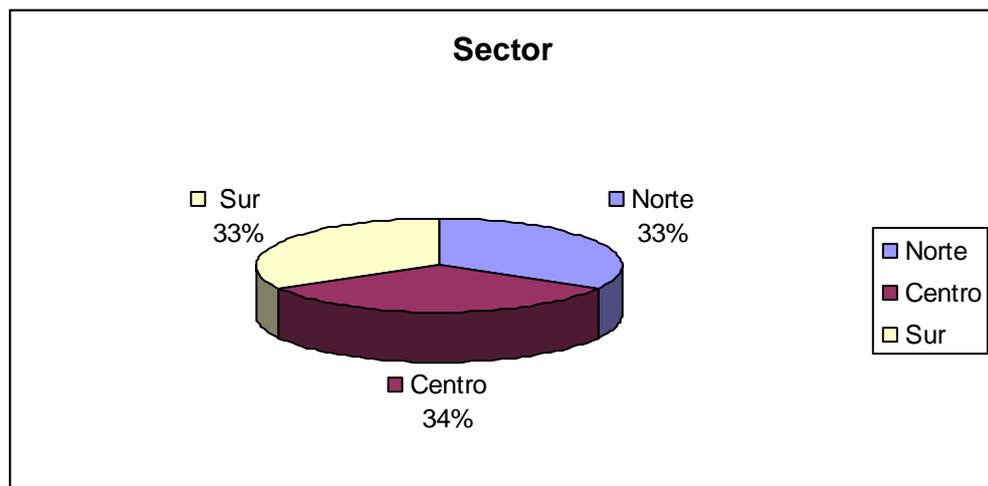
Informe Final

Resultados del Cuestionario # 1

Encuesta Producto Chocolitas

Sector en que viven las personas encuestadas

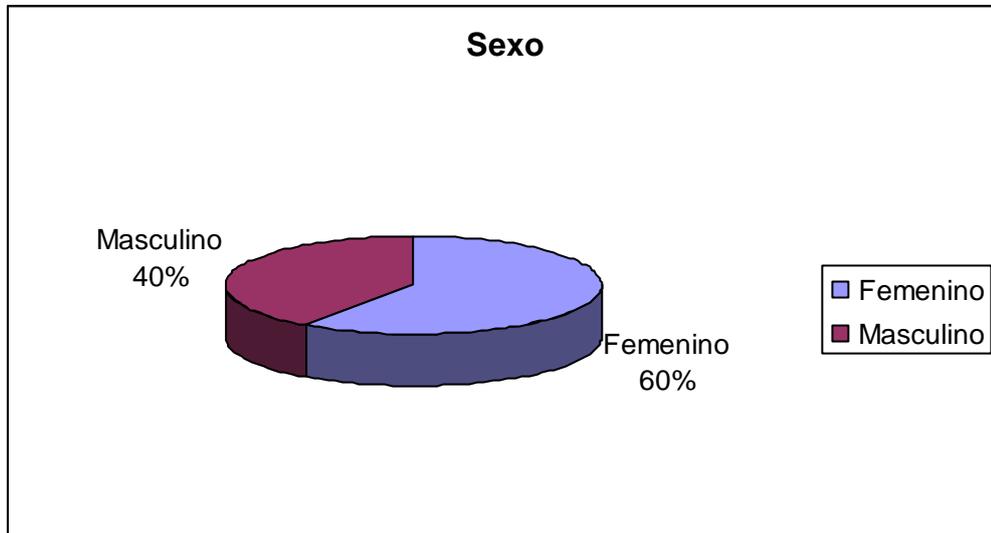
Gráfico: № 3



Fuente: Investigación de Mercado realizada

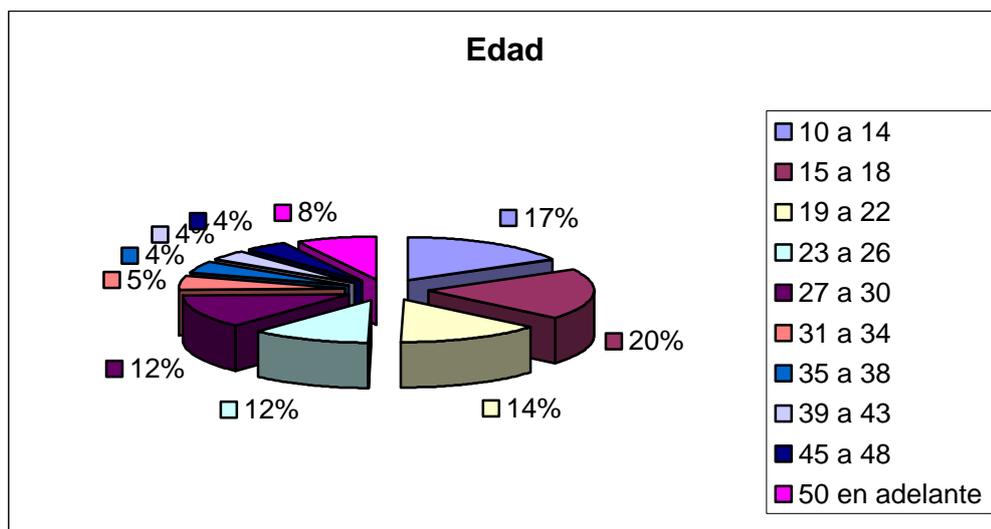
Elaboración: Autores

Gráfico: No 4



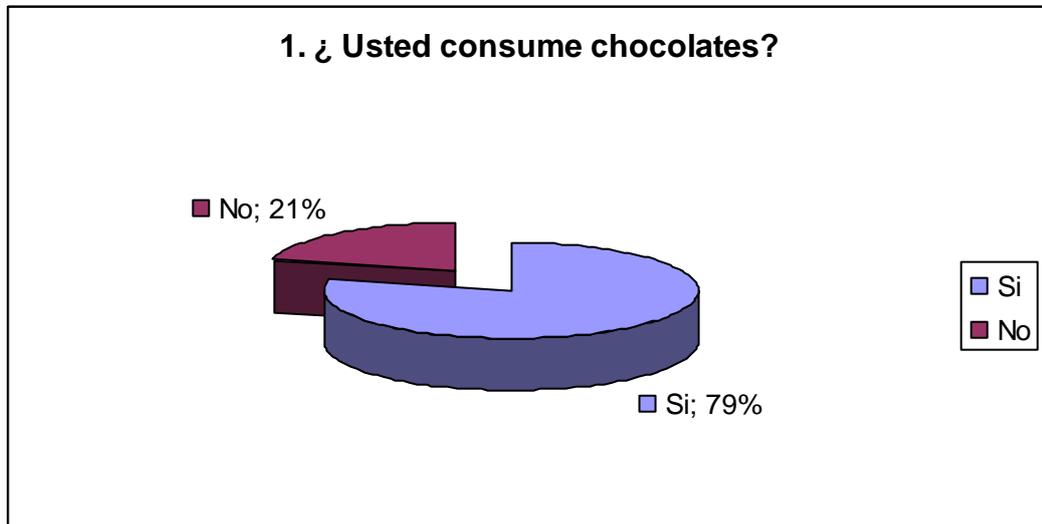
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: No 5



Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

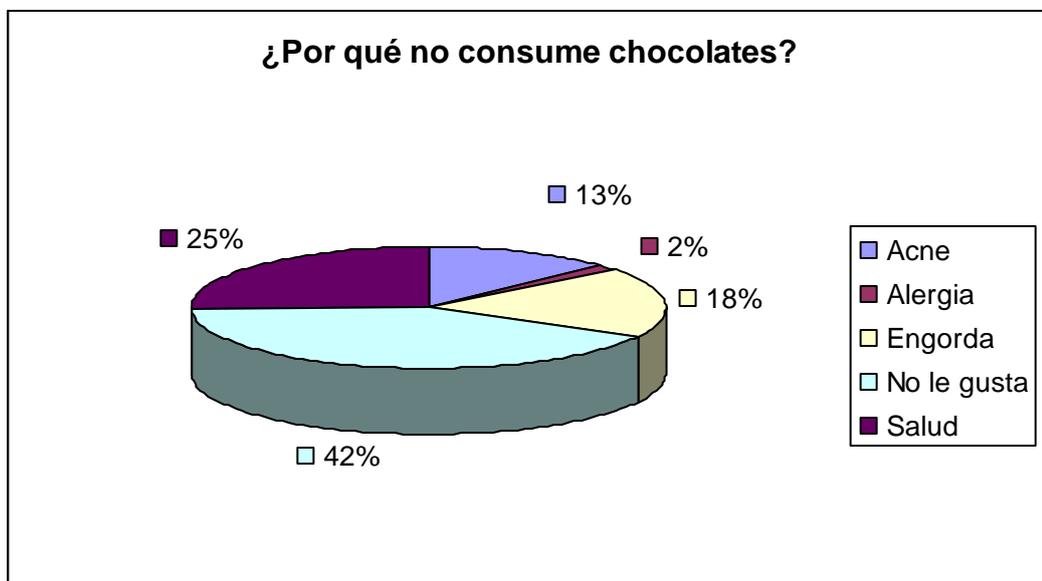
Gráfico: No 6



Fuente: Investigación de Mercado realizada

Elaboración: Autores

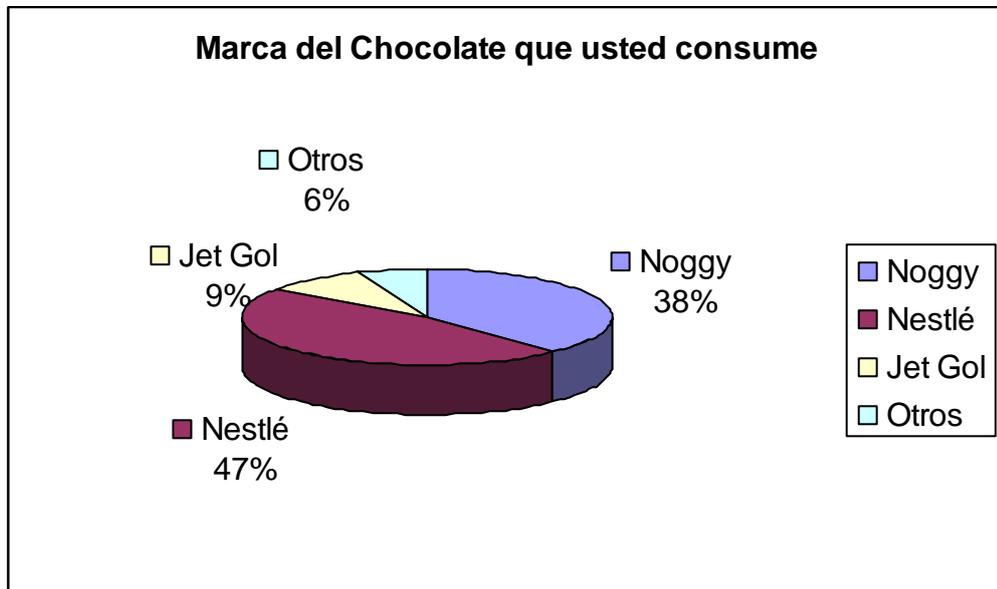
Gráfico: No 7



Fuente: Investigación de Mercado realizada

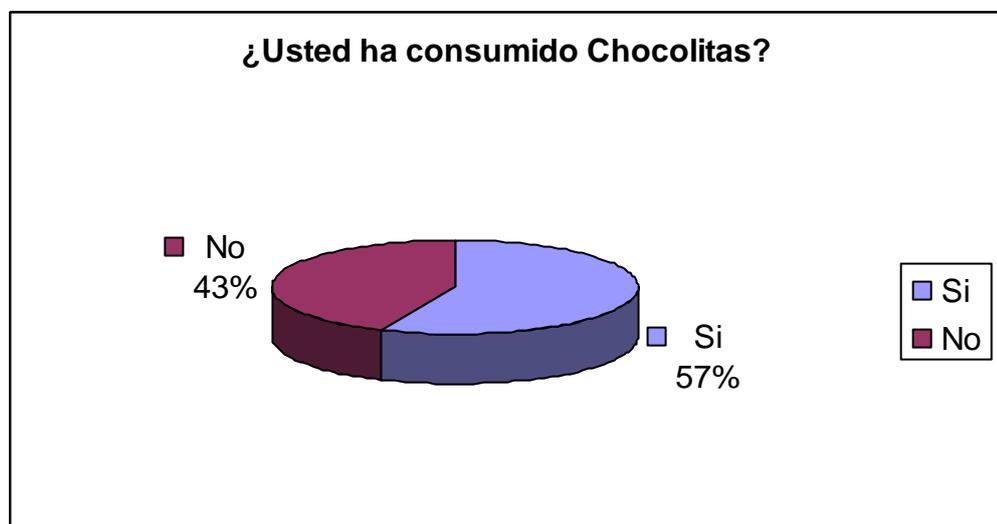
Elaboración: Autores

Gráfico: No 8



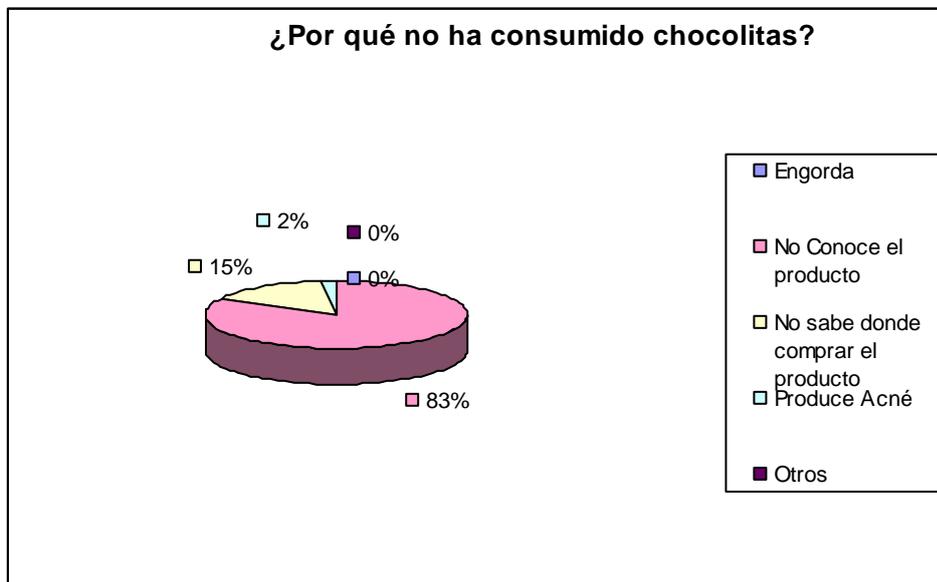
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: No 9



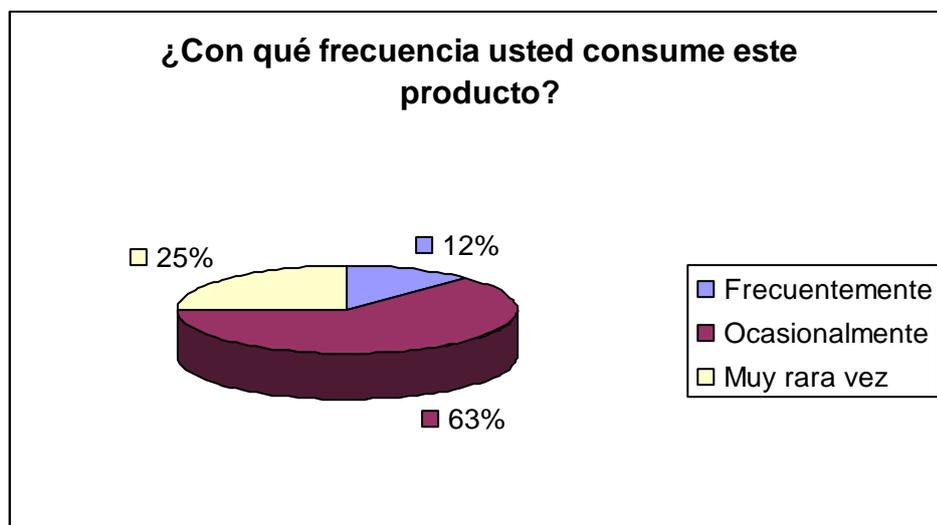
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 10



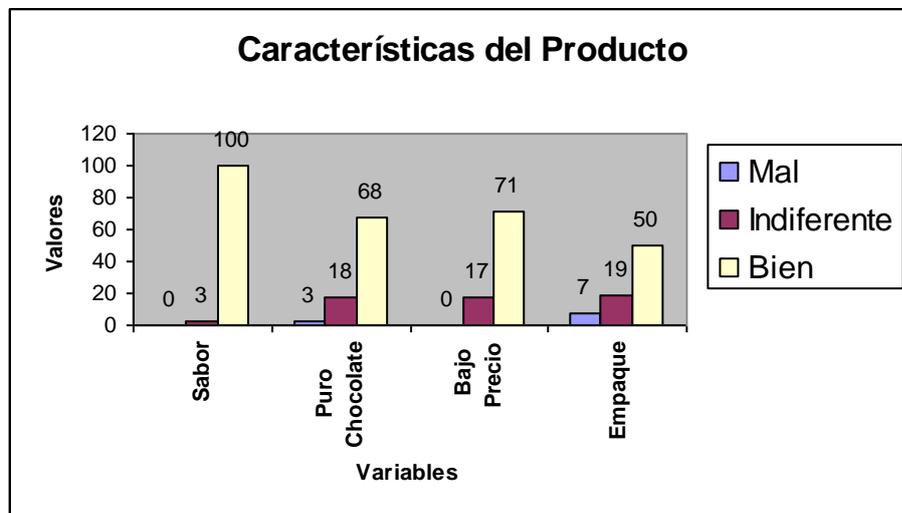
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 11



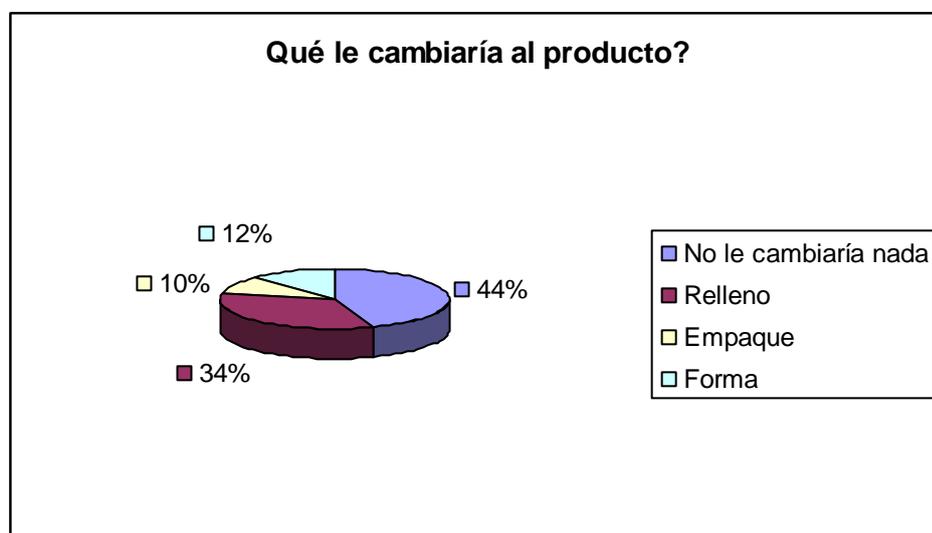
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 12



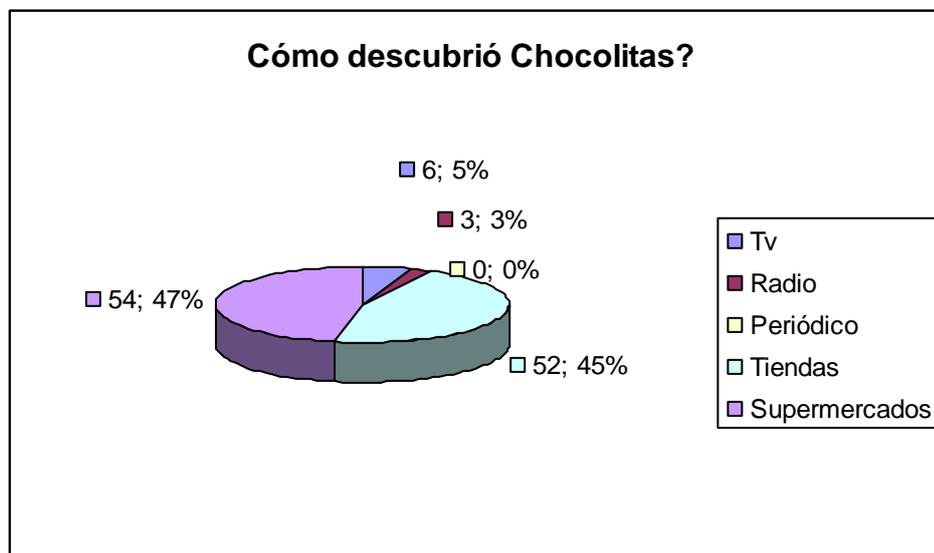
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 13



Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 14



Fuente: Investigación de Mercado realizada

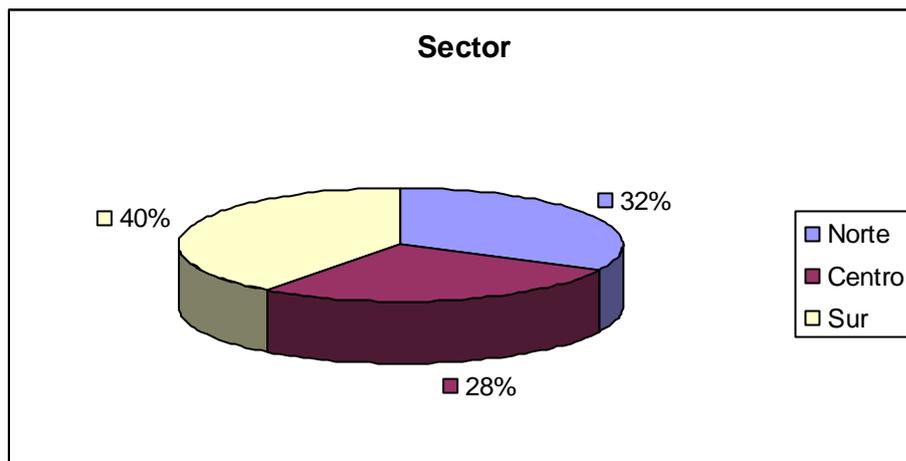
Elaboración: Autores

Resultados del Cuestionario # 2

Encuesta Producto Mi Cocoa

Sector en que viven las personas encuestadas

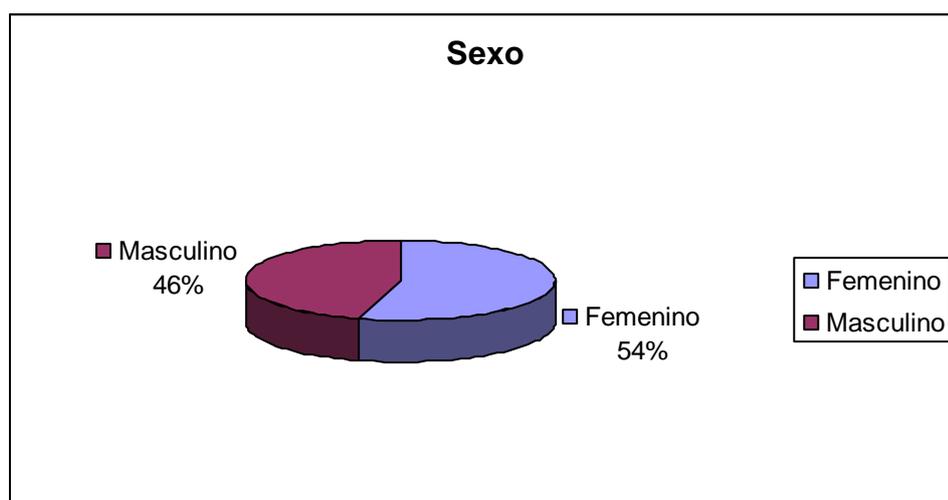
Gráfico: № 15



Fuente: Investigación de Mercado realizada

Elaboración: Autores

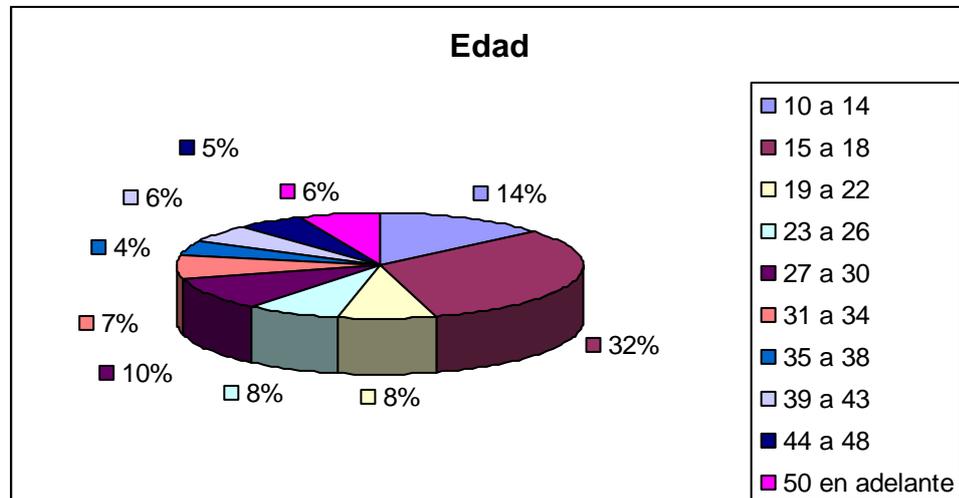
Gráfico: № 16



Fuente: Investigación de Mercado realizada

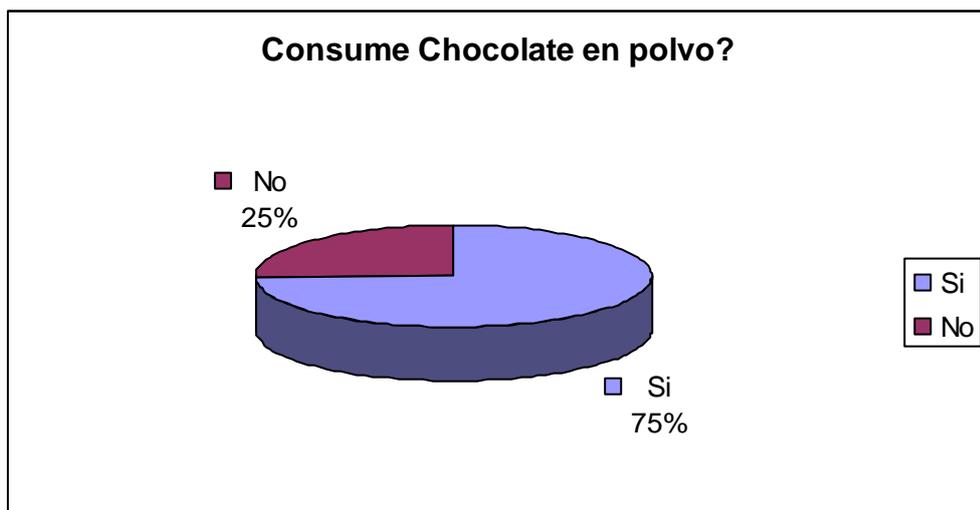
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 17



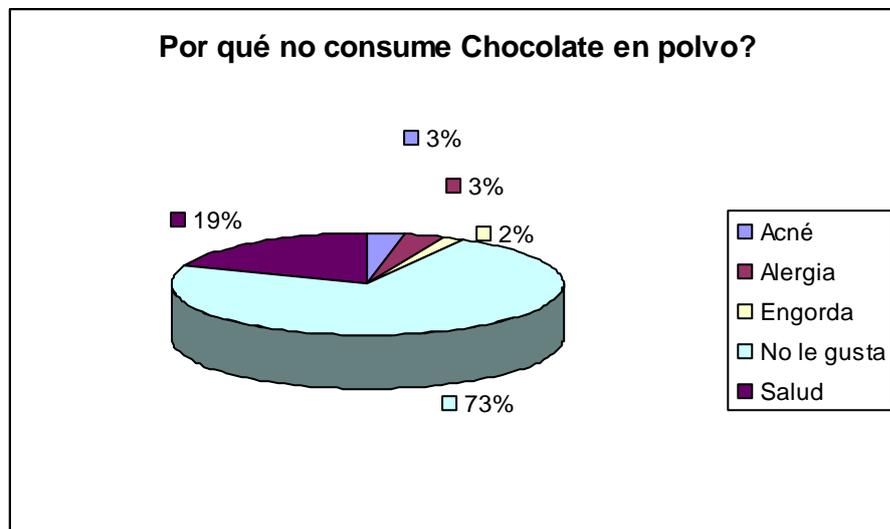
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 18



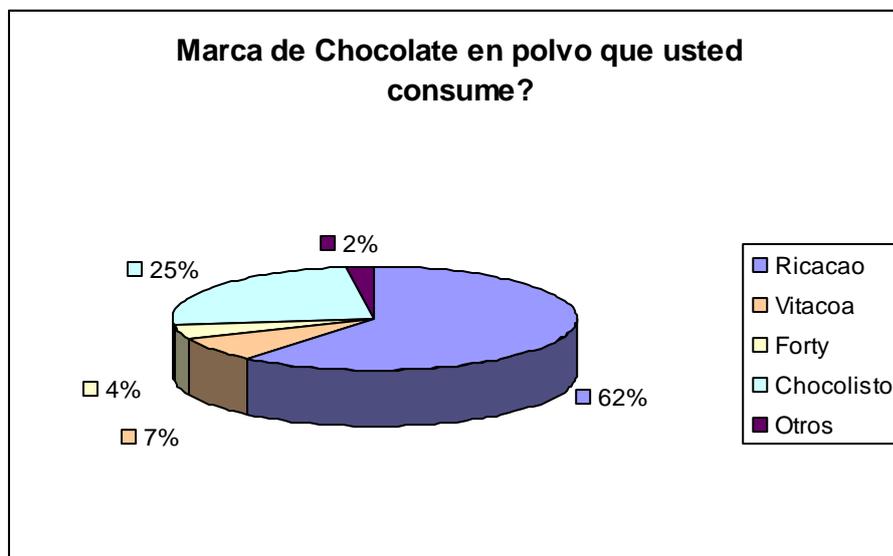
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 19



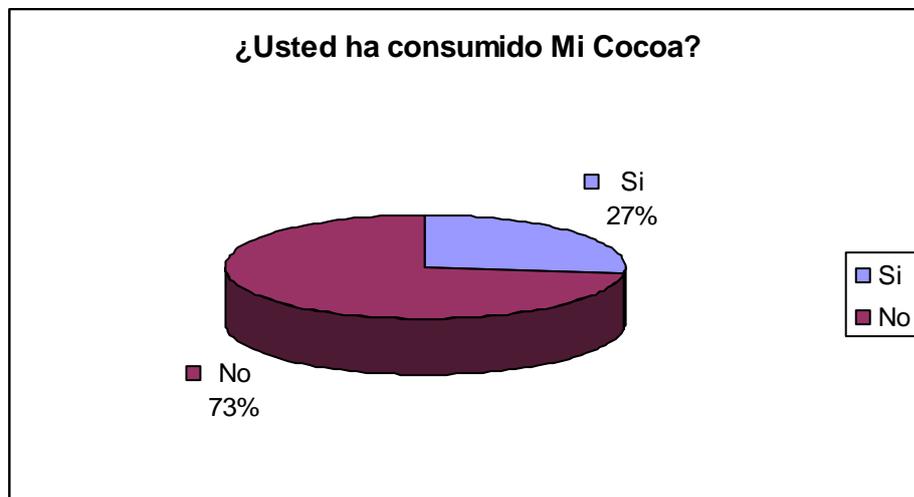
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 20



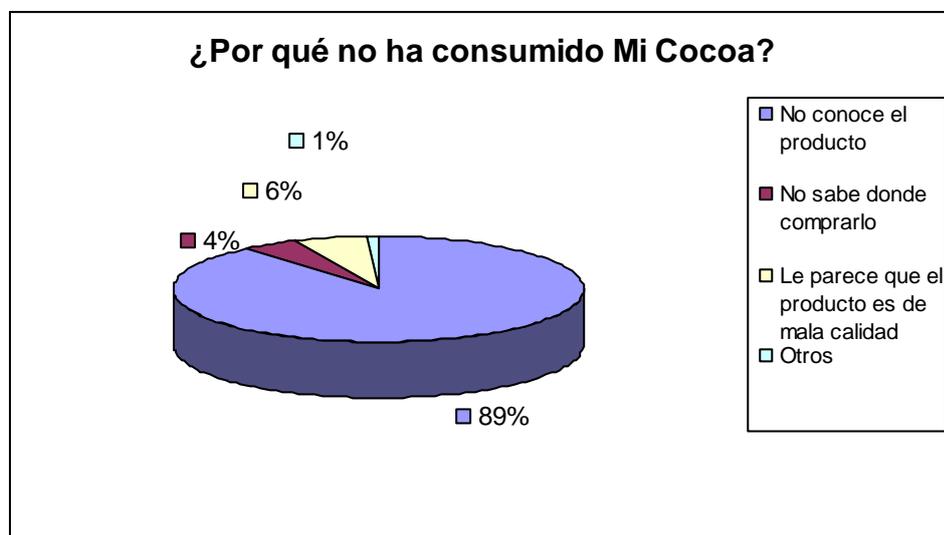
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 21



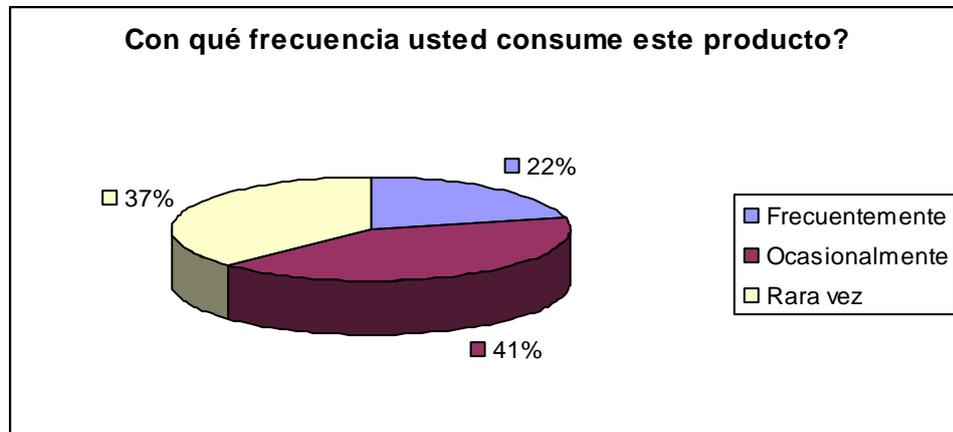
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 22



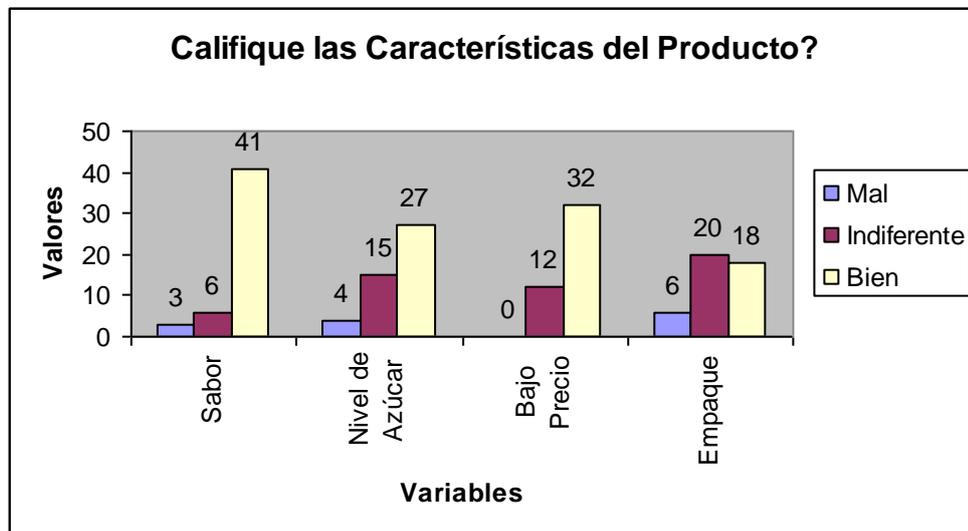
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 23



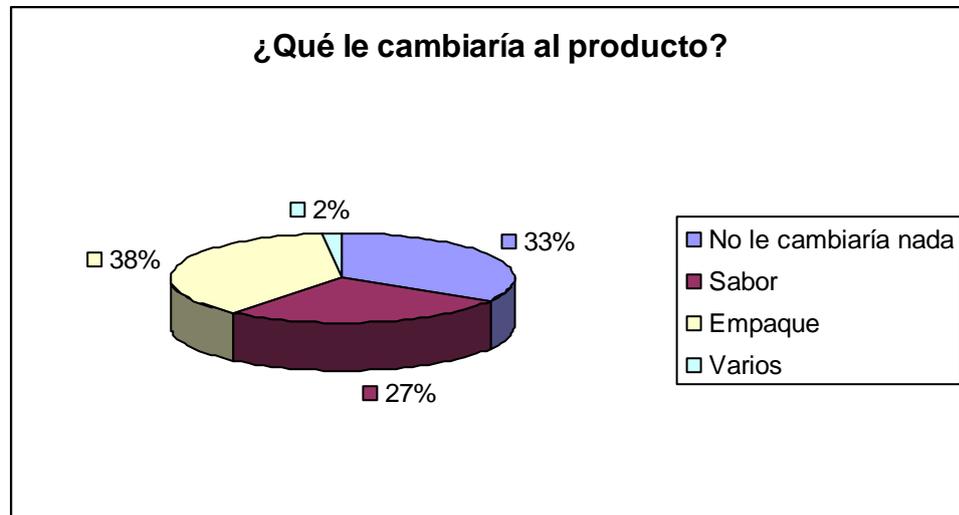
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 24



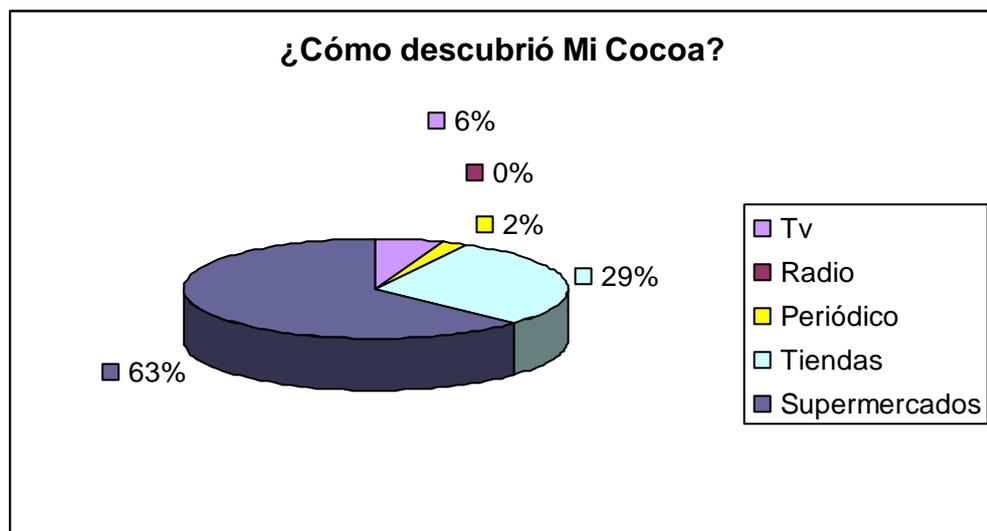
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 25



Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 26

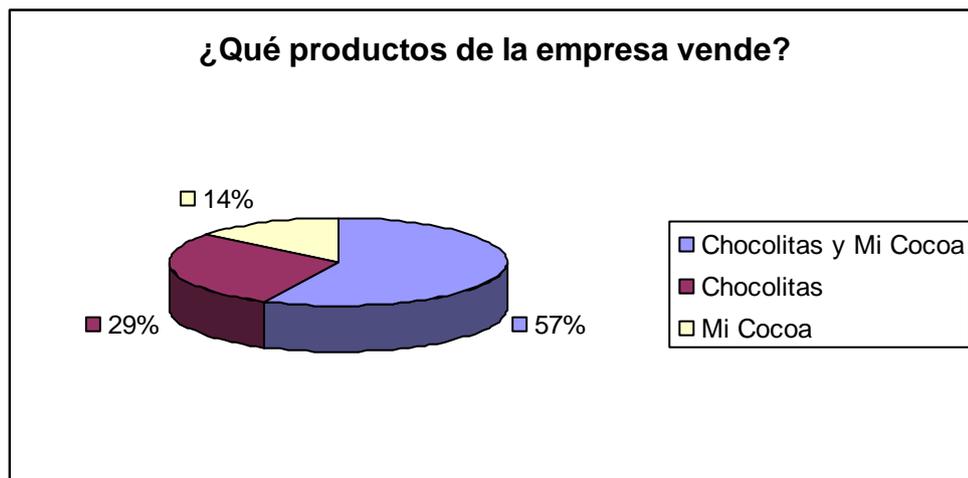


Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Resultados del Cuestionario # 3

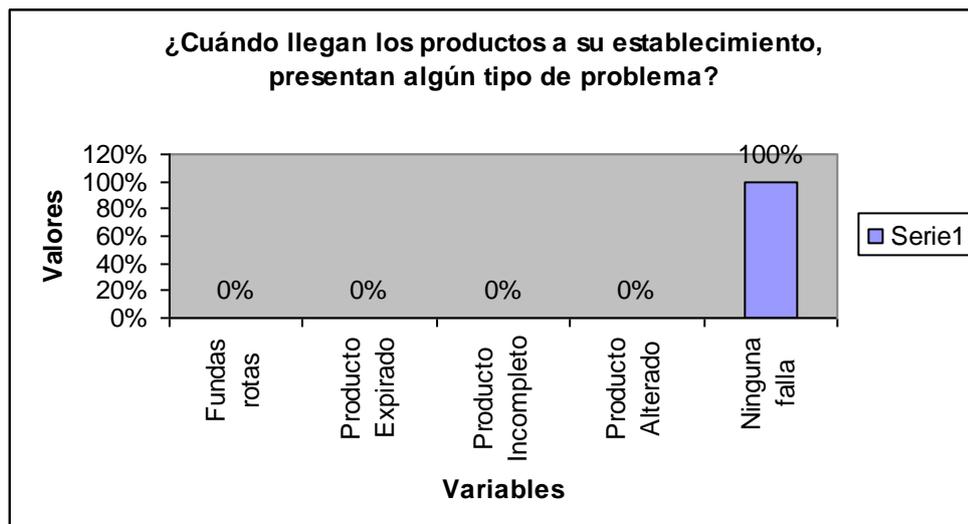
Encuesta a Distribuidores

Gráfico: No 27



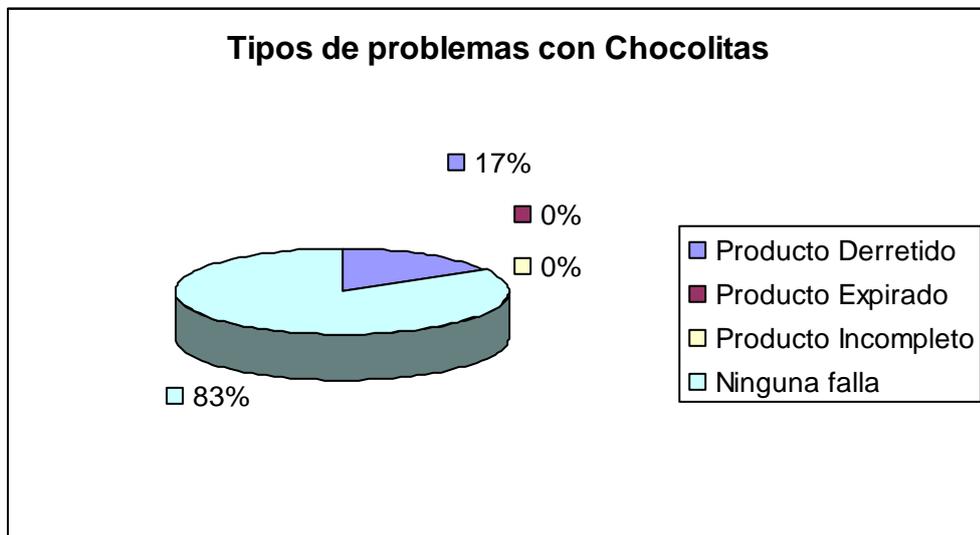
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: No 28



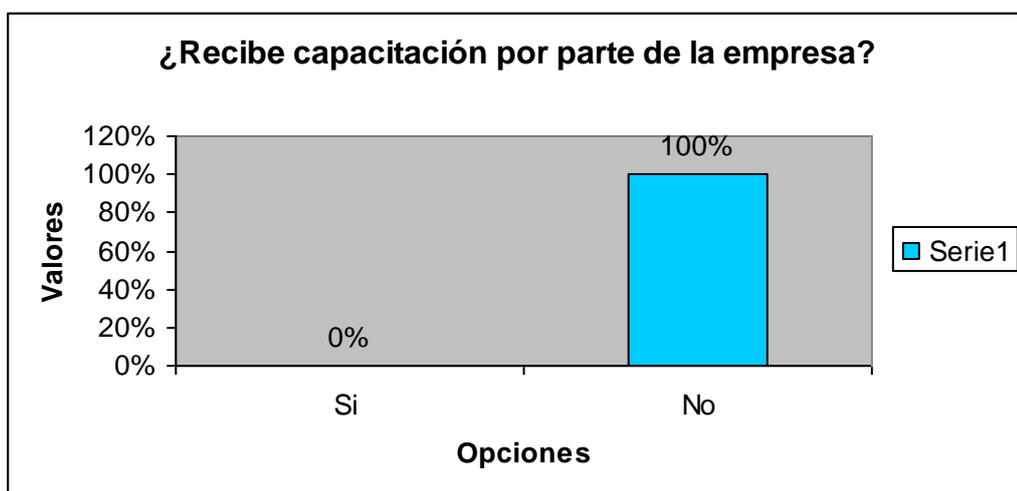
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 29



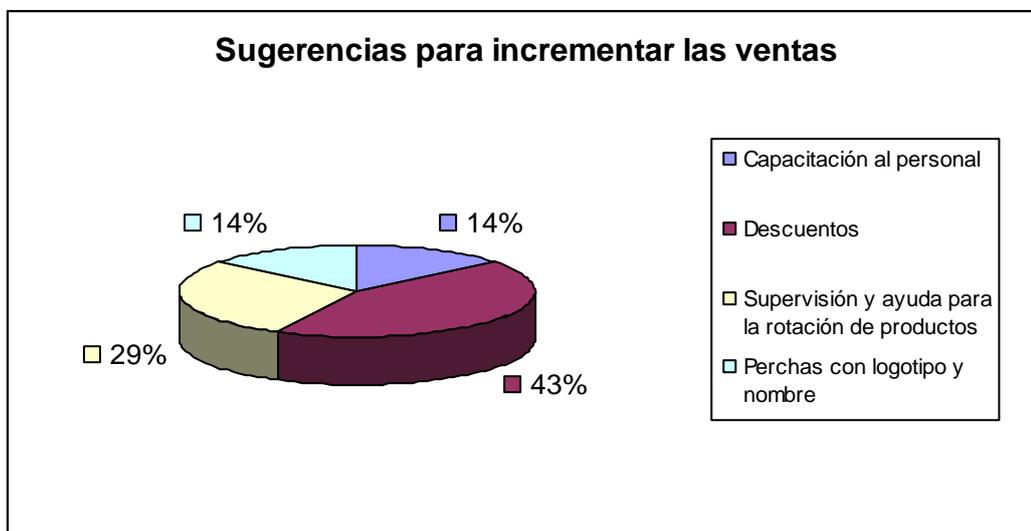
Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

Gráfico: Nº 30



Fuente: Investigación de Mercado realizada
Elaboración: Autores

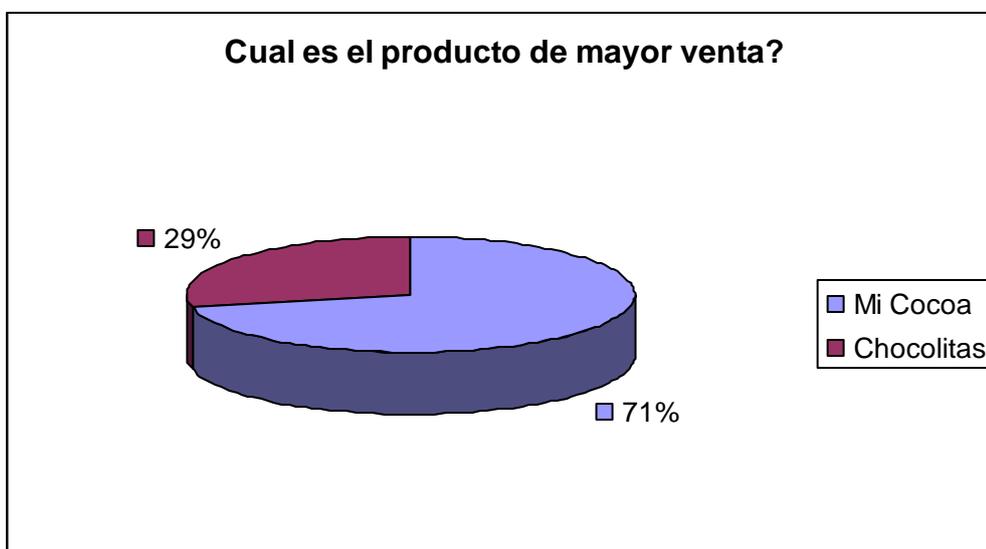
Gráfico: Nº 31



Fuente: Investigación de Mercado realizada

Elaboración: Autores

Cuadro: Nº 32



Fuente: Investigación de Mercado realizada

Elaboración: Autores

6. ¿Cuál es la cantidad promedio de venta en forma mensual? ¿Mi Cocoa y/o Chocolitas?

En promedio los distribuidores venden al mes 21 cajas del producto Mi Cocoa y 9 cajas de Chocolitas.

7. ¿En forma aproximada cuantas veces al año compran los productos Mi Cocoa y/o Chocolitas a Ecuacocoa?

De los datos obtenidos anteriormente podemos decir que los distribuidores compran dichos productos a la empresa de 3 a 5 veces al año.

8. ¿Cuántos vendedores tienen para la venta de los productos de Ecuacocoa: Mi Cocoa y/o Chocolitas?

Los distribuidores tienen un promedio de 4 a 6 vendedores para los productos Mi Cocoa y Chocolitas.

3.6 Cruce de Preguntas en las Encuestas del producto Chocolitas

Pregunta 4 con 5

Se realizó un cruce de preguntas, entre la pregunta 4 y la 5, para poder determinar la causa del por qué no han consumido el producto.

El 79% de los encuestados consume Chocolates, de los cuales el 43% no han consumido Chocolitas, de los cuales el 83% no conoce el producto, el 15% no sabe donde comprarlo y el 2% piensa que le produciría acné.

Como conclusión podemos deducir, que la empresa no está manejando bien lo que a publicidad se refiere, ya que el porcentaje de personas que no han consumido Chocolitas es bastante elevado, y de dicho valor el 83% no conoce de la existencia del producto.

Pregunta 4 con 6

El cruce de la pregunta 4 con la 6 tiene como objetivo, determinar con que frecuencia los encuestados consumen el producto. Esta frecuencia, se encuentra clasificada como frecuentemente, ocasionalmente o muy rara vez.

El 79% de los 400 clientes encuestados consume Chocolates, de los cuales el 57% consumen Chocolitas de los que, el 12% consume el producto frecuentemente, el 63% lo hace de forma ocasional y el 25% muy rara vez. Cabe señalar que cada persona tenía opción a contestar una sola alternativa.

De acuerdo a la investigación podemos concluir que de las personas que consumen el producto la mayoría lo hace de forma ocasional, seguido por las personas que lo consumen muy rara vez, mientras que un muy bajo porcentaje lo hace de manera frecuente.

Edad y Pregunta 4

El cruce de la pregunta de la Edad con la pregunta 4 tiene como objetivo, determinar en que edad la persona tiende a consumir más el producto. De las personas que si consumen Chocolitas que son el 57% de los encuestados que consumen Chocolates, el 26% se encuentra entre los 10 y 14 años de edad, el 20% se encuentra entre los 15 y 18 años de edad, el 18% entre 19 y 22 años, del 10 a 14% entre 23 y 30 años de edad y con porcentajes menores al 5% se encuentran las personas mayores a los 31 años de edad.

Podemos concluir que las personas que tienen mayor frecuencia de consumo del producto, se encuentran en un promedio de edad hasta los 30 años.

Pregunta 4 y Pregunta 8

El cruce de la pregunta 4 con la 8 tiene como objetivo, determinar que cambiarían al producto las personas que lo consumen. Como mencionamos anteriormente el 79% de los encuestados que consumen chocolates, de los cuales el 57% consume Chocolitas, de los que el 44% no le cambiaría nada, el 34% le pondría relleno al producto, el 10% cambiaría el empaque, el 12% cambiaría la forma del producto.

Podemos decir con estos datos, que existe un porcentaje significativo de los clientes que consumen el producto que se encuentran conformes con el mismo, pero también encontramos otro porcentaje también significativo sugiriendo realizar ciertas modificaciones tales como: el relleno, empaque o forma.

3.7 Cruce de Preguntas en las Encuestas del producto Mi Cocoa

Pregunta 4 con 5

Se realizó un cruce de preguntas, entre la pregunta 4 y la 5, para poder determinar la causa del por qué no han consumido el producto.

El 75% de los 400 clientes encuestados consumen chocolate en polvo, de los cuales el 73% no ha consumido el producto por diferentes razones detalladas a continuación, el 89% porque no conoce el producto, el 6% tiene la percepción de que el producto es de mala calidad, el 4% no sabe donde adquirirlo y el 1% otros entre los cuales está el hecho de que los clientes ya tienen su marca preferida y no desean cambiarla.

Como conclusión podemos deducir, que son muy pocos los clientes que han consumido el producto, debido a que no ha habido la suficiente difusión para el mismo y por tanto no se ha dado a conocer.

Pregunta 4 con 6

El cruce de la pregunta 4 con la 6 tiene como objetivo, determinar con que frecuencia los encuestados consumen el producto. Esta frecuencia, se encuentra clasificada como frecuentemente, ocasionalmente o muy rara vez.

De los encuestados, el 75% si consume chocolate en polvo, de los cuales el 27% si ha consumido Mi Cocoa, mientras que el otro 73% no lo ha hecho, de las personas que consumen el producto el 41% lo hace ocasionalmente, el 37% rara vez, y tan solo el 22% frecuentemente.

De acuerdo a la investigación podemos concluir que de las personas que consumen el producto la mayoría lo hace de forma ocasional, seguido por las personas que lo consumen muy rara vez, mientras que un muy bajo porcentaje lo hace de manera frecuente.

Edad y Pregunta 4

El cruce de la pregunta de la Edad con la pregunta 4 tiene como objetivo, determinar en que edad la persona tiende a consumir más el producto. De las personas que si consumen Mi Cocoa que son el 27% de los encuestados que consumen Chocolate en polvo, el 32% está entre los 15 a 18 años, el 14% entre las edades de 10 a 14 años, el 10% entre los 27 y 30 años, el 8% entre los 19 a 26 años de edad, el 7% entre 31 a 34 años, y el 6% desde los 40 en adelante.

Podemos concluir que las personas que tienen mayor frecuencia de consumo del producto, serían los adolescentes se encuentran en un promedio de edad entre 10 a 18 años.

Pregunta 4 y Pregunta 8

El cruce de la pregunta 4 con la 8 tiene como objetivo, determinar que cambiarían al producto las personas que lo consumen. Como mencionamos anteriormente el 75% de los encuestado consume Chocolate en polvo, de los

cuales el 27% consume Mi Cocoa, de los cuales el 33% no le cambiaría nada, el 27% le cambiaría sabor unos lo prefieren no tan dulce, otros más bien más dulce, el 37% cambiaría el empaque, el 2% varios.

Podemos decir con estos datos, que existe un porcentaje significativo de los clientes que consumen el producto que quisieran realizarle cambios al mismo ya sea en sabor como en empaque, y otra minoría en cambio que no le cambiaría nada al producto.

3.8 RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO

Las conclusiones de la Investigación Descriptiva del Cuestionario del producto Chocolitas son:

- Existe una equidad de consumo de Chocolitas entre hombres y mujeres por lo que no se justifica realizar algo específico para cada grupo.
- En la ciudad de Guayaquil, las encuestas fueron realizadas de manera equitativa entre el sector Norte, Centro y Sur.
- Los encuestados muestran gran aceptación por el consumo de chocolate, mientras que un muy bajo porcentaje no lo consume debido a ciertos factores como el hecho de que les produce acné, alergias, les engorda o simplemente no les gusta.

- Los encuestados prefieren consumir las marcas de chocolate Nestlé y Noggy con un porcentaje de aceptación del 47% y 38% respectivamente.
- La mayoría de los encuestados que ha consumido el producto se encuentra conforme con el mismo, aunque un menor porcentaje de consumidores no están contentos con el empaque del producto.
- Como ya se dijo anteriormente, de los encuestados que consumen Chocolates, el 57% consume Chocolitas de los cuales el 44% no le cambiaría nada al producto, mientras que el 56% opinan que deberían agregar algún tipo de relleno, cambio de empaque entre otros.
- No hay reconocimiento del producto Chocolitas de la empresa Ecuacocoa C.A. en la ciudad de Guayaquil.
- El 57% de los encuestados que consume Chocolates, consume Chocolitas, de los cuales el 63% consume el producto ocasionalmente.
- La mayoría de los encuestados que consume Chocolitas conoció el producto por tiendas y supermercados.

Las conclusiones de la Investigación Descriptiva del Cuestionario del producto Mi Cocoa son:

- Existe una equidad de consumo de Mi Cocoa entre hombres y mujeres por lo que no se justifica realizar algo específico para cada grupo.
- En la ciudad de Guayaquil, las encuestas fueron realizadas de manera equitativa entre el sector Norte, Centro y Sur.
- La mayoría de los encuestados muestran gran aceptación por el consumo de chocolate en polvo, mientras que un muy bajo porcentaje no lo consume debido a ciertos factores tales como que, no les gusta, por salud, y un reducido porcentaje porque les produce acné, alergia, o les engorda.
- Los encuestados prefieren consumir las marcas de chocolate en polvo Ricacao y Chocolisto con un porcentaje de aceptación del 61% y 25% respectivamente.
- La mayoría de los encuestados que ha consumido el producto se encuentra conforme con el mismo, aunque un menor grado de consumidores no están contentos con el empaque del producto.
- Como ya se dijo anteriormente, de los encuestados que consumen Chocolate en polvo, el 27% consume Mi Cocoa de los cuales el 33% no le cambiaría nada al producto, mientras que el 67% opinan que deberían cambiar el empaque, un poco más concentrado el sabor, entre otros etc.
- No hay reconocimiento del producto Mi Cocoa de la empresa Ecuacocoa C.A. en la ciudad de Guayaquil.

- El 27% de los encuestados que consume Chocolate en polvo, consume Mi Cocoa, de los cuales el 41% consume el producto ocasionalmente y el 22% lo hace frecuentemente.
- La mayoría de los encuestados que consume Mi Cocoa conoció el producto por tiendas y supermercados.

Las conclusiones de la Investigación Descriptiva del Cuestionario de los productos Mi Cocoa y Chocolitas para los Distribuidores son:

- La mayoría de los distribuidores comercializa los dos productos, seguido por los que comercializan el producto Chocolitas y Mi Cocoa de manera individual.
- Al momento de llegar los productos donde los distribuidores en su mayoría no presentan ningún tipo de falla.
- Los distribuidores no reciben capacitación por parte de Ecuacocoa C.A., para comercializar los productos.
- Los distribuidores en su mayoría sugieren descuentos, y supervisión y ayuda para la rotación de los producto para poder incrementar las ventas.
- Entre los distribuidores que comercializan los dos producto antes mencionados, el producto de mayor salida es Mi Cocoa.

CAPÍTULO 4

Plan de Mercadeo

4. Plan de Marketing Estratégico

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada a los consumidores de los productos Chocolitas y Mi Cocoa, nos encontramos con ciertas falencias que presenta la empresa que los comercializa. Como se mencionó en el capítulo anterior, una de ellas y la más importante, es la poca publicidad que se le ha dado a los productos “Chocolitas” y “Mi Cocoa” lo cual infiere de manera muy significativa al momento que el consumidor final elige el producto de su preferencia. En cuanto a la relación con sus distribuidores nos encontramos con el hecho de que falta preocupación por parte de Ecuacocoa para mejorar la comercialización de los productos y así estos lleguen de mejor manera a los consumidores finales evitando que en algún momento se decidan por otras alternativas en el mercado.

Nuestro objetivo es dar a conocer los productos Chocolitas y Mi Cocoa a todo la ciudad de Guayaquil, para luego seguir con el resto del país con lo que lograremos que incrementen las ventas, con una nueva imagen que proyectaremos y su correspondiente plan estratégico. Además de la elaboración de las estrategias de publicidad y posicionamiento que hagan de los productos de esta empresa, la mejor alternativa al momento de elegir chocolates y Chocolate en polvo.

En este capítulo se analizará la situación en la que se encuentra Ecuacocoa durante el desarrollo de sus actividades. Cabe señalar que la misión, visión y objetivos están destinados a formar parte del nuevo cambio de la empresa y sus productos con su nueva imagen.

4.1 Misión

Ser una empresa rentable para sus accionistas, ofreciendo productos de buena calidad y bajo precio satisfaciendo las necesidades de los clientes tanto los distribuidores como el consumidor final.

4.2 Visión

Empresa productora y comercializadora de chocolate dotada con modernas instalaciones y personal capacitado con visión futurista que ayudará al desarrollo de la empresa a nivel nacional.

4.3 Objetivos

- ☞ Lograr superar las expectativas de los consumidores y mejorar su nivel de satisfacción.

- ☞ Crear una nueva imagen a través de la publicidad de los productos, dándole a los consumidores una perspectiva diferente de la que tenían de estos productos.
- ☞ Posicionar a estos productos en la mente de los consumidores ya que son de excelente calidad, así como a la empresa que aparte de producir los productos los comercializa, ofreciendo un atributo diferenciador.
- ☞ Elaboración de material de comunicación para que éstos sean difundidos en algunos medios publicitarios.

4.4 Análisis Situacional FODA

El análisis situacional FODA, permite identificar los puntos a favor y en contra que tiene Ecuacocoa con sus productos “Chocolitas” y “Mi Cocoa” , desde una perspectiva interna y externa de la empresa. Para de esta manera tener una percepción amplia del entorno administrativo y comercial.

Esta percepción también facilitará el emprendimiento de objetivos claros para desarrollar la planeación estratégica de marketing, que envuelva a todos los componentes de la empresa y que, de esta manera se involucren a los clientes en la consecución de objetivos y metas de marketing.

4.4.1 Análisis del entorno interno

Fortalezas

- Los precios de los productos son accesibles
- Muy buena calidad de productos
- Proveedores calificados
- La empresa cuenta con una gran variedad de productos
- Completa instalación para el proceso de producción
- Rentabilidad del negocio
- Exportación de productos

Debilidades

- Falta de personal administrativo que organice estrategias de marketing
- Falta de publicidad para sus productos
- Poca inversión en publicidad
- No cuentan con propios distribuidores para comercializar los productos

4.4.2 Análisis del entorno externo

Oportunidades

- Ecuacocoa es una empresa con productos nuevos en el mercado, por lo que existe la posibilidad de innovar en muchos aspectos.
- Mejorar el proceso de producción

- Introducir nuevos productos
- Crear reconocimiento de marca por parte del grupo objetivo
- Ampliar el mercado de exportaciones para los productos de la empresa

Amenazas

- Preferencias de clientes por productos sustitutos
- Acción de los líderes para captar mercado objetivo de Ecuacocoa.

4.5 Matriz BCG

La Matriz Boston Consulting Group mide variables simples: crecimiento del mercado y relación de participación relativa del mercado (de la empresa o productos con relación al mayor competidor).

La visión de BCG es que el crecimiento es el principal atractivo del mercado, y la relación de participación determina la posición competitiva (debido a su vínculo, a través de la curva de experiencia, con la posición relativa en costos).

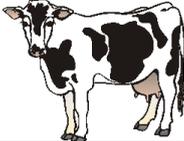
La matriz del BCG provee claras predicciones sobre el patrón de utilidades y flujo de caja asociados con los diferentes cuadrantes.

También provee recomendaciones sobre las propuestas estratégicas: ordeñar la vaca, desinvertir del perro y analizar los signos de interrogación para determinar si pueden crecer hasta ser estrellas o degenerarán en perros.

Matriz BCG

Cuadro : № 4.1

Matriz del Boston Consulting Group

Tasa Real Anual de Crecimiento (%)	ALTO	Utilidades: altas, estables, crecientes Flujo de caja: neutro Estrategia: invertir para crecer 	Utilidades: bajas, inestables, crecientes Flujo de caja: negativo Estrategia: analizar para determinar si el negocio puede ser crecido en una estrella, o si degenerará en un perro 
	BAJO	Utilidades: altas, estables Flujo de caja: alto, estable Estrategia: ordeñar 	Utilidades: bajas, inestables Flujo de caja: neutro o negativo Estrategia: desinvertir 
		ALTO	BAJO

Participación Relativa del Mercado

Fuente: Kotler, "Marketing"

Elaboración: Autores

En Guayaquil, sin duda, el mercado de chocolates y Chocolate en polvo es muy amplio. En estos mercados, el líder indiscutible es Nestlé con sus productos característicos como Bombones Surtidos (chocolates) y Ricacao (Chocolate en polvo). Ecuacocoa empresa productora y comercializadora de

los productos “Chocolitas” y “Mi Cocoa” (Chocolate y Chocolate en polvo respectivamente) es una empresa que no ha tenido la publicidad suficiente para con sus productos, lo cual ha generado que los consumidores no los conozcan y que estos no cuenten con su reconocimiento, por lo que su participación relativa es baja.

Las unidades de negocios calificadas como interrogantes, son aquellas que tienen una baja participación en el mercado pero el mercado se encuentra en crecimiento. Los productos “Chocolitas” y “Mi Cocoa” se sitúan en este cuadrante, ya que el mercado de chocolates y Chocolate en polvo se encuentran en pleno auge y la participación de éstos en el mercado es aún baja. Esto es consecuencia de la falta de inversión por parte de los dueños de la empresa en lo que es publicidad y comunicación.

Nuestro proyecto de marketing conjuntamente con la cooperación de los propietarios de la empresa, estamos orientados a establecer estrategias de comunicación necesarias para que la empresa (con los productos “Mi Cocoa” y “Chocolitas”) pase de ser una empresa con productos en interrogante a ser una empresa con productos estrellas. En el caso de no aplicarse la inversión necesaria estos productos podrían pasar a ser productos perro y finalmente desaparecer.

4. 6 Matriz General Electric

La matriz General Electric analiza el grado de Fortaleza de la empresa vs grado de Atractividad del mercado, actualmente Ecuacocoa se encuentra con un grado de Fortaleza medio y con un alto grado de atractividad del Mercado, por lo que podemos decir que la empresa debe ***invertir para crecer*** y tendrá que plantear desafíos en cuanto a liderazgo, reforzar áreas vulnerables y estructurar en forma selectiva en los puntos fuertes como lo son los dos productos que hemos escogido “Mi Cocoa” y “Chocolitas” que son los que tienen mayor acogida en el mercado.

4.7 Matriz Crecimiento de Ansoff

La matriz de crecimiento de Ansoff, también conocida como la matriz de expansión de productos / mercados, permite identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa; siendo necesario determinar si existen oportunidades de mejorar la forma de trabajar de la empresa Ecuacocoa con sus productos Mi Cocoa y Chocolitas, para esto debemos ubicar a los productos brindados por esta empresa dentro de una de las cuatro rejillas de expansión producto / mercado para establecer la estrategia a utilizar.

La ubicación de los productos de la empresa Ecuacocoa en este caso dependen de cuatro tipos de factores, como son: Productos actuales – productos nuevos y mercados actuales - mercados nuevos. La combinación

de éstos dan paso a cuatro estrategias de crecimiento: estrategia de “Penetración de mercado”, “Desarrollo de mercado”, “Desarrollo de producto” y “Diversificación “

Cuadro: No. 4.2

	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto
Nuevos Mercados	Desarrollo de Mercado	Diversificación de Producto

Fuente: Marketing del Milenio, Phillip Kotler, edición 2001
Elaboración: Autores

Los productos que ofrece Ecuacocoa (Chocolitas y Mi Cocoa) son productos de muy buena calidad y muy ricos, listos para ser comercializados en un mercado ya existente y amplio como es el de los chocolates.

En vista de lo antes mencionado a los productos se los considera como productos actuales que van dirigidos a mercados ya establecidos, es decir enfocados primeramente a un segmento de clientes que consumen productos similares y a otro segmento de clientes que no los consumen. Estas son las razones que nos permiten ubicar a “Chocolitas” y “Mi Cocoa” en la matriz de crecimiento producto / mercado como **Penetración de Mercado**.

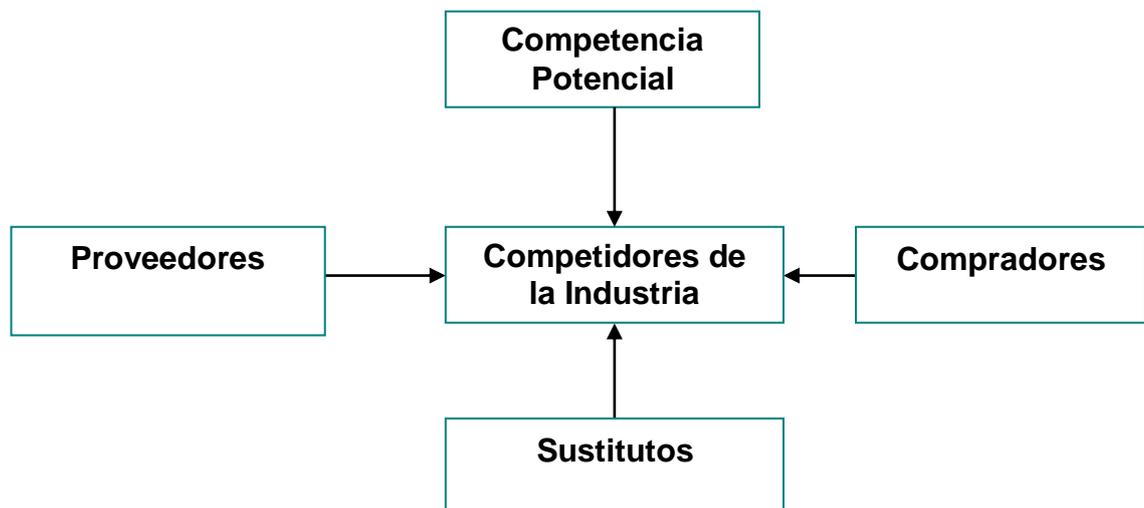
Debido a que los productos “Mi Cocoa” y “Chocolitas” están en la etapa de introducción en el mercado, se pueden aplicar varias estrategias: Penetración Rápida, Penetración Lenta, Descremado Rápido y Descremado Lento.

La mejor opción para penetración de mercado en la etapa de introducción de los productos es **Penetración Rápida**, ya que con una intensa promoción los daremos a conocer y con los precios bajos se atraerá al grupo objetivo. De este modo “Mi Cocoa” y “Chocolitas” podrán ser recordados y reconocidos por sus consumidores, como productos muy buenos y baratos.

Se podría considerar que los productos de Ecuacocoa pueden penetrar más en el mercado, comercializando más los productos a los clientes actuales y realizando mejoras en los mismos, como el empaque, otros etc. Por otra parte, para aumentar las ventas de Chocolitas y Mi Cocoa, se podrían bajar

precios (penetración rápida) y aumentar la publicidad. Básicamente a Ecuacocoa C.A. le gustaría que aumenten sus clientes actuales y captar nuevos clientes que prefieran sus productos.

4.8 Análisis de Porter



4.8.1 Competidores de la industria

La amenaza que representan los competidores de la industria, está fundamentada en la numerosa existencia de ellos y el tiempo que muchos de ellos tienen en el mercado, por lo tanto, son más conocidos y tienen mayor aceptación.

Entre los competidores más importantes de la industria, tanto para Chocolates y Chocolate en polvo, encontramos a empresas como: Nestlé, Ferrero, Arcor de Argentina, Cordialsa, Nacional de Chocolates, Chocolates Noboa entre otros.

4.8.2 Competidores Potenciales

Dado que, esta industria no está regulada por ningún ente del estado, no posee barreras que impidan el ingreso o salida de nuevas empresas de esta naturaleza. Razón por la que las empresas entran y salen con facilidad de la industria (Claro está suponiendo que las empresas cuenten con el suficiente capital disponible para realizar el estudio de mercado necesario y para montar un empresa de este tipo, lo que a su vez llevaría algún tiempo). Lo que hace al mercado menos atractivo.

4.8.3 Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos, limitan los precios y las utilidades que se puedan lograr en un segmento. Entre los productos sustitutos para Chocolitas, encontramos otros Chocolates en barras, Choquillas,

Galletas, Wafer, snacks . Mientras que para Mi Cocoa los productos sustitutos son : Chocolate en barra, leches chocolatadas líquidas.

4.8.4 Compradores (Clientes)

Ecuacocoa C.A. cuenta con varios tipos de clientes, que son los canales que harán llegar los productos hacia los consumidores finales, dichos clientes son Autoservicios, supermercados, locales mayoristas y distribuidores.

Ecuacocoa está orientado a dos mercados el primero de ellos es el mercado de revendedores donde los clientes son los Distribuidores y los locales mayoristas, los mismos a los que Ecuacocoa vende sus productos a un precio y ellos lo venden a otro precio superior; el segundo mercado es el de consumidores donde Ecuacocoa coloca sus productos al alcance de los consumidores finales a través de canales alternativos como lo son los autoservicios y supermercados.

4.8.5 Proveedores.

Los proveedores son personas físicas o compañías que proporcionan los recursos que necesita la empresa para elaborar el producto y

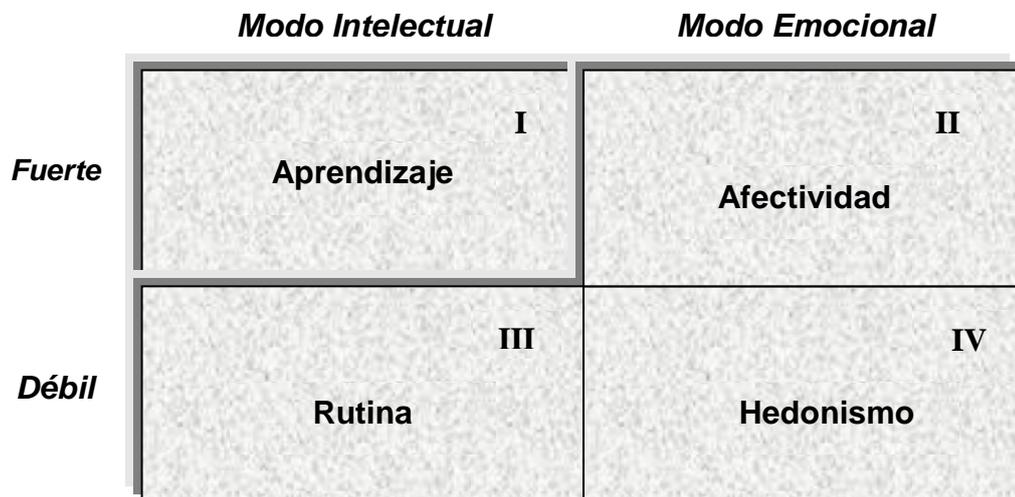
colocarlo al alcance de los consumidores finales y consumidores de revendedores.

Ecuacocoa por ser una empresa que tiene distintas clases de productos, ha desarrollado excelentes relaciones a largo plazo con cada uno de sus proveedores, los proveedores tienen una larga trayectoria en el área en el que se desenvuelven. Por medio de ellos se asegura que su materia prima esté en la empresa en el momento indicado con la calidad requerida para atender las posteriores exigencias de sus clientes.

4.9 Modelo de Implicación FCB

El modelo de implicación FCB, nos permite determinar cuál es el proceso de decisión de compra o de adquisición del producto de nuestro mercado objetivo.

Se analizan dos criterios, el de modalidad de decisión, identificados como modo intelectual y modo emocional; y el de implicación de dos enfoques, fuerte y débil.



Las modalidades y los enfoques han dado paso a la formación de cuatro cuadrantes, el primero denominado **aprendizaje**, en el que el comportamiento a seguir es: Informar, evaluar y actuar. La segunda combinación nos genera el cuadrante de **afectividad**, el cual cumple con proceso de decisión establecido como: Evaluar, informar, actuar. El tercer cuadrante denominado **rutina**, en el cual los clientes tienden a: Actuar, informar, evaluar. **Hedonismo**, es el último cuadrante con un proceso de Actuar, evaluar e informar.

Por la causa anterior, los consumidores de este producto antes de adquirirlo primero deciden **informarse** acerca del producto, cuales son los beneficios al consumirlo, luego deciden **evaluar** el producto a través de personas conocidas, las mismas que ya hayan consumido el

producto para saber las referencias dadas por otras personas. Finalmente, la decisión es **actuar**, consumiendo el producto para tener un propio concepto del mismo. Si el producto es todo lo que ellos esperaban entonces optarían por consumirlo con más frecuencia.

Los motivos antes mencionados nos permiten colocar a los consumidores de Mi Cocoa en el primer cuadrante llamado **aprendizaje**. Mientras que Chokolitas se encontraría en el cuarto cuadrante de **Hedonismo** en donde las acciones son: Actuar, Evaluar, Informar.

4.10 Análisis de la Demanda

Es necesario pronosticar la demanda para poder satisfacerla, no hay que sobreestimarla ni subestimarla, porque muchas decisiones se tomarán en base a ésta y podríamos incurrir en pérdidas de clientes o pérdidas de materia prima que perjudicarían a Ecuacocoa C.A..

El mercado al cual nos dirigimos son los consumidores tanto de Chocolates como de Chocolate en polvo que viven en la ciudad de Guayaquil. Para determinar la demanda total del mercado de los dos productos hemos tomado los resultados de la investigación de

mercado realizada para cada uno de ellos, donde se indica que el 79% de los guayaquileños consume Chocolates y el 75% consume Chocolate en polvo.

Se determinó la demanda de Guayaquil de acuerdo al número de habitantes que es 2,039,789 de los cuales hemos escogido a los que se encuentran entre las edades de 10 y 40 años que son 1,480,683 de los cuales el 79% de los Guayaquileños consume Chocolates y el 75% consume Chocolate en polvo es decir que el número de habitantes en la ciudad de Guayaquil que consume chocolates y chocolate en polvo es 1'169.739,57 y 1'110.512,25 respectivamente.

Basado en Investigación de Mercado

www.inec.com

La demanda semanal de Chocolates (En este caso en forma de bolitas como es nuestro producto) en Guayaquil es en promedio de 1 Chocolate por persona, teniendo como costo medio de \$0,10 y en el mercado existen 1'169.739,57 compradores potenciales que genera una demanda semanal de Chocolates de \$116.973,957.

$$Q = 1 \times 1'169.739,57 \times \$0,10 = \$116.973,957$$

La demanda mensual de Chocolate en polvo en Guayaquil es en promedio de 1 funda de 200 gr por familia, teniendo como costo medio \$0,57 y en el mercado existen 1'110.512,25 compradores potenciales que genera una demanda mensual de Chocolate en polvo de \$

$$Q = 1 \times 1'110.512,25 \times \$0,57 = \$632.991,983$$

4.11 Selección de Mercado Meta

Las variables más importantes para segmentar el mercado de Chocolates son:

Geográfica: Sector Norte, Sector Centro y Sector Sur de Guayaquil

Clase Social: Clase Media Alta, Clase Media, Clase Media Baja y Clase Baja.

Edad: Menores a 7, de 7 a 30 y mayores a 30

Nuestro mercado objetivo se encuentra dentro de la ciudad de Guayaquil, estas personas son tanto hombres como mujeres indiferentemente, dentro de un rango de edad de 7 a 30 años pertenecientes a las clases sociales media alta, media, media baja y baja.

Nuestro mercado objetivo se encuentra dentro de la ciudad de Guayaquil, estas personas son tanto hombres como mujeres indiferentemente, dentro de un rango de edad de 7 a 25 años pertenecientes a las clases sociales media alta, media, media baja y baja.

La empresa puede optar por usar una de tres estrategias de cobertura de mercado. En el caso de nuestro proyecto, la estrategia de cobertura de mercado a utilizar para Ecuacocoa C.A. está basada en el marketing no diferenciado donde, las estrategias de comunicación a utilizarse harán caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado, tratando de llegar a todo el mercado con una sola oferta, concentrándonos así en los aspectos comunes de los usuarios.

Dada la situación económica de la empresa, el marketing no diferenciado permite que los costos de publicidad sean menores en comparación con los costos que se generarían al utilizar las otras dos estrategias de cobertura.



4.12 Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y sus ofertas de productos individuales. Las empresas de más éxito se separan de la demanda para lograr una posición distintiva en relación con su competencia. Se diferencia a sí misma alterando las características comunes de sus respectivos productos para obtener una ventaja competitiva.

La comprensión del concepto de posicionamiento del producto es decisiva para el desarrollo de una cultura competitiva efectiva. El posicionamiento apunta al campo perceptivo y no a la racionalidad de los potenciales clientes.

El posicionamiento se basa principalmente en los elementos de comunicación de la mezcla de la mercadotecnia, en especial anuncios, promociones y publicidad. Este empleo tan difundido de la publicidad para Ecuacocoa creará imágenes y asociaciones para sus productos "Chocolitas" y "Mi Cocoa", con el fin de dar una distribución especial en la mente del consumidor.

Tradicionalmente, la publicidad mediante difusoras ha tenido lugar a través de la radio y la televisión, pero ahora existen nuevas oportunidades emocionantes a través de los nuevos canales que ofrece Internet. En muchos

países hay una larga tradición de utilizar las salas de cine como canales para exhibir mensajes publicitarios en la pantalla.

La publicidad impresa por lo común se define como mensajes pagados insertados en periódicos y revistas; no obstante, los mensajes impresos de un formato mucho más grande pueden aparecer en medios mucho más libres, como carteleras y anuncios.

Por tanto, una vez definido el segmento de mercado al cual nos dirigimos, hay que determinar la ventaja competitiva de los productos de Ecuacocoa, que nos ayuden a diferenciarnos de la competencia.

Chocolitas y Mi Cocoa se basarán en la diferenciación de productos, la cual será dirigida y pensada para su grupo objetivo.

4. 12.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento a utilizarse, para Ecuacocoa C.A. empresa productora y comercializadora, es a través del posicionamiento por *alta calidad a un costo más bajo*, demostrando así sus atributos / beneficios. Esta empresa se caracterizará, por contar con productos de muy buena calidad a un precio muy accesible para todos los consumidores.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada para el producto "Chocolitas" obtuvimos como resultados que los consumidores gustan de nuestros productos, pero también hubieron sugerencias de algunos ingredientes adicionales tales como maní, almendra, avellana, nueces en el producto, lo cual se tomará en consideración para satisfacer las necesidades de los consumidores.

CAPÍTULO 5

MARKETING MIX

5.1 Producto

El marketing ha evolucionado y es de suma importancia analizar las 4P'S por lo que procederemos a continuación a analizar el Producto. Para que el cliente identifique los productos de Ecuacocoa C.A., es importante acotar que una de las características de la empresa es que la palabra Ecuacocoa (Nombre de la empresa) siempre estará escrita en los empaques de los productos, mitad de color verde mitad color café, con una C y una E arriba de la mencionada palabra, también se han creado algunos logotipos para cada uno de los productos, los cuales básicamente utilizan colores que resaltan como el rojo, amarillo, azul, café, etc.

Dentro de los conceptos de producto, uno de los que se apega a las características de Ecuacocoa es que: *“producto es todo lo que se ofrece a un mercado para que con su adquisición o consumo, satisfaga una necesidad o un deseo”*

Ecuacocoa ha desarrollado una diversidad de productos, los cuales se diferencian por sus ingredientes, sabor, tamaño y precio. Ecuacocoa ofrece a sus clientes excelentes chocolates elaborados con la mejor materia prima. El cliente disfruta de los chocolates y variedades de productos elaborados para los diferentes gustos.

Los productos que ha desarrollado Ecuacocoa para los clientes en sus diferentes presentaciones se basan en cubrir la gran demanda de chocolates que existe en el país. Entre los productos que se han desarrollado son:

- **Semielaborados.-** Los productos de Ecuacocoa se diferencian entre ellos por sus ingredientes y forma. Existen distintos tipos de semielaborados:
 - **Torta**
 - **Manteca**
 - **Licor**

- **Productos Terminados.-** Entre los productos varios que ofrece Ecuacocoa están los siguientes:
 - **Cocoas.-** Entre las Cocoas, la empresa cuenta con dos productos tales como Mi Cocoa (Polvo de cacao con azúcar) y Su Cocoa (Polvo de cacao solo)
 - **Bombones.-** Aquí encontramos a Chocolitas
 - **Barras.-** En las barras encontramos a tres tipos de productos tales como Manicomio, Varita y Mini Panda.
 - **Pailados.-** En cuanto a los pailados encontramos a Choco Pasitas, Machitos y Loco Chips.

Hemos escogido para nuestro proyecto a los productos **“Mi Cocoa”** y **“Chocolitas”**, hemos decidido mantener los mismos productos tanto Chocolitas como Mi Cocoa pero introduciendo al mercado en el caso de Chocolitas, nuevos chocolates con misma forma pero rellenos de maní, nueces, etc, incluyendo el nombre en la envoltura, realizando promociones y otras actividades.

Ecuacocoa tiene los siguientes empaques:

- **Cocoas.-** El empaque principal utilizado para estos productos por Ecuacocoa son unas fundas de distintos tamaños desde los 20 hasta los 500 gramos. Son dos los diseños de los empaques principales de las Cocoas, El empaque de **“Mi Cocoa”**, tiene fondo de color amarillo y sobre él existe el dibujo de un monito, realizando un gesto de positivismo con el dedo índice de la mano derecha, y en la funda dice con palabras rojas la palabra Mi Cocoa y debajo de eso con palabras azules se encuentra la frase **“Chocolate en polvo con azúcar”**. Existen diferentes tipos de presentaciones:
 - Funda de 200 gramos Cartón x 60 fundas
 - Funda de 500 gramos Cartón x 24 fundas
 - Funda de 20 gramos

- **Bombones.-** El empaque para “**Chocolitas**” Bolitas de Delicioso Chocolate, son envolturas papel aluminio simulando que son pelotitas de fútbol, de diferentes colores. Existen diferentes tipos de presentaciones:
 - Funda de 100 gramos (Aprox. 20 unidades) Cartón x 70 fundas
 - Pomo 800 gramos (Aprox. 160 unidades) Cartón x 50 pomos
 - Funda SPORTS 1000 gramos (Aprox. 200 unidades) Cartón x 16 fundas.

Como empresa vamos a incrementar nuestra línea de productos en cuanto a lo que chocolates se refieren ya que según las estadísticas de las encuestas realizadas en la ciudad, a las personas les gustaría el producto Chocolitas con ciertos ingredientes y con esto aumentaríamos la gama de productos y de esta manera a establecer un nuevo nicho de mercado, los productos son:

*Chocomaní: Chocolitas con trocitos de maní

*Choconuez: Chocolitas con trocitos de nuez

Del precio de estos nuevos productos elaborados por la empresa hablaremos más adelante.



Logo y Slogan de empresa

Hemos decidido mantener el logo de la empresa, el cual está acompañado de un slogan que está dirigido y pensado para nuestro grupo objetivo.

El objetivo de este logo es crear identificación del grupo objetivo con los productos de Ecuacocoa, Chocolitas y Mi Cocoa en este caso.

Los colores usados en el logo, ,slogan y empaques son:

Verde: el cual es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Expresa Juventud, Deseo, Descanso y equilibrio.

El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. En nuestro caso, el color verde lo utilizamos en una parte del nombre de la empresa, es decir en la palabra **Ecu**a, dando a notar tanto a la empresa como a nuestro país, que goza de vegetación, naturaleza, armonía y frescura.

Café: Continuamos con el color café, en la palabra **Cocoa**, ya que este es el color del cacao, chocolate por lo que nos parece justo tenerlo en nuestro logo.

Naranja: El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la

determinación, el éxito. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

El **slogan** que se va a tener es ***Ecuacocoa Dejando dulces Sonrisas.***

Empaque

En relación a los productos en cuestión, el empaque de Mi Cocoa nos parece que está adecuado y no lo vamos a cambiar, dicho empaque lo mostraremos a continuación:



Al empaque de Chocolitas se le harán algunos cambios los cuales mostraremos a continuación.





Branding

Entender lo que significa “Branding” puede suponer miles de millones de valor de mercado para una empresa, quienes no sepan diferenciarse en el mercado, desaparecerán sin remedio. El Branding busca conseguir credibilidad y marcar una diferencia, ya que es lo que define a las empresas y las hace únicas. Según las actuales leyes de las marcas, la parte vendedora tiene el derecho exclusivo a usar el nombre de la marca en perpetuidad.

Diferenciarse en la actualidad es cada vez más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está

en el Branding, es decir, en el poder de la marca que Ecuacocoa tomará como elemento diferenciador en sus productos Mi Cocoa y Chocolitas.

En el mercado que compite Ecuacocoa (con sus productos), la competencia maneja perfectamente estos conceptos y han desarrollado sus marcas desde su ingreso al mercado ecuatoriano de manera agresiva. Al aplicar Branding para los productos Mi Cocoa y Chocolitas de Ecuacocoa, es necesario partir desde lo básico: que es dar a conocer la marca Ecuacocoa.

La marca Ecuacocoa debe estar presente en los empaques de los productos que comercializa, por ejemplo en las fundas, en los pomos, etc, lo que si debemos recalcar es que en la envoltura de las Chocolitas vamos a colocarle el nombre en la misma para que las personas conozcan del producto.

El Branding va muy ligado a los nuevos estándares de calidad. De cumplirse los estándares, el branding aplicado tendrá una connotación positiva sobre los consumidores, ya que se mantendrá la calidad del producto incluyendo una nueva línea para incrementar nuestro mercado en lo que se refiere a chocolates ya que elaboraremos productos con maní y nueces.

Además, para dar apoyo a la marca se publicarán vallas, menciones en ciertos programas de la televisión y cuñas de radio.

5.2. Precio

Los costos del producto marcan la base del precio, la forma en que los consumidores perciben el valor del producto marca el tope. Ecuacocoa ha tomado en cuenta los precios de la competencia y otros factores externos e internos para encontrar el mejor precio.

Los factores que Ecuacocoa ha tomado en cuenta para establecer los precios son: *los factores internos* que incluyen los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos, la organización y *los factores externos* que incluyen el carácter del mercado y de la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

De acuerdo a lo antes mencionado los precios que ha establecido Ecuacocoa C.A. para sus productos son los siguientes:

Cuadro: № 5.1

Lista de precios de Chocolitas	
Presentación 100gr	0,70
Presentación 150gr	0,94
Chocolitas Pomo 800 gr.	5,60
Chocolitas Sport 1000 gr.	7,00

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Cuadro: Nº 5.2

Lista de precios de Mi Cocoa	
Presentación 20 gr.	0,06
Presentación 200 gr.	0,44
Presentación 500 gr.	1,00

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Cuadro: Nº 5.3

Lista de precios de Choconuez	
Presentación 100gr	0,80
Presentación 150gr	1,04
Chocolitas Pomo 800 gr	5,22
Chocolitas Sport 1000 gr	6,50

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Cuadro: Nº 5.4

Lista de precios de Chocomaní	
Presentación 100gr	0,80
Presentación 150gr	1,04
Chocolitas Pomo 800 gr	5,22
Chocolitas Sport 1000 gr	6,50

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

5.3. Plaza

La empresa debe identificar, reclutar y vincular diversos facilitadores de marketing para suministrar sus productos de manera eficiente al mercado meta.

Como ya se dijo anteriormente, los chocolates se clasifican dentro de los bienes cuya demanda está definida como “**demanda por impulso**”, mientras que el chocolate en polvo no tanto así, por lo que los principales puntos de venta para estos productos serán las tiendas minoristas (o tiendas barriales) y supermercados.

Otra variable que influye en la determinación de los puntos de venta es la de segmentación de la demanda; los chocolates y chocolate en polvo están dirigidos a un gran segmento de la población que abarca todos los estratos,

sin embargo, la mayoría de las empresas que producen localmente así como es el caso de Ecuacocoa se consideran dirigidas a un segmento que va desde el estrato bajo hasta el estrato medio alto. El estrato alto es provisto por marcas importadas como Ferrero (quien tiene distribuidor exclusivo en Ecuador), Ambrosoli de Chile, etc. Cabe recalcar que hay empresas como Nestlé de Ecuador que buscan empresas ecuatorianas como es el caso de Ecuacocoa que maquilan localmente sus productos y van dirigidas incluso al estrato alto, un caso similar ocurre con Nabisco.

Las llamadas “tiendas de barrio” aplican en los estratos bajo hasta medio, el estrato alto se provee por lo general en delicatessen y supermercados grandes, o tiendas que posean gran cantidad de artículos importados.

En los estratos medio bajo y bajo aun existe la cultura de la tienda de barrio, y al ser estos estratos los que componen la mayor parte de la población ecuatoriana, las tiendas adquieren mayor relevancia.

En cuanto a los Canales de distribución de los chocolates y Chocolate en polvo, está enfocado hacia los puntos de venta detallistas, y supermercados, por lo que Ecuacocoa hace llegar sus productos directamente a supermercados (Santa Isabel y Almacenes Tía). Por otra parte la empresa cuenta actualmente con distribuidores independientes que hacen llegar los mismos a las mencionadas tiendas minoristas o tiendas de barrio tanto de la

región Costa como de la Sierra. Los distribuidores de la región Costa hacen llegar sus productos a la provincia del Guayas a las ciudades de Guayaquil, Playas, Milagro, La Libertad, Santa Elena, Salinas, entre otros. En Manabí, a las ciudades de Portoviejo, Manta, Tosagua. En Esmeraldas a la ciudad de Esmeraldas. En El Oro a la ciudad de Machala. También posee distribuidores de la región Sierra que hacen llegar sus productos a las ciudades de Quito, Tulcán, Ibarra, Ambato, Cuenca y Loja.

Ecuacocoa para mejorar la distribución debería tener mayor control de sus distribuidores para que no haya inconvenientes entre ellos al momento de hacer llegar los productos a los consumidores finales.

Hemos diseñado unas perchas para colocar los productos de la empresa en los diferentes distribuidores, con colores característicos de los productos.

Anexo 2

5.4. Promoción

Los productos que actualmente vende la empresa Ecuacocoa como ya se ha mencionado anteriormente son Mi Cocoa y Chocolitas entre otros, pero se incrementarán dos nuevos productos como son Choconuez y Chocomaní. Al comprar la presentación de 100gr de cualquiera de estos productos vendrá una tarjeta coleccionable del muñeco de moda, lo cual tendrá un límite de

tiempo de duración para mantener el nivel de ventas y no sobrecargar al grupo objetivo con demasiadas actividades que puedan perjudicar la imagen de los nuevos productos.

Entraremos en algunos bares de colegio con nuestro producto Chocolitas para que sea conocido entre los adolescentes y niños, ya que en estos están la mayor parte de los clientes potenciales, por lo que también intervendremos en Torneos Intercolegiales.

5.4.1. Publicidad

Desde su lanzamiento, Ecuacocoa realizará actividades publicitarias intensivas durante los tres primeros meses, se comunicará por medio:

Afiches publicitarios en puntos de venta (distribuidores del producto) para que estos a su vez los hagan llegar a las tiendas de barrio donde ellos comercializan el producto, y pueda ser visto por el consumidor final. **Anexo 3**

Lanzamiento Publicitario

Se realizará el cóctel de lanzamiento de los nuevos productos de Ecuacocoa (Choconuez y Chocomaní) en el hotel Sheraton en la sala de conferencias, a dicho lanzamiento invitaremos a personas e Instituciones claves para la venta y distribución de los productos. Se invitará al personal de la

Importadora El Rosado, Supermaxi, y los diferentes canales o cadenas de supermercados de la ciudad, también invitaremos a los mayoristas y distribuidores para que conozcan de los productos y se convenzan de la calidad de los mismos y luego los comercialicen.

Radio

Comercial para producto Chocolitas

Voz 1:

Que tal el examen?

Voz 2:

Mal pero bueno.....

Voz 1:

Y vas a la fiesta?

Voz 2:

Si claro

CFX:

Sonido de una funda que se abre

Voz 1:

Y esos chocolates?

Voz 2:

Son Míos

Voz 1:

Me das una

CFX:

Sonido de la persona que está buscando chocolates en la funda

Voz 1:

Hey solo una¡

Voz 3:

Chocolitas Nadie puede comer solo una

Comercial para producto Mi Cocoa

Voz 1: Papá

Voz 2: Hijo

Voz 3: Mamá

Shhhhhhhhhhhhhhh

Voz 1:

Carlitos arriba arriba

Voz 2:

Hoy es domingo papi

Voz 1:

No recuerdas hijo? hoy tienes que ganar

CFX:

Suena la puerta y la ducha

Voz 2:

“Mami mi Cocoa” , sírveme Mi Cocoa que hoy tengo partido.

Voz 3:

No te preocupes Carlitos que con Mi Cocoa hoy seguro ganarás

Pautaremos en Radio Canela y en Radio Fuego. **Anexo 4**

Cuadro: Nº 5.5

COSTOS			
Radiodifusoras	Costo cuña	Cuñas	Total
Canela	12	96	1152
Fuego	16	192	3072
Total			4224

Fuente: Radiodifusoras

Elaboración: Autores

Comercial TV

TV Guayaquil

VIDEO

Una familia común de la ciudad, conformada por padre, madre e hijo adolescente, se levantan apresurados en la mañana ya que tienen un evento y se alistan rápidamente a desayunar.

Los padres luego de terminar de desayunar se disponen a salir con su hijo, ya en el carro miran hacia atrás y se dan cuenta que el hijo no está.

Otra escena:

Aparece la imagen del hijo tomando una taza de chocolate Mi Cocoa con total tranquilidad y disfrutando de la bebida.

AUDIO:

Voz de un hombre que dice: Mi Cocoa tómallo despacio y punto.

Merchandising y Relaciones Públicas

Merchandising

Merchandising es un arte y una ciencia a la vez. El consumidor debe recibir los mensajes mediante las vías de comunicación visual como los son posters, promociones, avisos etc. Las mismas que deben ser lo más claras y concisas posibles.

Cuando mejor sea la transmisión del concepto de nuestra marca mediante los diferentes caminos pautados, mayor será la posibilidad de lograr una óptima fidelización de nuestros clientes, en un mercado altamente competitivo y saturado de información.

El merchandising visual es el conjunto de elementos, productos y herramientas utilizados en el punto de venta que buscan motivar la decisión de compra del público consumidor a través de la comunicación visual.

Nuestro objetivo es unificar la imagen de todos los elementos utilizados dentro del punto de venta como fuera de él, de esta manera generaremos una identidad corporativa única en su concepto visual y en su comunicación global.

Ecuacocoa caracteriza su marca con los colores café y verde, colocado dicho logo en cada producto que comercializa, en nuestro nuevo empaque del producto Chocolitas incluimos los colores naranja y verde, y en la envoltura de cada bolita incluimos el nombre del producto para que sea más fácil identificarlo por el consumidor, y el empaque del producto Mi Cocoa se mantiene con sus colores característicos.

Vallas

Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y debe ir al grano.

La imagen plasmada en este tipo de carteles debe tener en su contenido un 100% de electos gráficos y fotográficos institucionales debido a que son

expuestos durante largos periodos de tiempo y por su dimensión se visualizan desde la calle. Un anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

Colocaremos dos vallas publicitarias, las cuales estarán ubicadas en la Av. 25 de Julio y en la Av. Francisco de Orellana.

Vallas Blacklight

Vallas de gran formato con iluminación interior permanente, lo que brinda mayor brillantez y espectacularidad al mensaje publicitario. **ANEXO 5**

Ventajas:

- La más bella y efectiva imagen de su marca
- Imagen de prestigio
- Alto impacto, gran formato
- Ubicaciones privilegiadas

Relaciones Públicas

Las relaciones con la comunidad son uno de los secretos del éxito, son esquemas o programas diseñados para promover y proteger la imagen de la empresa, para Ecuacocoa es importante el avance de la sociedad ecuatoriana por lo que se realizarán obras que traten de posicionar a la empresa, los tipos de relaciones que se podrían adoptar serían:

Canjes Publicitarios.- Es intercambiar nuestro producto que en este caso sería Chocolitas, Choconuez, Chocomaní, Mi Cocoa, por medio de anuncios en la televisión, pautados dentro de un programa de alto rating.

Campañas de ayuda benéfica.- En fechas especiales daremos desayuno gratuito de chocolate caliente a niños de escuelas pobres, en fechas tales como el Día del Niño, Navidad, enviando previamente carta a los medios de comunicación para que cubran ese evento, a dicho desayuno le llamaremos “Desayuno, el Chocolate que te anima”.

Nosotros como empresa daremos auspicio al deporte ecuatoriano, estaremos auspiciando Ínterbarriales y/o Torneos de fútbol creando lo que llamaremos la Copa Chocolitas.

Organizaremos una carrera o Maratón para promocionar nuestro producto Mi Cocoa, ofreciendo becas a los mejores deportistas, aquellos que se han destacado en el deporte en este año, y por supuesto ayudarlos en sus entrenamientos.

El día del lanzamiento, se realizará una degustación especial de los productos existentes y nuevos de Ecuacocoa.

CAPÍTULO 6

ANALISIS FINANCIERO

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. PLAN DE INVERSIÓN

Después de haber culminado con el desarrollo del plan de marketing, con el fin de posicionar a Ecuacocoa como la mejor opción en lo que a chocolates se refiere, el siguiente paso es la realización del análisis financiero. En este capítulo se cuantificará en términos monetarios, el costo de las propuestas del plan de marketing, así como también las fuentes de financiamiento del proyecto, con el fin de demostrar la rentabilidad del proyecto.

Estado Pérdidas y Ganancias (Empresa)

Activos Fijos: Comprenden los activos físicos de la empresa entre los cuales detallamos los siguientes:

- Computadoras.- Serán utilizadas en los diferentes departamentos para realizar los trámites pertinentes en cada área.
- Teléfonos y faxes.- Serán de gran utilización para la empresa.
- Equipos y Maquinaria
- Cafetera
- Surtidores de Agua
- Escritorio

- Sillas
- Sillas Ejecutivas
- Televisores
- DVD
- Publicidad

Consideramos como parte de la inversión inicial, la publicidad que hubiere tenido la empresa con la finalidad de posicionar la marca Ecuacocoa.

Cuadro: No 6.1

INVERSIÓN INICIAL			
	Cantidades	Valor	Año 0
Equipos y Maquinarias			73325
Computadoras	11	800	8800
Teléfonos y Fax	6	40	240
Cafetera	1	60	60
Surtidores de agua	1	125	125
Escritorios	13	130	1690
Sillas	18	30	540
Sillones Ejecutivos	6	120	720
Televisores	1	250	250
DVD	1	100	100
SUBTOTAL			85850
<i>Publicidad</i>			9000
TOTAL			94850

Fuentes: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Ecuacocoa por ser una empresa que tiene varios años en funcionamiento, sus maquinarias ya han tenido su respectiva depreciación en este período, aunque algunos equipos no se han depreciado totalmente, tomaremos el valor actual de las máquinas que es \$85850, por ello contarán con su respectiva depreciación la cual será por el *Método Lineal*.

Cuadro: No 6.2

DEPRECIACIÓN						
Depreciación	Año 0	Año 2005	Año 2006	Años 2007	Año 2008	Años 2009
Equipos y Maquinarias	85850	84133	82416	80699	78982	77265
Depreciación		1717	1717	1717	1717	1717
Depreciación Acumulada		1717	3434	5151	6868	8585

Fuentes: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

6.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

Ingresos: Este rubro se generará de acuerdo a las ventas que se tengan en la empresa. Se producirán incrementos en las ventas anualmente, que donde también esta incluido el aumento del precio de venta al público, que también variará por las tasas inflacionarias previstas en los próximos años en el país.

Cuadro: Nº 6.3

INGRESOS					
Ingresos	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas (en \$)	947981	995380	1094918	1204410	1324851
Crecimiento Porcentual		5%	10%	10%	10%

Fuentes: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Costos.- Los Costos en que incurrirá Ecuacocoa son por producción. La producción abarca los ingredientes detallados de los productos entre otros. Los costos tendrán un incremento acorde al volumen de ventas.

Cuadro: Nº 6.4

COSTOS					
	2005	2006	2007	2008	2009
Costos	654560	687288	756017	831618	914780
Crecimiento Porcentual		5%	10%	10%	10%

Fuentes: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Gastos.- Tenemos dos tipos de Gastos, Administrativos y de Ventas, cada uno con su respectiva descripción de las operaciones que realizará la empresa:

Gastos Administrativos: En estos gastos estarán considerados todos los desembolsos originados por la supervisión y producción de la compañía tales como:

- Sueldos y Salarios:
Se contará con los siguientes elementos en la empresa por un valor total de \$12210 mensuales. **Anexo 6**
- Luz, Agua y Teléfono: Son gastos que se presentan por el uso de las instalaciones en la empresa y serán \$800, \$300 y \$200 mensuales respectivamente.
- Internet: Se utilizará un plan de Internet ilimitado por \$675 anuales.
- Servicios de Seguridad: Tendremos un servicio de seguridad las 24 horas del día por \$2500 anuales.
- Suministros de oficina: Tenemos presupuestado gastar \$2250 anuales en suministros de oficina tales como: hojas, bolígrafos, lápices, etc.
- Suministros de Limpieza: Se ha presupuestado \$850 anuales en lo que son implementos de limpieza tales como desinfectantes, etc.

Cuadro: Nº 6.5

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
	Año 0	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009
Sueldos		146520	153846	169231	186154	204769
Servicios Básicos		15600	16380	18018	19820	21802
Internet		675	709	780	858	943
Seguridad		2500	2625	2888	3176	3494
Suministros de Oficina		2250	2363	2599	2859	3144
Suministros de Limpieza		850	893	982	1080	1188
TOTAL		168395	176815	194496	213946	235340

Fuentes: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Gastos de Venta: Son los gastos que se ejecutarán por la labor de promocionar y dar a conocer la marca de Chocolitas y Mi Cocoa.

- Marketing: Para este rubro se considerará todos los años como parte del presupuesto de marketing el 3,46% de las ventas. Está siendo considerada la Publicidad como parte de la inversión, y anualmente se distribuirá el valor asignado en, promoción, anuncios en radio y demás actividades con el fin de dar a conocer los productos.

Cuadro: Nº 6.6

Gastos de Marketing						
Ecuacocoa	Año 0	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009
Gastos MKT		32830	34472	37919	41711	45882
Crec. %			5%	10%	10%	10%

Fuentes: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

6.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

Ecuacocoa se financia por medio de un aporte de la misma siendo la inversión Inicial de \$94850.

6.4 FLUJO FINANCIERO

Para la elaboración del Flujo Financiero se tomará en cuenta:

Ingresos: Se considerará un incremento del 5% en el segundo año , debido a que la inversión en Marketing que permitirá captar un mayor grupo de clientes, luego se considerara un incremento del 10% en los años restantes

Costos: Los costos que incurrirá Ecuacocoa se irán aumentando de acuerdo al volumen de ventas

Los impuestos a pagarse serán los correspondientes al Impuesto a la Renta que es del 25%. También se tomará en cuenta el 15% de participación de utilidades a los trabajadores en caso de que existan utilidades en el periodo contable.

La depreciación de los activos fijos será calculada por el método lineal.

Estado de Pérdidas y Ganancias (Situación Actual)

Cuadro: Nº6.7

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	Año 0	2005	2006	2007	2008	2009
Ingresos						
Ventas		\$ 947.981	\$ 995.380	\$ 1.094.918	\$ 1.204.410	\$ 1.324.851
INGRESOS TOTALES		947.981	995.380	1.094.918	1.204.410	1.324.851
Costos						
Costos de Producción		654.560	687.288	756.017	831.618	914.780
COSTOS TOTALES		654.560	687.288	756.017	831.618	914.780
Utilidad Bruta		293.421	308.092	338.901	372.791	410.071
Gastos administrativos		168.395	176.815	194.496	213.946	235.340
Gastos de venta		32.830	34.472	37.919	41.711	45.882
Gastos de Intereses						
Depreciación		1717	1717	1717	1717	1717
Utilidad AAI		90.479	95.089	104.769	115.418	127.132
15% participación de trabajadores		13.572	14.263	15.715	17.313	19.070
Impuesto a la Renta (25%)		22.620	23.772	26.192	28.855	31.783
Utilidad Neta		54.287	57.053	62.862	69.251	76.279
Inversión Inicial	-94.850,00					
Depreciación		1717	1717	1717	1717	1717
Préstamo						
Amortización						
FLUJO DE CAJA	94.850,00	56.004	58.770	64.579	70.968	77.996

Valor Actual Neto	79.645,14
Tasa Interna de Retorno	58%
Tasa de descuento	20%

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

6.5 Factibilidad del Proyecto

Según información obtenida de la empresa, el retorno de la inversión (ROI) en períodos anteriores ha sido alrededor del 20%, por lo cual hemos considerado la misma ya que sería lo mínimo que esperarían los inversionistas recibir como rendimiento.

En nuestro ejercicio contable la tasa interna de retorno nos dio un 58% , que nos indica que el proyecto es rentable y deberíamos invertir en él; en otras palabras el negocio es viable, debido a que la tasa interna de nuestro proyecto es superior a la tasa mínima esperada de retorno y a las tasas que ofrecen los bancos.

Estado Pérdidas y Ganancias (Nuevos Productos)

6.6 Plan de Inversión de la Empresa con nuevos productos.

Cuadro: Nº6.8

LANZAMIENTO			
Detalle	Precio Unitario	Unidades	Cantidad Total
Coctail	9	100	900
Degustación	0,03	300	9
Local	950	1	950
Radio			4224
TV			12800
SUBTOTAL			18883
Publicidad			9000
TOTAL			27883

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

El rubro TV incluye pauta en este medio de \$4800 y la producción de dos comerciales de \$8000.

Cuadro de Inversión Inicial

Cuadro: №6.9

INVERSIÓN INICIAL			
	Cantidades	Valor	Año 0
Equipos y Maquinarias			73325
Computadoras	11	800	8800
Teléfonos y Fax	6	40	240
Cafetera	1	60	60
Surtidores de agua	1	125	125
Escritorios	13	130	1690
Sillas	18	30	540
Sillones Ejecutivos	6	120	720
Televisores	1	250	250
DVD	1	100	100
SUBTOTAL			85850
Lanzamiento Publicitario			27883
TOTAL			113733

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Ecuacocoa por ser una empresa que tiene varios años en funcionamiento, sus maquinarias ya han tenido su respectiva depreciación en este período, aunque aún faltan más años para terminar de depreciarse, tomaremos el valor actual de las máquinas que es \$85850, por ello contarán con su respectiva depreciación la cual será por el *Método Lineal*.

DEPRECIACIÓN

Cuadro: №6.10

DEPRECIACIÓN						
Depreciación	Año 0	Año 2005	Año 2006	Años 2007	Año 2008	Años 2009
Equipos y Maquinarias	85850	84133	82416	80699	78982	77265
Depreciación		1717	1717	1717	1717	1717
Depreciación Acumulada		1717	3434	5151	6868	8585

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

6.7 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

Ingresos: Este rubro se generará de acuerdo a las ventas que se tengan en la empresa con los nuevos productos. Se producirán incrementos en las ventas anualmente, que donde también esta incluido el aumento del precio de venta al público, que también variará por las tasas inflacionarias previstas en los próximos años en el país.

Cuadro: №6.11

INGRESOS					
Ingresos	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas (en \$)	1082981	1137130	1250843	1375927	1513520
Crecimiento Porcentual		0,05	0,1	0,1	0,1

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Costos.- Los Costos en que incurrirá Ecuacocoa son por producción. La producción abarca los ingredientes detallados de los productos entre otros. Los costos tendrán un incremento acorde al volumen de ventas.

Cuadro: №6.12

COSTOS

	2005	2006	2007	2008	2009
Costos	747257	784620	863082	949390	1044329
Crecimiento Porcentual		0,05	0,1	0,1	0,1

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Gastos.- Tenemos dos tipos de Gastos, Administrativos y de Ventas, cada uno con su respectiva descripción de las operaciones que realizará la empresa:

Gastos Administrativos: Se mantienen los mismos valores que en el anterior flujo, en estos gastos estarán considerados todos los desembolsos originados por la supervisión y producción de la compañía:

Cuadro: №6.13

Gastos Administrativos						
	Año 0	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009
Sueldos		146520	153846	169231	186154	204769
Servicios Básicos		15600	16380	18018	19820	21802
Internet		675	709	780	858	943
Seguridad		2500	2625	2888	3176	3494
Suministros de Oficina		2250	2363	2599	2859	3144
Suministros de Limpieza		850	893	982	1080	1188
TOTAL		168395	176815	194496	213946	235340

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Gastos de Venta: Son los gastos que se ejecutarán por la labor de promocionar y dar a conocer la marca de Chocolitas y Mi Cocoa.

- Marketing: Para este rubro se considerará todos los años como parte del presupuesto de marketing el 4,5% de las ventas. El primer año se realizará un evento de Lanzamiento Publicitario el cual tendrá que ser considerado como parte de la inversión, y anualmente se distribuirá el valor asignado en , promoción, anuncios en radio y demás actividades con el fin de dar a conocer el servicio durante el primer año.

Cuadro: №6.14

Gastos de Marketing						
Ecuacocoa	Año 0	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009
Gastos MKT		38905	40850	44935	49429	54372
Crec. %			0,05	0,1	0,1	0,1

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

6.8 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

Las principales fuentes de financiamiento pueden ser internas o externas, donde dentro de las fuentes internas se destaca: las utilidades generadas en periodos anteriores o por aporte de los dueños; entre las fuerzas externas sobresalen: los créditos, préstamos a corto plazo, arriendos financieros o leasings.

Ecuacocoa para tal proyecto, se financiará por medio de un aporte de la misma en una gran parte de la inversión y la diferencia la financiará con un préstamo bancario. Para emprender este proyecto es necesaria una Inversión Inicial de \$113733 dentro de lo cual 27883 es lanzamiento publicitario y el resto son las maquinarias que ya tenía la empresa. Para tal efecto vamos a hacer un préstamo bancario de \$27883 pagaderos a 5 años a una tasa del 12% anual. Estos intereses son deducibles de impuesto, en

consecuencia tienen un efecto tributario positivo que deben incluirse en el flujo de caja dando como resultado una rentabilidad mayor.

Tabla de Amortización

Cuadro: N°6.15

Deuda	Cuota	Interés	Amortización
27883	7735	3346	4389
23493.94	7735	2819	4916
18578.20	7735	2229	5506
13072.57	7735	1569	6166
6906.26	7735	829	6906

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

6.9 FLUJO FINANCIERO

Para la elaboración del Flujo Financiero se tomará en cuenta:

Ingresos: Se considerará un incremento del 5% en el segundo año, debido a que la inversión en Marketing permitirá captar un mayor grupo de clientes para los productos Chocomaní y Choconuez. Para realizar la proyección de ingresos de los próximos años hemos considerado el promedio de crecimiento que ha tenido la industria chocolatera en los últimos 5 años, el cual ha sido del 10%.

Costos: Los costos que incurrirá Ecuacocoa se irán aumentando de acuerdo al volumen de ventas como en el caso anterior.

Los impuestos a pagarse serán los correspondientes al Impuesto a la Renta que es del 25%. También se tomará en cuenta el 15% de participación de utilidades a los trabajadores en caso de que existan utilidades en el periodo contable.

La depreciación de los activos fijos será calculada por el método lineal.

Los Gastos de Marketing serán el 4,5% de las ventas generadas por el respectivo año, esto nos permite poder seguir trabajando en la marca para llegar a tener un nivel de reconocimiento en el mercado.

Durante el primer año de actividades se efectuará un gasto mayor en marketing y publicidad correspondiente al Lanzamiento Publicitario que se planea realizará para posicionar la marca por medio del lanzamiento de la compañía y con un impulso en los medios hablados y escritos de los nuevos productos.

Estado de Pérdidas y Ganancias (Nuevos Productos)

Cuadro: Nº6.16

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	Año 0	2004	2005	2006	2007	2008
Ingresos						
Ventas		1082981	1137130	1250843	1375927	1513520
INGRESOS TOTALES		1082981	1137130	1250843	1375927	1513520
Costos						
Costos de Producción		747257	784620	863082	949390	1044329
COSTOS TOTALES		747257	784620	863082	949390	1044329
Utilidad Bruta		335724	352510	387761	426537	469191
Gastos administrativos		168395	176815	194496	213946	235340
Gastos de venta		38905	40850	44935	49429	54372
Gastos de Intereses		3346	2819	2229	1569	829
Depreciación		1717	1717	1717	1717	1717
Valor Residual						3434
Utilidad AAI		123361	130309,0422	144383,4628	159877,1232	173499
15% participación de trabajadores		18504	19546	21658	23982	26025
Impuesto a la Renta (25%)		30840	32577	36096	39969	43375
Utilidad Neta		74017	78185	86630	95926	104100
Inversión Inicial	-113733					
Depreciación		1717	1717	1717	1717	1717
Valor Residual						3434
Préstamo	27883					
Amortización		4389	4916	5506	6166	6906
FLUJO DE CAJA	-113733	71345	74987	82841	91477	102344

Valor Actual Neto	109.150
Tasa Interna de Retorno	63%
Tasa de descuento	20%

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

6.10 Factibilidad del Proyecto

Hemos considerado como una tasa mínima de retorno el 20%, es decir, que sería lo mínimo que esperaríamos recibir un inversionista como rendimiento.

Según información obtenida de la empresa, el retorno de la inversión (ROI) en períodos anteriores ha sido alrededor del 20%, por lo cual hemos considerado la misma ya que sería lo mínimo que esperarían los inversionistas recibir como rendimiento.

Con nuestras estrategias de Marketing antes mencionadas y el lanzamiento de los nuevos productos Chocomaní y Choconuez obtendremos una tasa interna de retorno del 63% superior a la obtenida en el flujo inicial, lo que nos indica que el proyecto es rentable y deberíamos invertir en él; ya que la tasa interna de nuestro proyecto es superior a la tasa mínima esperada de retorno.

6.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El Análisis de sensibilidad es útil para decidirse si la elaboración de un proyecto es útil o no; tomando en cuenta los productos que hemos considerado profundizar Mi Cocoa y Chocolitas y los nuevos productos Chocomaní y Choconuez, nuestro estudio en las variables precio y cantidad,

como las de mayor relevancia. Teniendo como datos el promedio del margen de contribución unitaria de los productos \$0,37 y costos fijos de 2893777

Primeramente, obtendremos el punto de equilibrio de la empresa, considerando como la cantidad de producción que permite solventar todos los costos exigentes de la compañía.

Punto de Equilibrio = Costos Fijos / Margen de Contribución Unitario

Por lo tanto, aproximadamente deberán expendirse 2415613 fundas (unidades del producto) de la compañía para así poder solventar los costos y no incurrir en pérdida alguna.

Posteriormente se realizará un análisis de sensibilidad, tomando en cuenta cambios en la variables que hemos considerado más importantes, precio y cantidad, para de esta manera ver como se vería el VAN y la TIR.

Cuadro: N°6.18

CHOCOLITAS		
VAN	TIR	Variación Cantidad
197811	66%	↑ 5%
166761	58%	↓ 5%
213335	70%	↑ 10%
151237	54%	↓ 10%
228860	74%	↑ 15%
135712	50%	↓ 15%

Fuente: Ecuacocoa C.A.
Elaboración: Autores

Cuadro: N°6.19

CHOCOLITAS		
VAN	TIR	Variación Precio
197811	66%	↑ 5%
166761	58%	↓ 5%
213335	70%	↑ 10%
151237	54%	↓ 10%
228860	74%	↑ 15%
135712	50%	↓ 15%

Fuente: Ecuacocoa C.A.
Elaboración: Autores

Cuadro: N°6.20

MI COCOA		
VAN	TIR	Variación Cantidad
210748	70%	↑ 5%
153824	55%	↓ 5%
239210	77%	↑ 10%
125362	48%	↓ 10%
267672	83%	↑ 15%
96900	40%	↓ 15%

Fuente: Ecuacocoa C.A.
Elaboración: Autores

Cuadro: N°6.21

MI COCOA		
VAN	TIR	Variación Precio
210748	70%	↑ 5%
153824	55%	↓ 5%
239210	77%	↑ 10%
125362	48%	↓ 10%
267672	83%	↑ 15%
96900	40%	↓ 15%

Fuente: Ecuacocoa C.A.
Elaboración: Autores

Cuadro: N°6.22

CHOCOMANI		
VAN	TIR	Variación Cantidad
190048	64%	↑ 5%
174524	60%	↓ 5%
197810	66%	↑ 10%
166762	58%	↓ 10%
205574	68%	↑ 15%
158998	56%	↓ 15%

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Cuadro: N°6.23

CHOCOMANI		
VAN	TIR	Variación Precio
190048	64%	↑ 5%
174524	60%	↓ 5%
197810	66%	↑ 10%
166762	58%	↓ 10%
205574	68%	↑ 15%
158998	56%	↓ 15%

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Cuadro: N°6.24

CHOCONEZ		
VAN	TIR	Variación Cantidad
190048	64%	↑ 5%
174524	60%	↓ 5%
197810	66%	↑ 10%
166762	58%	↓ 10%
205574	68%	↑ 15%
158998	56%	↓ 15%

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Cuadro: N°6.25

CHOCONUEZ		
VAN	TIR	Variación Precio
190048	64%	↑ 5%
174524	60%	↓ 5%
197810	66%	↑ 10%
166762	58%	↓ 10%
205574	68%	↑ 15%
158998	56%	↓ 15%

Fuente: Ecuacocoa C.A.

Elaboración: Autores

Al realizar las variaciones en cantidad y precio de los productos Mi Cocoa y Chocolitas podemos observar que Mi Cocoa es más sensible que Chocolitas ya que tiene una participación mayor en el Total de los productos de la empresa. Es así como vemos que al reducir 15% tanto en cantidad como en precio para el producto Mi Cocoa la TIR es de 40% mientras que para Chocolitas es de 50%.

Luego de calcular variaciones del 5,10 y 15% tanto en cantidad como en precio de los nuevos productos Chocomaní y Choconuez podemos darnos cuenta que no son muy sensibles a las variaciones antes mencionadas. En el caso extremo de una disminución del 15% en cantidad y precio se obtiene una TIR del 56% que sigue siendo mayor a la TMAR lo que nos indica que el proyecto es rentable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir exitosamente este proyecto debemos considerar los siguientes puntos que serán parte esencial de la empresa Ecuacocoa en el país:

- El mercado de Chocolates en el país, está liderado por 3 empresas: Nestlé, Ferrero, Cordialsa, las cuales para llegar al posicionamiento en la mente del consumidor realizan fuertes campañas publicitarias en televisión, prensa y radio; de esta forma llegan a su mercado objetivo incrementando sus ventas.
- Con la aplicación de la campaña publicitaria y el lanzamiento propuesto, el incremento en la participación de mercado para Ecuacocoa será muy favorable; lo que aumentará el volumen de ventas, generando así el ingreso necesario para cubrir los gastos.
- Se ha comprobado financieramente que el proyecto es rentable, incluyendo nuestros dos nuevos productos, manteniendo el precio y la cantidad en los rangos presentados en el cuadro de análisis de sensibilidad.

- De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos, se puede indicar que Ecuacocoa tiene el potencial necesario para convertirse en una empresa de gran importancia en el mercado de los chocolates, ya que contaría con la favorable aceptación del mercado objetivo por la variedad de sus productos. Ecuacocoa de acuerdo a la información recopilada dentro del proyecto, se podrá respaldar en sus fortalezas como los precios de los productos son accesibles, y la excelente calidad de los mismos y de esta forma crear el soporte necesario para mantenerse en el mercado.

- Es importante el cuidado constante en todos los aspectos relacionado con el desarrollo de imagen de Ecuacocoa y sus productos, por lo tanto uno de los puntos más fuertes en la imagen de la misma es la aplicación y seguimiento de los *estándares de calidad* que se deben mantener en la empresa, con el objetivo de brindar siempre productos de calidad demostrando constantemente la preparación y el interés en la satisfacción del cliente en Ecuacocoa.

- Los medios de comunicación son un factor muy importante al momento de promocionar la marca en el mercado; por lo cual es recomendable realizar lanzamientos publicitarios para dar a conocer nuevas innovaciones, adelantos o promociones que impulsen al crecimiento sostenido de la empresa.

- Se recomienda planificar un plan de marketing a seguir durante un año en el cual se fije el monto a invertir durante el mismo y las promociones a realizarse en el mercado.

ANEXOS

Anexo 1

Comparación de la composición en macro y micro nutrientes de cacao y derivados

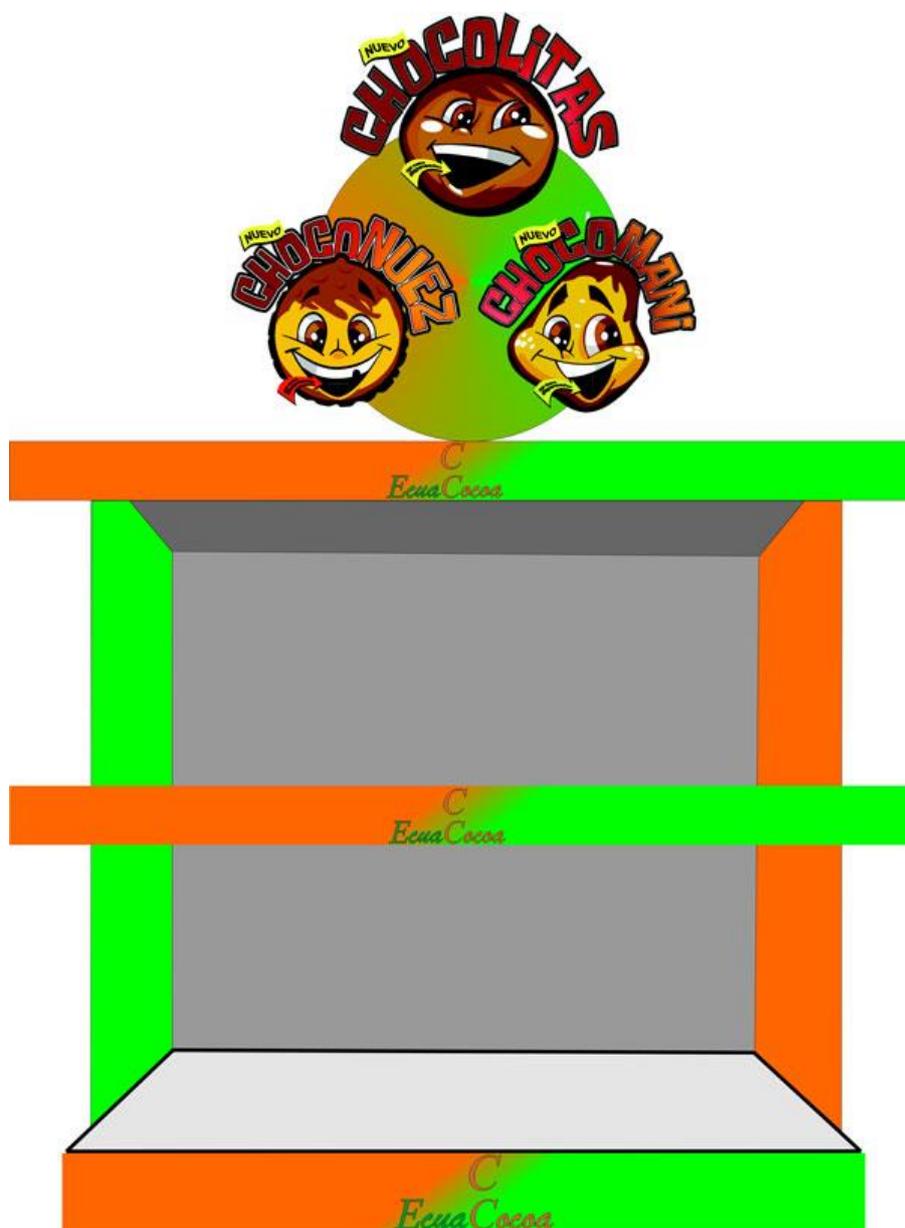
Contenidos por 100 gramos	Cacao en polvo desgrasado (materia prima)	Chocolate	Chocolate con leche	Chocolate blanco	Soluble de cacao
Energía (kcal)	255	449-534	511-542	529	330-375
Proteínas (g)	23	4,2-7,8	6,1-9,2	8	4-7
Hidratos de carbono (g)	16	47-65	54,1-60	58,3	78-82
Almidón	13	3,1	1,1	-	2-8
Azúcares (g)	3	50,1-60	54,1-56,9	58,3	70-78
Fibra (g)	23	5,9-9	1,8	-	7
Grasas (g)	11	29-30,6	30-31,8	30,9	2,5-3,5
Grasa saturada (g)	6,5	15,1-18,2	17,6-19,9	18,2	1,5-2,1
G. monoinsaturada (g)	3,6	8,1-10	9,6-10,7	9,9	0,8-1,1
G. Poliinsaturada (g)	0,3	0,7-1,2	1,0-1,2	1,1	0,1
Sodio (g)	0,2	0,02-0,08	0,06-1,12	0,11	0,07-0,13
Potasio (g)	2	0,4	0,34-0,47	0,35	0,44-0,9
Calcio (mg)	150	35-63	190-214	270	30-300
Fósforo	600	167-287	199-242	230	140-320
Hierro (mg)	20	2,2-3,2	0,8-2,3	0,2	4-9
Magnesio (mg)	500	100-113	45-86	26	100-125
Cinc (mg)	9	1,4-2,0	0,2-0,9	0,9	2
Vit A (UI)	3	3	150-165	180	1
Vit E (mg)	1	0,25-0,3	0,4-0,6	1,14	0,2
Vit B1 (mg)	0,37	0,04-0,07	0,05-0,1	0,08	0,07
Vit B6 (mg)	0,16	0,04-0,05	0,05-0,11	0,07	0,03
Ac. fólico (micro g)	38	6-10	5-10	10	7,6

UI: Unidades internacionales
Fuente: Instituto del Cacao y del Chocolate

Fuente: WWW.ONDASALUD.COM

Anexo 2

Percha para los distribuidores.



Anexo 3

Afiche de Mi Cocoa



Anexo 4

Pautaje

TV	DICIEMBRE																														
	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
ECUAVISA																															
Comedia de Lunes a Viernes				1		1					1		1				1		1				1		1						
Matrimonio con Hijos		1							1						1							1									
Doraemon	2							2						2								2						2			
TC TELEVISION																															
Solteros sin Compromiso				1							1						1						1					1			
Ni en Vivo ni en Directo (Reprise)	1								1						1							1						1			
A todo Dar			1		2		1			1		2		1			1		2		1			1		2		1			
TOTAL PAUTA	3	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1	3		

Anexo 5

Valla Publicitaria



Anexo 6

Sueldos y Salarios (mensual)			
	Sueldo	# Personas	Total
Gerente General			3500
Asistente Administrativa	280	3	840
Recepcionista	260	1	260
Gerente de Ventas	1950	1	1950
Vendedores	300	2	600
Jefe de Trade Marketing	750	1	750
Jefe de Contabilidad	850	1	850
Asistente de Contabilidad	400	1	400
Personal de Limpieza	200	2	400
Jefe de Bodega	725	1	725
Asistente de Bodega	315	1	315
Bodegueros	220	3	660
Choferes	320	3	960
TOTAL (MES)			12210

Bibliografía

- Román G. Hiebing y Scott W. Cooper, COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA, Mc_Graw Hill, México D.F 1992.
- Rusell y Ronald Lane, KLEPPNER PUBLICIDAD, Prentice Hall, Décimo Cuarta Edición, México D.F., 2001.
- Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA – Análisis, Planeación, Implementación y Control, Octava edición.
- Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO, Mc_Graw Hill, Santafé de Bogotá - Colombia 1993.
- Solomon, Michael R; “Comportamiento del Consumidor”, Tercera Edición, 1997
- Roberto Hernández Sampieri, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Mc. Graw Hill, segunda edición.

- F. J. Weston, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, Mc. Graw Hill.
- Leland T. Blank y Anthony J Tarquin, INGENIERIA ECONOMICA, Mc Graw Hill, Cuarta Edición.