

DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
POSICIONAR EL MANJAR A BASE DE CACAO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Proyecto Integrador realizado por:

COLLAHUAZO CHÁVEZ MADELINE MICHELLE

FAJARDO QUEZADA KEVIN BOLIVAR

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela Superior
Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director de Proyecto: José Omar Zurita Cueva

Marzo, 2017

RESUMEN

El “manjar de cacao”, es una delicia ecuatoriana, elaborada con leche compactada a punta de hervores con especias y cacao, que solo se comercializaba en pequeñas ferias locales, por lo cual no es conocido y la humanidad se pierde la oportunidad de probar este singular sabor. Por esta razón nuestro proyecto fue darle una imagen moderna, dinámica, gustosa digna de paladares exigentes ya que tuvo el poder necesario de comercializarlo y lanzarlo al mercado.

Se elabora de manera artesanal por la Corporación de cacao fino de aroma “San Plácido” ubicada en la provincia de Manabí, Ecuador. Los métodos de investigación utilizados que se utilizaron en el proceso de formulación del plan son: el método analítico, descriptivo, recolección de datos y entrevistas. Con estas herramientas se determinó un perfil de consumidor y la situación actual de la Corporación, por lo que se realizó un marketing mix que permitió la distribución y comercialización de manera eficiente en la ciudad de Guayaquil.

A lo largo del proyecto se han formulado estrategias de marketing, promoción, entre otras herramientas que se creyeron necesarias para alcanzar los objetivos planteados. Además, se renovó la imagen del producto y la presentación en base a resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el mercado objetivo.

Por otro lado, se estimó que la formulación del proyecto generó un aumento de los beneficios para la Corporación en un 277,95% para el primer año, esta información se la obtuvo a través de análisis realizados de un flujo de caja con proyección a 5 años.

ABSTRACT

The "cacao manjar" is an Ecuadorian delicacy, made with milk compacted at the point of boiling spices and cacao, which was only commercialized in small local fairs, so it is not known and humanity misses the opportunity to try this Singular flavor. For this reason our project was to give a modern, dynamic, tasteful image worthy of demanding palates because it had the necessary power to market it and launch it to the market.

It is elaborated in an artisan way by the Corporation of fine cocoa of aroma "San Plácido" located in the province of Manabí, Ecuador. The research methods used in the process of formulating the plan are: the analytical method, descriptive, data collection and interviews. With these tools, a consumer profile and the current situation of the Corporation were determined, so a marketing mix was carried out that allowed distribution and marketing in an efficient way in the city of Guayaquil.

Throughout the project have been formulated strategies of marketing, promotion, among other tools that were believed necessary to reach the stated objectives. In addition, the image of the product and presentation was renewed based on results obtained in the surveys conducted in the target market.

On the other hand, it was estimated that the project formulation generated an increase in profits for the Corporation by 277.95% for the first year, this information was obtained through analysis of a cash flow projection of 5 years.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios, mi padre amado, quien está presente en todos los momentos de mi vida.

A mis padres y madrinas que me han apoyado hasta lograr mis metas, a mis queridos hermanos que con su amor me resultó más fácil culminar esta etapa de estudios. Agradezco también a mis cuñados y amorosos sobrinos.

Kevin Fajardo Quezada

A Dios, por darme vida y sabiduría para poder culminar esta etapa de mi vida, a mi madre del cielo mi querida Mater pon ayudarme no dejarme vencer por los obstáculos que se presentan en el camino.

A mis padres en especial a mi madre por ser ese pilar y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, a mis hermanos, tías, primos y amigos que en todo el camino siempre tuvieron un mensaje de aliento para continuar.

A mis queridos ángeles del cielo mis abuelos, quienes siempre me apoyaron mientras estuvieron conmigo y anhelaban verme culminar con mis estudios.

A mi enamorado, quien siempre estuvo dispuesto a ayudar y me alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

Madeline Collahuazo Chávez

AGRADECIMIENTOS

Mis sinceros agradecimientos a la Escuela Superior Politécnica del Litoral, que es la mejor Universidad Ecuatoriana, me acogió en sus aulas lo que contribuyó a mi formación profesional en la especialidad de Negocios Internacionales. Al tutor de la materia integradora Ing. Omar Zurita por toda su orientación y guía en este proceso.

Gracias.

Kevin Fajardo Quezada

Agradezco a Dios por poner siempre en mi camino a grandes personas, acompañarme siempre y nunca dejarme caer, a mi madre, hermanos, familiares, amigos y enamorado quienes contribuyeron con su granito arena para culminar este proyecto.

A la Corporación de cacao fino de aroma San Plácido por permitirnos realizar nuestro trabajo con su producto.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral por todos los conocimientos y experiencias adquiridas durante mis años como estudiante que contribuyó a mi formación profesional y al Ing. Zurita por su ayuda y constante motivación para culminar con éxito el presente proyecto.

Madeline Collahuazo Chávez

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido del presente trabajo, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Madeline Michelle Collahuazo Chávez

Kevin Bolívar Fajardo Quezada

SIGLAS

BCE	Banco Central del Ecuador
PIB	Producto Interno Bruto
ANECACAO	Asociación Nacional de Exportadores de Cacao
INIAP	Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias
MAGAP	Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	II
ABSTRACT.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS	V
DECLARACIÓN EXPRESA	VI
SIGLAS.....	VII
TABLA DE CONTENIDO.....	VIII
LISTADO DE FIGURAS	XI
LISTADO DE TABLAS.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Definición del problema.....	2
1.3. Objetivos del proyecto	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Alcance y delimitación del proyecto	6
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL	8
2.1. Definición del mercado	8
2.2. Análisis de la situación.....	10
2.2.1 Análisis del macro-entorno.	10
2.2.2 Análisis del micro-entorno.....	20
2.3. Estrategia de segmentación	24
2.3.1. Macro segmentación	24
2.3.2. Micro segmentación	25
2.4. Segmentación de mercado meta.....	26
2.5. Cadena de valor.....	27
2.6. Matriz FODA	29
2.7. Modelo AIDA	31
2.8. Estrategia de Marketing.	31
2.9. Beneficios de salud.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	33
3.1 Objetivos del diseño de la investigación	33

3.1.1.	Objetivo general	33
3.1.2.	Objetivos específicos.....	33
3.2	Métodos de investigación.....	33
3.2.1.	Método analítico.....	33
3.2.2.	Método descriptivo.....	33
3.3.	Método de recolección de datos	33
3.3.1.	Técnica de la encuesta.....	33
3.3.2.	Técnica de la entrevista	34
3.3.3.	Investigación de campo	34
3.3.4.	Investigación exploratoria	34
3.3.5.	Investigación concluyente	34
3.4.	Población y muestra	35
3.4.1.	Población.....	35
3.4.2.	Muestra.....	35
3.4.3.	Tamaño de muestra	35
3.5	Encuestas y sus resultados.....	36
CAPÍTULO IV: MERCADEO ESTRATÉGICO		45
4.1.	Objetivos del plan estratégico	45
4.1.1.	Objetivo general	45
4.1.2	Objetivos específicos.....	45
4.2.	Estrategia de posicionamiento.....	45
4.3.	Análisis del proceso de compra.....	46
4.4.	Definición de la estrategia global.....	46
4.5.	Marketing Mix.....	46
4.6.	Producto	46
4.6.1.	Estrategia del producto.....	46
4.6.2.	Definición del producto.....	47
4.6.3.	Envase	48
4.6.4.	Diseño del envase.....	49
4.6.5.	Etiqueta.....	49
4.6.6.	Marca.....	52
4.6.7.	Embalaje.....	54
4.7.	Precio.....	54
4.7.1.	Precios de la competencia	54
4.7.2.	Precio propuesto.....	55
4.8.	Plaza	56
4.8.1.	Canal de distribución.....	57

4.9.	Promoción	58
4.9.1.	Propuesta publicitaria.....	59
CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO		62
5.1.	Estimación de la demanda.....	62
5.2.	Costos Fijos	62
5.3.	Costo variable.....	65
5.4.	Inversión Fija.....	65
5.5.	TMAR	66
5.6	Capital de trabajo	67
5.7	Flujo de caja proyectado.....	67
5.8	VAN y TIR.....	70
CAPÍTULO VI: INDICADORES DE DESEMPEÑO		71
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		72
REFERENCIAS		73

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 Corporación de Cacao fino de aroma "San Plácido"	3
Figura 2 Zona de Producción	4
Figura 3 Baños de la Corporación.....	4
Figura 4 Zona de producción 2	4
Figura 5 Presentación del Manjar de cacao.....	5
Figura 6 Consumo de dulce de Leche en el Ecuador	8
Figura 7 Ventas anuales de empresas comercializadoras de manjar	9
Figura 8 Mercado anual esperado	10
Figura 9 Índice Ekos de actividad económica.....	12
Figura 10 Mercado emergente y economías en desarrollo.....	13
Figura 11 Precio del petróleo (USD por barril).....	14
Figura 12 Participación Semielaborados del cacao – 2015	16
Figura 13 Fuerzas de Porter	20
Figura 14 Matriz de macro segmentación	24
Figura 15 Ubicación geográfica de Guayaquil.....	25
Figura 16 Niveles socioeconómicos del Ecuador.....	26
Figura 17 Análisis del proceso de compra	46
Figura 18 Diseño de envase	49
Figura 19 Etiqueta	49
Figura 20 Logotipo.....	53
Figura 21 Imagen Principal.....	53
Figura 22 Embalaje	54
Figura 23 Canales Directos	58
Figura 24 Canales indirectos.....	58
Figura 25 Usuario de Instagram Ecuador por edades.....	60
Figura 26 Usuarios Instagram Ecuador por Ciudades.....	60

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Marcas Competidoras.....	9
Tabla 2 Estratos socioeconómicos del Ecuador	11
Tabla 3 Producto Interno Bruto por Industria	15
Tabla 4 Matriz POAM	19
Tabla 5 Ranking de exportadores - elaborados del cacao	22
Tabla 6 Segmentación de mercado meta.....	27
Tabla 7 Cadena de Valor	28
Tabla 8 Estrategias FODA	30
Tabla 9 Matriz AIDA	31
Tabla 10 Ingredientes	48
Tabla 11 Envases de la competencia.....	48
Tabla 12 Precios de la competencia	55
Tabla 13 Planificación de promoción.....	59
Tabla 14 Ranking de redes sociales en Ecuador	59
Tabla 15 Proyección de la demanda.....	63
Tabla 16 Costos Fijos.....	63
Tabla 17 Balance de personal.....	64
Tabla 18 Depreciación	65
Tabla 19 Costos Variables.....	66
Tabla 20 Inversión.....	66
Tabla 21 Datos de cálculo de TMAR.....	67
Tabla 22 Capital de trabajo	68
Tabla 23 Flujo de caja mensual.....	68
Tabla 24 Flujo de caja proyectado a 5 años	69

INTRODUCCIÓN

La Corporación de cacao fino de aroma “San Placido” está conformada por 45 asociados, quienes se dedican a la elaboración de productos artesanales como: pasta de cacao, chocolate, manjar de leche, cacao y coco que luego son comercializados en pequeñas ferias realizadas en la provincia de Manabí.

El Consejo Provincial cree que la imagen y presentación actual del manjar de cacao no es el adecuado para su distribución masiva, por lo tanto es necesario mejorar sus prácticas de marketing y al mismo tiempo atraer consumidor a degustar esta deliciosa manufactura.

El proyecto se enfoca en el manjar de cacao ya que se considera como un producto nuevo en el mercado, posee un sabor exquisito, utiliza cacao 100% orgánico y genera expectativas debido a que el producto no se encuentra disponible para su consumo en la ciudad de Guayaquil es decir, se cree que tiene mucho potencial y es necesario darlo a conocer.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

El cacao es un tipo de fruto que es de origen tropical y se puede encontrar en varios colores: amarillo, blanco, verde o rojo. Estos granos están cubiertos de una masa o pulpa que es rica en azúcar, se utiliza para elaborar jugo y el grano es convertido en chocolate. La producción de este grano se hace en la costa y en la amazonia ecuatoriana; entre las principales provincias productoras se encuentran El Guayas, Los Ríos, Sucumbíos y Manabí.

El Ecuador es un país con mucha biodiversidad climática lo que favorece la fauna, la flora y en el caso del cacao no es una excepción. “El cacao ecuatoriano es único en el mundo. Catadores e investigadores apuntan a varias razones. La gran biodiversidad de nuestro país y la vocación asociativa del cacao, que se desarrolla compartiendo el espacio con otros cultivos o plantas. Así se comparten aromas y sabores” (MICHELENA, 2016).

Existen dos tipos de cacao, el primero se lo conoce como Cacao Fino de Aroma o Nacional que posee un color característico amarillo cuyo uso principal es la producción de chocolate gourmet a nivel internacional y el Cacao CCN-51 que es reconocido como Colección Castro Naranjal, posee un color rojo y se utiliza para extracción de semielaborados e ingredientes que son indispensables para producciones a gran escala de chocolate ya que posee un alto rendimiento para estos fines.

En repetidas ocasiones el cacao ecuatoriano ha sido reconocido en el Salon du Chocolat en París, Francia, por su calidad, factor importante que ha potenciado sus exportaciones ya que según Pro Ecuador para el 2012 Ecuador tuvo una participación del 63% en el mercado mundial como productor y exportador de cacao fino de aroma.

1.2. Definición del problema

En el 2008 se crea la corporación de cacao fino de aroma “San Plácido”, ubicada en el pueblo San Plácido a 39 km de la ciudad de Portoviejo. Esta se encuentra conformada por 45 socios y cuenta con una directiva integrada por las siguientes personas:

- **Presidente:** Fulgencio Murillo
- **Vicepresidente:** Luis Intriago
- **Tesorero:** Bella Vélez
- **Secretaria:** Julia Bravo
- **Síndico:** Cecilio Álava



Figura 1 Corporación de Cacao fino de aroma "San Plácido"
Fuente: San Plácido (2016)

Su infraestructura fue adquirida a través de un convenio firmado con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) por 5 años y el capital invertido fue de \$100.000, monto que fue financiado 80% con el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) a través de un crédito sin reembolso y 20% con capital propio.

Las instalaciones ser vieron afectadas el 16 de abril del 2016 debido al terremoto como se puede observar en las imágenes, el impacto fue considerable ya que los baños y el espacio destinado a la producción se encuentran en mal estado. Esto hace que la corporación cuente con una disminución de su producción debido a que se vieron forzados a realizar sus productos en un espacio más pequeño.



Figura 2 Zona de Producción

Fuente: Autores



Figura 3 Baños de la Corporación

Fuente: Autores



Figura 4 Zona de producción 2

Fuente: Autores

La constancia de los socios hizo posible que se continúe con las operaciones, aunque no se produzca en la misma cantidad. Han visto la oportunidad de vender sus productos como pasta de cacao, chocolate, manjar de leche, cacao y coco en pequeñas ferias que se realizan cada 15 días en la provincia de Manabí. La intención de la corporación es expandirse a la ciudad de Guayaquil e introducirse en este mercado con el manjar de cacao y realizar exportaciones, sin embargo, no se cuenta con una noción

clara de cómo es el mercado, los gustos, preferencias, nivel de aceptación del producto, por lo tanto, la corporación tiene dificultades en la toma de decisiones con respecto a la comercialización de sus productos.

El principal problema que enfrenta actualmente es que el Consejo Provincial de Manabí requiere que para aprobar el producto para su posterior comercialización se cuente con un empaque adecuado y un nombre más comercial.



Figura 5 Presentación del Manjar de cacao

Fuente: Autores

Es por todo esto que el presente proyecto integrador se ha destinado a la ayuda de la corporación San Plácido proporcionando un plan de marketing estratégico para el posicionamiento del manjar a base de cacao.

1.3. Objetivos del proyecto

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento del manjar de cacao

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los componentes claves externos del manjar a base de cacao, a fin de validar la preferencia en la en el mercado guayaquileño.
- Establecer herramientas estratégicas coadyuvando a la competitividad de la Corporación de Cacao fino de aroma “San Plácido”.

- Analizar la factibilidad económica del plan de marketing midiendo la rentabilidad potencial del producto durante los primeros 5 años (2017-2021).
- Fortalecer el emprendimiento a través de la elevación del 20% de las ventas con el fin de recuperar la infraestructura afectada en el terremoto de abril del 2016.

1.4. Justificación

En la parroquia rural San Plácido de la ciudad de Portoviejo, Manabí se localiza La Corporación de cacao fino de aroma , que elabora productos derivados del cacao cuyo proceso cumple con las normativas internacionales, sin embargo no han logrado un posicionamiento de la marca en el mercado nacional, por esta razón es indispensable crear un plan de marketing que satisfaga las expectativas del mercado, propicie la sostenibilidad de la corporación además de potenciar el uso y el reconocimiento del cacao ecuatoriano a nivel nacional e internacional.

Ante la falta de desconocimiento del producto en la ciudad de Guayaquil es pertinente proponer un plan de mercadeo que facilite a la corporación la adecuada toma de decisiones que repercutirá en una mayor participación en el mercado, reconocimiento del producto, optimización de recursos y aumento de ingresos.

1.5. Alcance y delimitación del proyecto

El proyecto tiene como fin el desarrollo estratégico de un plan de marketing para el posicionamiento del manjar a base de cacao “Chocolasp” para ayudar a la Corporación de cacao a introducir su producto en la ciudad de Guayaquil

Para elaborar el marketing mix en este proyecto se utilizará la información primaria a través de encuestas y entrevistas a expertos para poder recoger y evaluar diversas opiniones y alcanzar los objetivos propuestos.

Delimitación del proyecto

ESPACIO: parroquia rural San Placido, Portoviejo, Manabí

TIEMPO: Octubre 2016- Febrero de 2017

CIRCUNSTANCIAS: plan de marketing diseñado por los investigadores: Kevin Fajardo y Madeline Collahuazo; financiamiento: autogestión.

DELIMITACION TEMATICA: El objetivo de la presente investigación es diseñar un plan de marketing que se orienta fundamentalmente a rediseñar los empaques, la presentación, cambio de marca, agregar logotipo, proveer información relevante del segmento objetivo, determinar estrategias de promoción.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Definición del mercado

“El mercado es aquel que está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” Kotler (2001).

Con ayuda de esta definición, se puede afirmar que es necesario establecer un perfil del consumidor que forme parte del segmento de mercado objetivo para esto, se tomará en cuenta la parte demográfica, edad, socioeconómica, niveles de consumo de los productos (manjar) y el nivel de ingreso de los mismos.

Considerando que el producto a comercializar es el manjar de cacao, se realizará un estudio de los principales competidores en la industria del manjar o dulce de leche con sus respectivos ingresos económicos y niveles de consumo en la ciudad de Guayaquil. Por todo esto y gracias a la información que proporciona el INEC sobre la demografía de la ciudad, se puede decir que el mercado objetivo se encuentra en gran parte conformado por personas en edades entre 15 y 64 años que consuman manjar.

Es decir, en la ciudad hay alrededor de 2.350.915 de personas entre hombres y mujeres y de esta población, el 65,4% se encuentra en rango de edades que van de 15 a 64, esto daría un total de 1.537.498 de personas.

A continuación como se puede observar en la figura 6 el consumo del manjar en el país tiene un comportamiento estable con un valor de 0,03 kilos por persona.

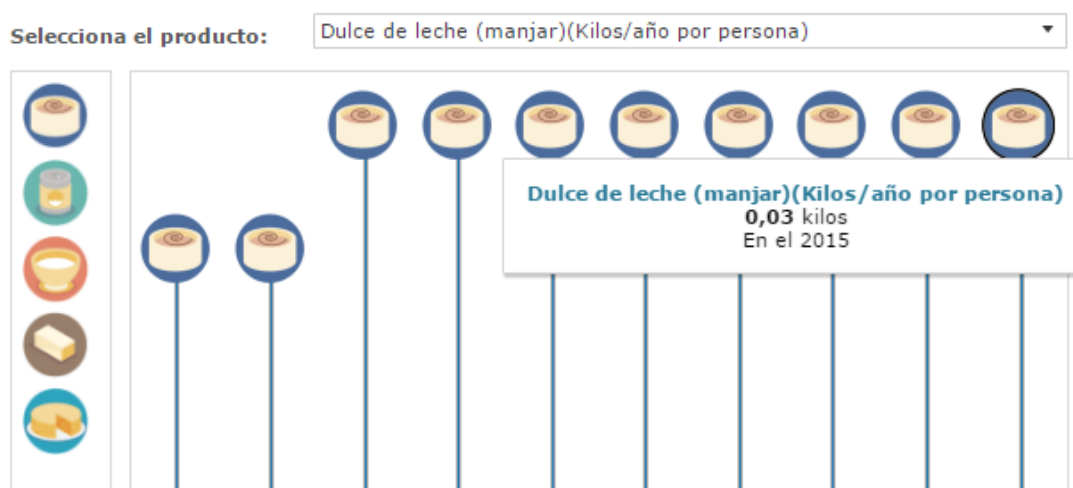


Figura 6 Consumo de dulce de Leche en el Ecuador

Fuente: CIL - El comercio data (2016)

En base a informes obtenidos por la Superintendencia de Compañías, se observa en la figura 7 que durante el 2015, Nestlé tuvo un total de ventas de \$516.233.163, seguido de Toni con un monto de \$168.246.742 por otro lado, se encuentra Alpina con \$74.415.960 y por último, Kiosko que terminó el año con ventas por un valor de \$14.000.000.

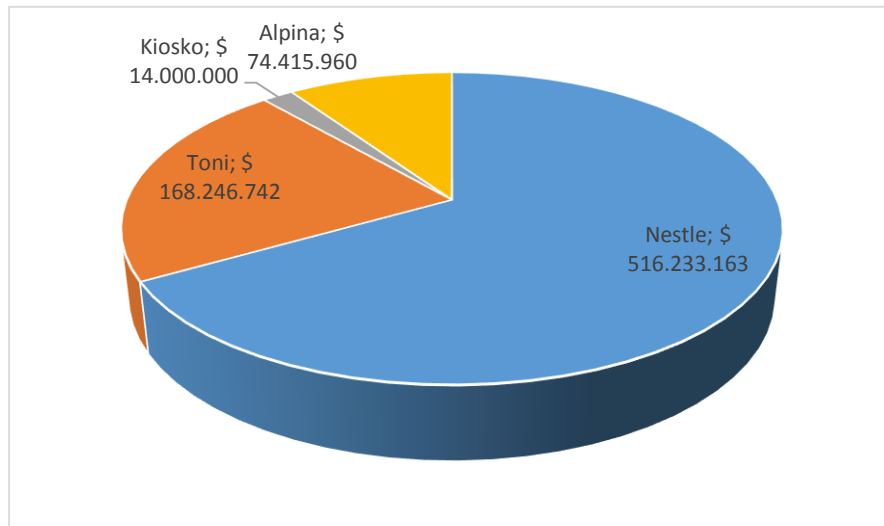


Figura 7 Ventas anuales de empresas comercializadoras de manjar

*Fuente: Superintendencias de Compañías (2015)
Elaborado por: Los autores*

Para simplificar el análisis anterior, como se comprueba en la tabla 1, las marcas competidoras en el mercado del manjar o dulce de leche son: Nestlé, Toni, Alpina y Kiosko.

Marcas competidoras
Nestlé
Toni
Alpina
Kiosko

Tabla 1 Marcas Competidoras

*Fuente: Revista Líderes
Elaborado por: Los autores*

Para poder tener un valor en dólares del mercado al que se apunta, se puede estimar que serían \$1.230.000 dólares anuales, esto es posible considerando que se mantiene el precio del producto en \$1. Esto posiblemente varíe debido a que bajo las nuevas condiciones que se plantearán en el presente plan de marketing, la expectativa es un aumento de precio que se justificará a lo largo del proyecto.

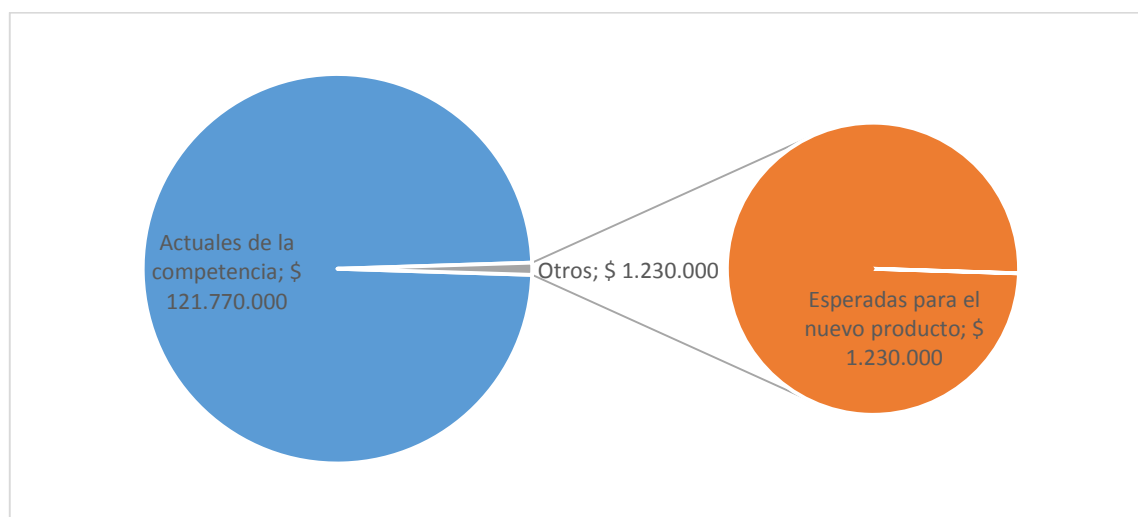


Figura 8 Mercado anual esperado
Fuente: Euromonito Internacional
Elaborado por: Los Autores

Análisis de la situación

2.2.1 Análisis del macro-entorno.

Esta sección tiene como fin poder determinar aquellas fuerzas externas que la corporación no puede controlar como las amenazas y oportunidades que pueden existir. En el presente análisis se tomará en cuenta aspectos como: el entorno demográfico, económico, socio-cultural y político- legal.

- **Entorno demográfico:**

Según el último censo realizado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ecuador es un país que cuenta con un estimado de 16, 528,730 de habitantes, en donde el 50.34% de este valor son mujeres y un 49.47% hombres.

Con respecto a los estratos socioeconómicos se puede aseverar que se cuenta con cinco, en donde el estrato A está conformado por un 1,9%, el B con un 11,2%, el C cuenta

con 22,6%, en el estrato C- se concentra el 49,3% de la población y el 19,4% con un 14,9%.

Estratos socioeconómicos	Descripción
A	<ul style="list-style-type: none"> - El 80% posee hasta dos vehículos - Alcanzan estudios de postgrado - Compran en centros comerciales - Usan internet y poseen en promedio cuatro celulares en el hogar - 73% posee seguro de salud privado.
B	<ul style="list-style-type: none"> - En promedio poseen un vehículo - El 98% usa internet y posee en promedio tres celulares en el hogar - El 50% posee computadora portátil - Nivel de instrucción superior
C+	<ul style="list-style-type: none"> - En promedio posee dos televisores - Instrucción secundaria completa - El 21% posee computadora portátil - El 63% usa redes sociales
C-	<ul style="list-style-type: none"> - En promedio poseen un televisor a color - Instrucción primaria - El 43% usa el internet y posee en promedio dos celulares en el hogar - El 19% usa redes sociales
D	<ul style="list-style-type: none"> - Menos del 43% posee refrigeradora - Instrucción primaria - El 9 % usa internet y poseen en promedio un celular en el hogar - EL jefe de hogar realiza trabajos no calificados

*Tabla 2 Estratos socioeconómicos del Ecuador
Fuente: INEC (2010)*

De los estratos mencionados en la tabla 2, se espera llegar a los estratos considerados como: medio-alto, y medio, que da un total de 33,8%.

En cuanto a los indicadores laborales, el INEC hizo una encuesta a nivel nacional de empleo, desempleo y subempleo tomando como referencia desde 16 de septiembre del 2015 al 16 de septiembre del 2016 de donde se puede concluir que el 70,1% de la población total se encuentra en edad de trabajar, de ese valor el 69,2% se encuentra económicamente activa y de la población que se conoce como económicamente activa el 94,8% de estas personas cuentan con empleo.

- **Entorno económico**

En este apartado se ha tomado como referencia el nivel de distribución de la renta, el tipo de interés el tipo de cambio y el tipo de inflación como también la etapa del ciclo económico del país.

Según datos del índice Ekos, a partir del mes de julio del 2015 la actividad económica muestra un proceso de desaceleración, lo que produce una etapa de recesión. Dicho estado se mantiene a lo largo del segundo semestre del 2015 provocando que el nivel de actividad económica sea el más bajo en la historia a partir del 2010, nivel que permanecerá como tendencia para el 2016.

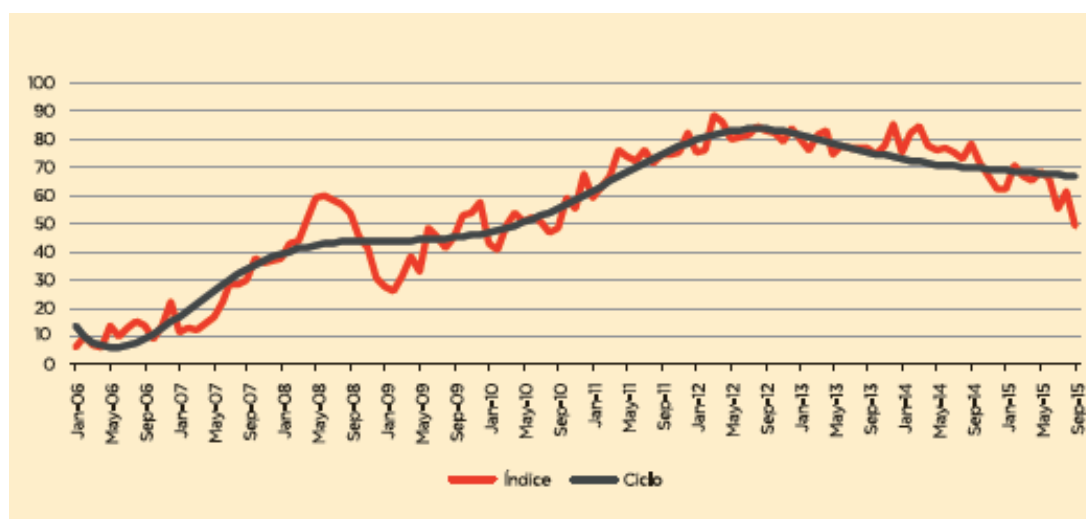


Figura 9 Índice Ekos de actividad económica

Fuente: Unidad de Investigación Económica y de Mercado – EKOS

A inicios del año 2016, el Fondo Monetario Internacional presentó su informe anual que reflejaba que 2016 no sería un buen año dado que su economía caería en un 4,5% y la proyección del 2017 será de 4,3%, toda esta disminución no solo se debe a

que el financiamiento del país dependerá de fuentes externas sino también a que el ingreso más importante del país que es la venta del petróleo, se encuentra a la baja.

Table A4. Emerging Market and Developing Economies: Real GDP (continued)
(Annual percent change)

	Average										Projections		
	1998–2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2021	
Latin America and the Caribbean	3.1	3.9	-1.2	6.1	4.9	3.2	3.0	1.3	-0.1	-0.5	1.5	2.8	
Antigua and Barbuda	4.6	1.5	-10.7	-8.5	-1.9	3.6	1.5	4.2	2.2	2.0	2.4	2.7	
Argentina ⁵	2.5	3.1	0.1	9.5	8.4	0.8	2.9	0.5	1.2	-1.0	2.8	2.9	
The Bahamas	2.8	-2.3	-4.2	1.5	0.6	2.2	0.0	1.0	0.5	1.5	1.5	1.5	
Barbados	2.2	0.4	-4.0	0.3	0.8	0.3	0.0	0.2	0.5	2.1	2.3	2.0	
Belize	5.7	3.2	0.7	3.3	2.1	3.8	1.5	3.6	1.5	2.5	2.7	2.0	
Bolivia	3.3	6.1	3.4	4.1	5.2	5.1	6.8	5.5	4.8	3.8	3.5	3.5	
Brazil	3.0	5.1	-0.1	7.5	3.9	1.9	3.0	0.1	-3.8	-3.8	0.0	2.0	
Chile	4.0	3.2	-1.1	5.7	5.8	5.5	4.0	1.8	2.1	1.5	2.1	3.4	
Colombia	3.1	3.5	1.7	4.0	6.6	4.0	4.9	4.4	3.1	2.5	3.0	4.0	
Costa Rica	5.5	2.7	-1.0	5.0	4.5	5.2	1.8	3.0	3.7	4.2	4.2	4.0	
Dominica	2.4	7.1	-1.2	0.7	-0.1	-1.3	0.6	3.9	-4.3	4.9	3.5	1.7	
Dominican Republic	5.6	3.1	0.9	8.3	2.8	2.6	4.8	7.3	7.0	5.4	4.5	4.5	
Ecuador	3.0	6.4	0.6	3.5	7.9	5.6	4.6	3.7	0.0	-4.5	-4.3	1.0	
El Salvador	2.9	1.3	-3.1	1.4	2.2	1.9	1.8	2.0	2.4	2.5	2.6	2.0	
Grenada	4.8	0.9	-6.6	-0.5	0.8	-1.2	2.4	5.7	4.6	3.0	2.5	2.5	
Guatemala	3.8	3.3	0.5	2.9	4.2	3.0	3.7	4.2	4.0	4.0	3.9	4.0	
Guyana	1.4	2.0	3.3	4.4	5.4	4.8	5.2	3.8	3.0	3.4	3.5	3.3	
Haiti	0.9	0.8	3.1	-5.5	5.5	2.9	4.2	2.7	1.0	2.3	3.3	3.5	
Honduras	4.4	4.2	-2.4	3.7	3.8	4.1	2.8	3.1	3.6	3.5	3.7	4.0	
Jamaica	1.3	-0.8	-3.4	-1.5	1.4	-0.5	0.2	0.5	1.1	2.2	2.5	2.7	
Mexico	2.9	1.4	-4.7	5.1	4.0	4.0	1.3	2.3	2.5	2.4	2.6	3.1	
Nicaragua	4.0	2.9	-2.8	3.2	6.2	5.1	4.5	4.7	4.5	4.5	4.3	4.0	
Panama	5.6	8.6	1.6	5.8	11.8	9.2	6.6	6.1	5.8	6.1	6.4	6.0	
Paraguay	1.6	6.4	-4.0	13.1	4.3	-1.2	14.0	4.7	3.0	2.9	3.2	4.0	
Peru	4.1	9.1	1.0	8.5	6.5	6.0	5.9	2.4	3.3	3.7	4.1	3.5	
St. Kitts and Nevis	3.5	3.4	-3.8	-3.8	-1.9	-0.9	6.2	6.1	6.6	4.7	2.8	2.5	
St. Lucia	2.5	2.8	-0.5	-1.7	0.7	-1.1	0.1	0.5	1.6	1.4	1.9	2.1	
St. Vincent and the Grenadines	4.0	-0.5	-2.0	-2.3	0.2	1.3	2.3	-0.2	1.6	2.2	3.1	3.1	
Suriname	3.9	4.1	3.0	5.1	5.3	3.1	2.8	1.8	0.1	-2.0	2.5	3.0	
Trinidad and Tobago	8.2	3.4	-4.4	3.3	-0.3	1.3	2.3	-1.0	-1.8	-1.1	1.8	1.3	
Uruguay	1.2	7.2	4.2	7.8	5.2	3.3	5.1	3.5	1.5	1.4	2.6	3.1	
Venezuela	2.9	5.3	-3.2	-1.5	4.2	5.6	1.3	-3.9	-5.7	-8.0	-4.5	0.0	

Figura 10 Mercado emergente y economías en desarrollo

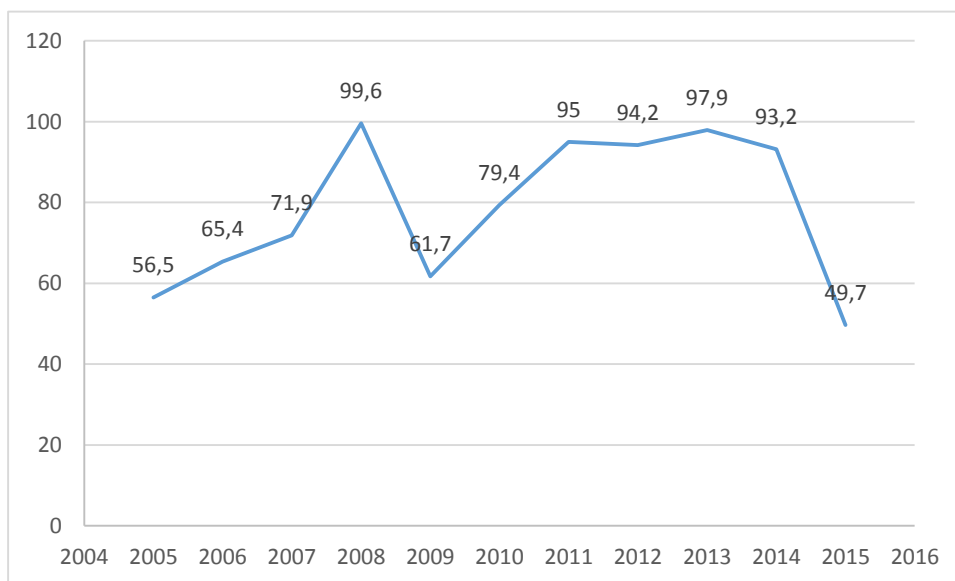
Fuente: Informe del FMI (abril, 2016)

Precio del petróleo (USD por barril)

El petróleo es una de las variables más importantes para el dinamismo de la economía ecuatoriana ya que es uno de los recursos que genera mayores ingresos al país por lo tanto, es importante conocer su variación a través de los últimos años y así poder forjar una expectativa del 2016 al 2017.

Como muestra la figura 11 el precio del petróleo ha ido recudiendo desde el 2014 con una variación de USD 4,7 en comparación al año anterior, sin embargo para el 2015 se puede observar que este es el más bajo de la última década con un valor USD 49,70 en noviembre de 2015. Según un artículo del diario “El Universo” el 18 de diciembre del 2015, como resumen del año el presidente señala como el precio del petróleo disminuyó durante el año llegando el barril de "light sweet crude" (WTI), usado como valor referencial del producto ecuatoriano, a \$ 37,65 en el New York Mercantile Exchange

(Nymex). Todos estos sucesos dan como resultado una baja expectativa de precios para el 2016 – 2017.



*Figura 11 Precio del petróleo (USD por barril)
Fuente: BCE
Elaborado por: Los autores*

Producto Interno Bruto (PIB)

En base a los resultados de las cuentas nacionales del 2015, el Sr. Diego Martínez, Gerente General del Banco Central del Ecuador (BCE) señala una reducción en el PIB el cual tendrá una tasa de decrecimiento del -1,7%, esto se debe a los siguientes factores externos: apreciación del dólar, la caída de los precios internacionales del petróleo, la disminución del ingreso nacional por exportaciones, las pérdidas ocasionadas por el sismo del 16 de abril y el pago de contingentes legales a empresas petroleras internacionales.

Considerando la variación anual del PIB por industrias y tomando los cambios de año base (CAB) 2007, se puede notar que dentro de la industria de agricultura, ganadería, caza y silvicultura, para el 2015 tiene un porcentaje de 3,1% menor en comparación al año anterior y con la suma de todas las industrias se observa un PIB total de 0,2% al 2015.

Período / Industrias	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	OTROS ELEMENTOS DEL PIB	PIB
2006	3,4	4,6	0,3	4,4
2007	4,3	2,0	7,0	2,2
2008	0,8	6,2	10,0	6,4
2009	2,9	1,6	-19,7	0,6
2010	0,7	3,7	0,2	3,5
2011	7,5	7,7	12,7	7,9
2012	-0,5	5,7	5,1	5,6
2013	6,4	5,1	0,2	4,9
2014 (sd)	4,3	4,4	-5,1	4,0
2015 (p)	3,1	0,6	-12,1	0,2

Tabla 3 Producto Interno Bruto por Industria

*Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaborado por: Los autores*

En general, gracias a los resultados de indicadores macroeconómicos proporcionados por el BCE se puede apreciar cómo una verdadera disminución del PIB al II semestre del 2016 puede ser una potencial amenaza para el sector de agricultura ya que su participación ha reducido un 0,7%.

Dentro del ámbito de las exportaciones, según datos estadísticos de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO) al cierre del 2015 el volumen exportado del cacao subió un 10%, lo cual es favorable porque se puede apreciar su valoración a nivel exterior a pesar de que otros factores económicos externos no se encuentren en su mejor momento.

Con respecto a la participación de los productos semielaborados del cacao, uno de los productos más exportados fue el licor de cacao con un 47% de participación anual, le sigue el Polvo de Cacao que presentó una representatividad de 26% de las exportaciones, la Manteca de cacao se ubica en tercer lugar con el 22% de los envíos, mientras que la torta de cacao representó el 4% anual. Lo más importante a recalcar es la participación que ha tenido la pasta de cacao ya que esta es usada en la elaboración del manjar de cacao.

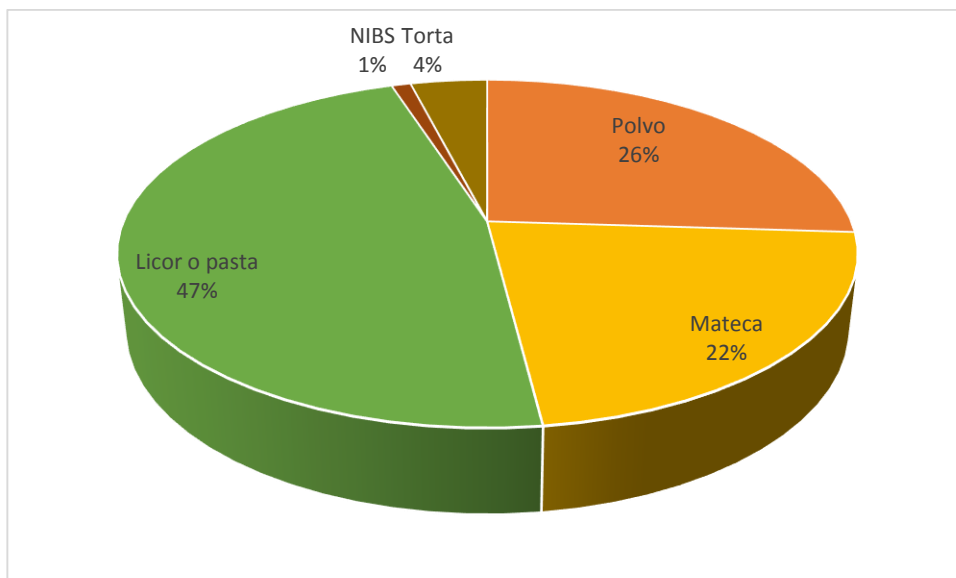


Figura 12 Participación Semielaborados del cacao – 2015

*Fuente: ANECACAO
Elaborado por: Los autores*

Es así que, considerando los factores económicos previamente expuestos se concluye que el entorno económico resulta una amenaza a la Corporación de cacao fino de aroma “San Plácido”, sin embargo existen indicadores cuantitativos del cacao exclusivamente a nivel internacional los cuales señalan una gran aceptación y posibilidades de ventas al exterior.

- **Entorno Socio-Cultural:**

El mercado mundial del cacao reconoce dos grandes categorías de cacao en grano como se había mencionado con anterioridad en el capítulo I, pero además en Ecuador existen árboles de cacao nacional, considerados de variedad Forastero, producen cacao fino o de aroma.

El cacao fino se diferencia por sus sabores afrutados, florales o arbolado, pero también por sus colores y sus características morfológicas y agronómicas. El cacao ecuatoriano es el fruto con mayor diversidad de sabores y aromas del mundo. Se siembra en la costa, sierra y oriente, donde cada zona genera sabores finos específicos y son celebrados a nivel exterior.

A pesar de lo expuesto con anterioridad y de la presencia que tiene el cacao a nivel mundial, se sabe que a nivel local la apreciación del cacao y del

chocolate fino es baja. Según la Corporación Favorita en el país existen dos tipos de paladares para el chocolate el primero y masivo prefiere un chocolate dulce con leche es decir, ve al chocolate como golosina y se enfoca en el costo-beneficio. El otro paladar, que busca chocolate elaborado con cacao fino de aroma, es selecto y forma un nicho reciente este busca calidad, aprecia el chocolate puro o con altos porcentajes de pureza (desde el 60% de concentración de cacao) y experimenta con tipos de granos cultivados que cambian el sabor del producto, cabe recalcar que este segundo grupo mencionado es la minoría de la población, por lo general personas que viajan al exterior.

Corporación la Favorita una de las cadenas de distribuidores indica que poseen 110 marcas de chocolate para la venta y que el uso de cacao fino de aroma para la elaboración de chocolate de exportación ha mejorado en estos últimos años, por la innovación de sus nuevos sabores exóticos.

Sin embargo a nivel nacional el consumo per cápita de chocolate oscila entre los 300 y 800 gramos por persona al año, mientras que a nivel internacional los niveles de consumo son mucho más alto, por ejemplo en Alemania el consumo promedio es de nueve kilos (ProEcuador, 2014). En resumen estas cifras nos demuestran que al consumo local le hace falta más apreciación y comercialización.

- **Factor Político-Legal:**

La Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva- Vicepresidencia del Ecuador espera continuar implementando el programa público denominado la Gran Minga Nacional del Cacao, con el fin de impulsar la producción nacional, el cual tiene los siguientes objetivos:

- Establecer plantaciones de cacao que aumenten la productividad y rehabilitar las que se encuentren establecidas.
- Capacitar a productores.
- Busca fortalecer la institucionalidad de la cadena de cacao productiva, por medio de la organización de todos sus actores.
- Programas de sanidad que controlen enfermedades cuarentenarias como monilia y escoba de bruja.

- Programas de riego en donde se desarrollen módulos tipo piloto, o en áreas de influencia de los futuros embalses multipropósitos.
- Realizar investigación para fortalecer la institucionalidad del INIAP de largo plazo para el desarrollo del cacao de alta calidad con los cuales se identificarán fincas modelo para validar manejo tecnológico.
- Organizar e implementar encuentros, ferias, foros nacionales e internacionales para transferir tecnologías en manejo del cultivo y avances.
- Desarrollar proyectos de investigación en el área de productos semi-elaborados y elaborados.

Existe el Consejo consultivo de la cadena agroindustrial cacao y elaborados, establecido en el acuerdo N° 069 del MAGAP (registro oficial N°91, 2003), gracias al cual las asociaciones nacionales, campesinos, y profesionales del sector agropecuario pueden participar de las políticas sectoriales y de interés social. Entre sus principales logros podemos señalar los siguientes:

- Identifican a los actores claves de la cadena y los proyectos con apoyo de la cooperación internacional
- Se realizan consensos en la eliminación de las mezclas del cacao en las exportaciones.
- Promocionan la calidad mediante acuerdos Ministeriales y reducción del porcentaje de la humedad a través del INEN.
- Organizan y auspician eventos como foros y reuniones a nivel nacional.

El mencionado consejo se encuentra conformado por:

- El Ministerio de Agricultura y Ganadería o su delegado
- El Ministro de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad
- El representante de la Asociación nacional de exportadores de cacao (ANECACAO)
- El presidente de la Unión Nacional de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador (UNOCACE).
- El presidente de la Federación Cacaotera del Ecuador FEDECAME

Matriz POAM

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es una metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales para una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia se puede establecer si un factor del entorno constituye una amenaza o una oportunidad para el producto.

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Factores Económicos									
Crecimiento del sector		X					X		
Situación económica del país				X			X		
Exportaciones del cacao y sus productos elaborados	X							X	
Mercado									
Trayectoria de competidores			X					X	
Entrada de nuevos competidores					X		X		
Factores Geográficos									
Riqueza agrícola del Ecuador	X						X		
Desastres naturales				X			X		
Factores Culturales									
Apreciación del cacao a nivel mundial	X						X		
baja apreciación del cacao a nivel local					X			X	
Factores políticos									
Impuestos por exportar productos elaborados				X			X		
Minga nacional de cacao		X						X	
Falta de registros sanitarios					X			X	

Tabla 4 Matriz POAM

Fuente: Análisis macroeconómico
Elaborado por: Los autores

2.2.2 *Análisis del micro-entorno.*

En el análisis del micro-entorno se realizará el estudio en base a las cinco fuerzas de Porter (1987) el cual se considera importante ya que ayuda a maximizar los recursos, conocer mejor el entorno y a superar a la competencia existente.

Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; por esta razón se considera que una estrategia adecuada ayudará a una mejor visión de la corporación “San Plácido” y así poder conocer que tan atractiva es la industria y conseguir las rentabilidades esperadas. Las fuerzas son las siguientes:

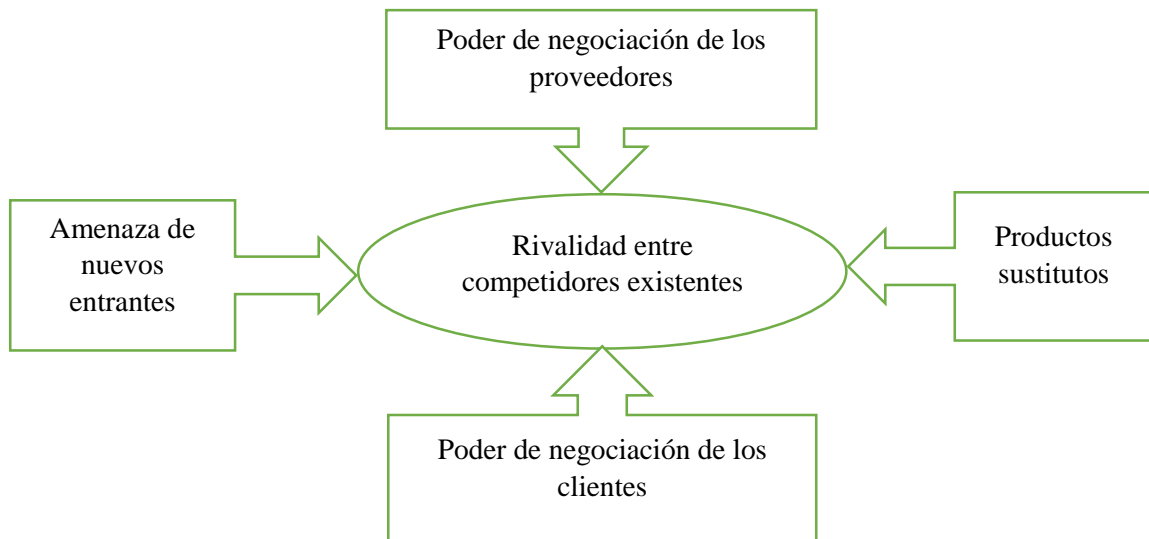


Figura 13 Fuerzas de Porter

Fuente: Porter (2008)

Elaborado por: Los autores

Amenaza de nuevos entrantes

“El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado”. (Porter, 2008).

Para poder determinar qué tan altas son las barreras de ingreso para el **manjar de cacao** por parte de nuevos competidores es importante mencionar que la corporación “San Plácido” es la única que posee la receta para este tipo de producto. Sin embargo al ser un producto elaborado de forma artesanal, y dado

que la corporación no cuenta con la capacidad instalada necesaria, se puede esperar que los nuevos competidores sean las grandes empresas quienes sí cuentan con la capacidad suficiente y pueden llegar a dejar de lado la producción original.

Rivalidad entre competidores existentes

“Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos” (Porter, 2008).

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no se comercializa el manjar de cacao, dado que este producto es elaborado sólo en la provincia de Manabí y comercializado en ferias de la provincia que se llevan a cabo cada 15 días. Esto es ventaja que resultará favorable y al mismo tiempo rentable en su comercialización y promoción en la ciudad de Guayaquil.

Dado que el Manjar de Cacao es un producto que no se comercializa en nuestro país como se puede observar en la tabla siguiente, no está dentro de las 5 marcas competidoras. Además, podemos apreciar el ranking de exportadores de productos elaborados del cacao, que tienen muchos años exitosos en el mercado y se tendría que competir contra ellos por lo que la meta es comercializar el manjar solo de manera local y a futuro de manera internacional.

Exportadores de Elaborados de Cacao		TM	% Participación
1	Transmar Ecuador S.A.	2.170	31,19%
2	Nestle Ecuador S.A.	1.595	22,93%
3	Chocolates Finos Nacionales Cofina S.A.	1.261	18,13%
4	Ecuador Cocoa & Coffee Ecuacoffee S.A.	973	13,99%
5	Cafiesta "Triairi S.A."	566	8,14%
6	Universal Sweet Industries S.A.	160	2,30%
7	Arriba Chocolate Company S.A CHOCOMPANY	89	1,28%
8	"Ecuuacocoa"	87	1,25%
9	Productos SKS	53	0,76%
10	UNOCACE	1,5	0,02%
11	Tulicorp S.A.	1,1	0,02%
12	Delgado Farfan María de Lourdes	0,02	0,00%
TOTAL EXPORTADO ELABORADOS		6.957	100,00%

Tabla 5 Ranking de exportadores - elaborados del cacao

Fuente: ANECACAO (2015)

Elaborado por: Los Autores

En conclusión se puede afirmar que la rivalidad de los competidores es alta, ya que existen muchas empresas con capacidad instalada destinada a la elaboración de productos derivados del cacao.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

“Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo” (Porter, 2008).

La costa de la provincia de Manabí es uno de los lugares donde se da el cultivo del cacao orgánico, que constituye la materia prima de mayor importancia para el proceso de fabricación del producto de la Corporación “San Plácido”. Con respecto a los precios de la materia prima, estos son establecidos y regulados por los miembros de la corporación que también se dedican a ser productores y

comercializadores lo cual, es una ventaja del producto, por lo tanto, el nivel de negociación de los proveedores es considerado bajo en relación a la materia prima.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

“Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo” (Porter, 2008).

En la actualidad el producto se comercializa en ferias en donde el cliente posee el poder de negociación. Sin embargo, se espera poder incrementar el precio actual una vez realizado el cambio de imagen del producto y por medio de las encuestas se podrá conocer si el nuevo precio va a ser aceptado o no.

También se debe considerar las nuevas vías de distribución y mercados intermedios las cuales se desarrollarán en el plan de marketing mix del producto. Es importante mencionar que a pesar de los cambios y mejoras del producto, los compradores son quienes tienen la última palabra, es decir el poder de negociación de los clientes es alto.

Productos sustitutos

“Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria” (Porter, 2008).

Podemos mencionar que los principales productos sustitutos son los manjares sin cacao que se comercializan como por ejemplo: dulce de leche la lechera (Nestle), Alpina, el kiosko, toni entre otras.

Los productos sustitutos, se encuentran en los mismos puntos de venta donde se pretende vender el producto propuesto, lo que indica que el usuario tendrá la misma disponibilidad para elegir entre varias alternativas. Pero algunas de las marcas de productos sustitutos son conocidas y gozan de alta participación

del mercado por lo tanto se considera a los productos sustitutos con un nivel medio.

2.3. Estrategia de segmentación

El proceso de segmentación del mercado ayuda a dividir el mercado en subconjuntos homogéneos según hábitos, necesidades y gustos de los consumidores. Se denominan segmentos porque permiten adaptar y estandarizar los procesos necesarios para enfocar, los esfuerzos necesarios en la satisfacción del cliente.

2.3.1. Macro segmentación

Consiste en seleccionar dentro del mercado de referencia, los productos y los mercados con los que va a competir. El mercado de referencia se define indicando tres dimensiones o macrosegmentos.

¿Cuáles son las necesidades a satisfacer?

¿Quiénes son los grupos de compradores potencialmente interesados en el producto?

¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones?

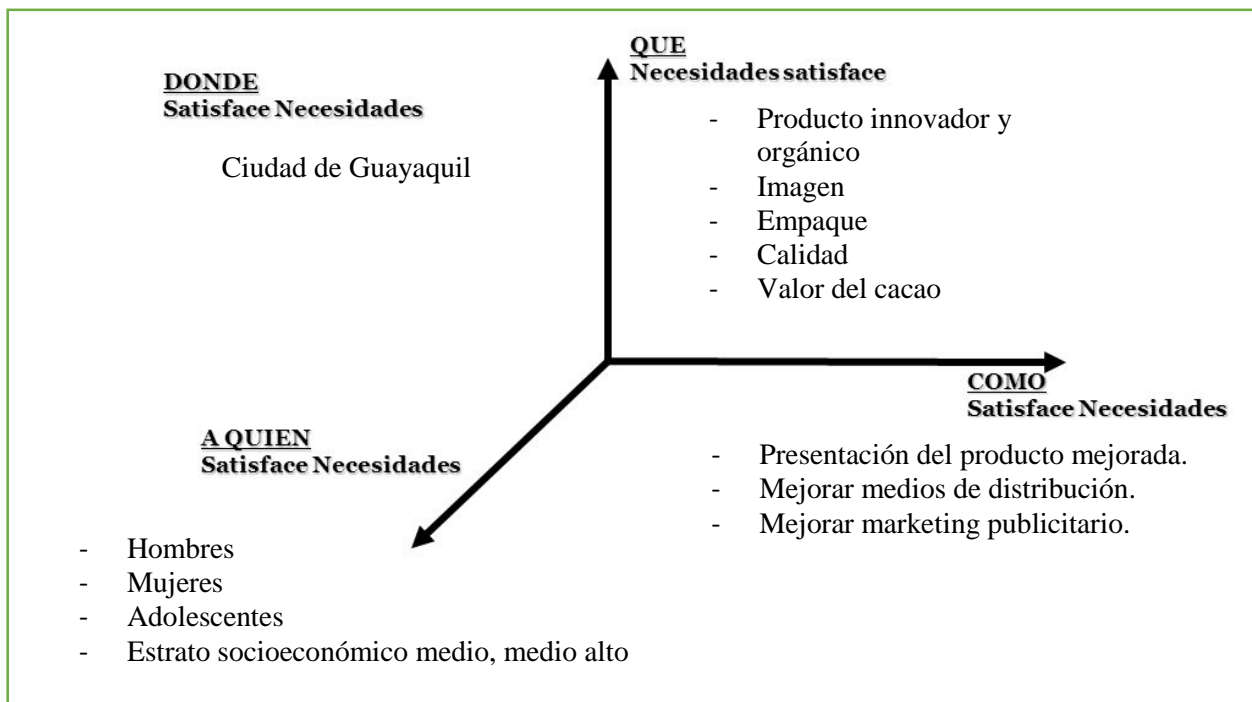


Figura 14 Matriz de macro segmentación

Elaborado por: Los autores

2.3.2. *Micro segmentación*

La micro segmentación analiza la diversidad de necesidades en el interior de cada uno de los macrosegmentos, detallando los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que lo integran; este análisis facilita a los clientes a encontrar productos o servicios adaptados a sus necesidades. Los criterios de segmentación son los siguientes:

- Geográfica
- Demográfica
- Psicográfica
- Comportamiento ante el producto.

Geográfica

La venta del manjar de cacao se enfoca en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, el cual se enfoca en la zona 8 de planificación.

Según datos del INEC (2010) cuenta con 2.350 habitantes los cuales representan el 64.3% de la provincia, además es importante mencionar que el porcentaje de hombres y mujeres del segmento es de 49.3% y 50.7% respectivamente; con respecto a las zonas urbanas y rurales poseen un porcentaje 96.9% y 3.1% respectivamente.



Figura 15 Ubicación geográfica de Guayaquil

Fuente: INEC (2010)

Demográfica

Dentro de los aspectos del entorno demográfico se considerará a personas entre edades de 15 a 64 años sin distinción de género ya que cuentan con las

posibilidades de comprar el producto, les gusta el dulce y valoran el cacao. Es importante definir el nivel de estrato socioeconómico para poder gestionar la publicidad y medios logísticos necesarios enfocados a nuestro mercado meta objetivo.

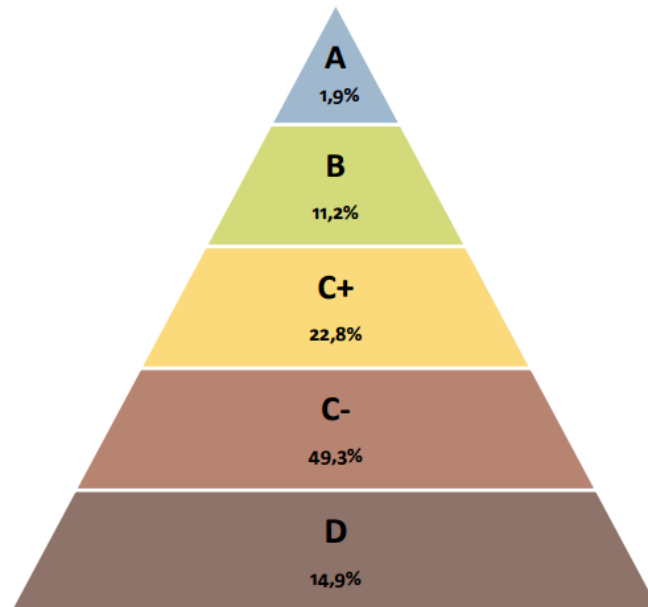


Figura 16 Niveles socioeconómicos del Ecuador

Fuente: INEC (2010)

2.4. Segmentación de mercado meta

El producto “manjar de cacao” estará dirigido para habitantes de la Ciudad de Guayaquil con las siguientes características:

Segmentación Geográfica	
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Segmentación Demográfica	
Mercado Meta	359.614
Edad	15 a 65 años
Género	Masculino y Femenino
PEA	69,20%
Ingresos	\$ 500 en adelante
Segmentación Psicográfica	
Estratificación social	B y C+
Personalidad	Busca nuevas formas de comer dulces o realizar repostería
Comportamiento del consumidor	
Beneficios deseados	Consumir un producto orgánico con sabor a cacao
Frecuencia de uso	Esporádica, media y continua

Tabla 6 Segmentación de mercado meta
Elaborado por: los autores

2.5. Cadena de valor

La Cadena de Valor es una herramienta útil que facilita la identificación de clientes según Kotler (2001), además permite diseñar los procesos de producción, venta, logísticos y de apoyo para la empresa generando valor al cliente final.

Una vez que se definen las actividades o competencias distintivas ayudarán a generar una ventaja competitiva.

Las actividades primarias ayudan a transformar la materia prima en el producto final, mientras que las actividades de apoyo ayudan a la creación de valor.

Es importante enfatizar que parte de la estrategia de diferenciación es la calidad de la materia prima empleada para la producción de manjar de cacao, en el proceso de producción y la presentación del producto por lo tanto el proceso de

producción debe ser de alta calidad y el marketing del producto debe de llegar al consumidor.

Ventajas del consumo de cacao

- Contiene teobromina que estimula la generación de las endorfinas que son las hormonas de la euforia y la alegría.
- Mejora la salud de los vasos sanguíneos y la circulación de la sangre.
- Contiene serotonina para el mejor funcionamiento del cerebro.
- Reduce la depresión y mejora el carácter de las personas que lo consumen.
- Contiene grasas positivas para el cuerpo.
- Ayuda a la concentración.

Cadena de valor						M a r g e n d e U t i l i d a d
Actividades de Apoyo	Infraestructura de la empresa: No cuenta con buena infraestructura se encuentran en busca de fondos para la reconstrucción					
	Gestión de Recursos Humanos: Capacitaciones de personal y reclutamiento de personas					
	Desarrollo de la tecnología: Equipos para la fabricación de pasta de cacao, chocolate, manjar de leche, y cacao					
	Compras: Suministros, semillas, fertilizantes y demás productos para el cultivo del cacao.					
Actividades Principales	Logística de entrada	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicios post venta	
	Recepción de materia prima	Transformación de la materia prima	Transporte para entrega de productos	Promoción	Seguimiento de la venta	
	Clasificación de la materia prima	Clasificación de productos	Ferias	Plaza	Servicio al cliente	
	Distribución interna	Control de calidad	Procesamiento de ordenes	Publicidad	Buzon de comentarios y quejas	
		Etiquetado y empaquetado		Fuerza de ventas		

Tabla 7 Cadena de Valor
Fuente: Corporación "San Plácido"
Elaborado por: Los autores.

2.6. Matriz FODA

La matriz FODA fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es descrita por Fred (2003) como una herramienta para elaborar estrategias.

Fortalezas

- Ecuador primer productor mundial de cacao fino y de aroma (62%)
- Producto innovador.
- Conocimiento de la elaboración del producto.
- Experiencia en la selección del mejor cacao para la producción.
- Producción artesanal.

Oportunidades

- Imagen histórica de la calidad del cacao ecuatoriano “Arriba” (parámetro de calidad internacional).
- Productores estables.
- Producto nuevo en el mercado.
- Crecimiento sostenido de la demanda mundial de cacao fino y chocolate de alta calidad.
- Precio internacional del cacao estable y/o en alza

Debilidades

- No son socios de ANECACAO, por ser una corporación pequeña.
- Empaque poco amigable.
- Marca no posesionada en el mercado.
- Limitación de puntos venta.
- Falta de conocimientos administrativos o de marketing.
- No poseen los registros necesarios.
- Instalaciones deterioradas por el terremoto (Manta 2016).

Amenazas

- Industria extranjera de semielaborados y chocolate corriente muy concentrada y muy competitiva.
- Otros productores de Cacao Fino y de Aroma con calidad en proceso de mejoramiento.
- Factores macroeconómicos que afectan competitividad (costos mano de obra, tramitologías complejas, líneas de crédito público de difícil acceso, etc.).

Estrategias FODA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias FO - Implementar una estrategia de marketing para dar a conocer el producto entre los posibles clientes de la ciudad de Guayaquil	Estrategias DO -Agrandar el empaque del producto a 300 g.
Amenaza	Estrategias FA - Diferenciar el manjar de cacao con una imagen mejorada y realizar procesos de calidad cada tres meses.	Estrategias DA -Restaurar las instalaciones del consorcio con una mejor infraestructura.

*Tabla 8 Estrategias FODA
Elaborado: Por los autores*

2.7. Modelo AIDA



Tabla 9 Matriz AIDA

Elaborado por: Los autores

2.8. Estrategia de Marketing.

Entre las estrategias de marketing más representativas tenemos:

Estrategia de marketing diferenciado (segmentado): Se enfoca en satisfacer las necesidades de varios grupos de consumidores, por medio de la diferenciación de los atributos físicos que tiene un producto.

Estrategia de marketing Indiferenciado (masivo): Permite poner en marcha una estrategia común para todo el mercado al no encontrar diferencias significativas entre los consumidores o no existir segmentos diferentes.

Estrategia de marketing Concentrado (nicho): Se caracteriza porque la empresa se centra en un determinado segmento del mercado y diseña una estrategia específica. Este tipo de estrategia es común en empresas que conocen y tienen experiencia en el mercado.

Para la Corporación “San Plácido” se eligió la estrategia de diferenciación por las características innovadoras que tiene el producto.

Actualmente, la Corporación se dedica a la venta de: pasta de cacao, chocolate, manjar de leche, cacao y coco, todo orgánico; al introducir el manjar de cacao conseguimos la mejor estrategia a seguir con la finalidad de una ventaja competitiva para la nueva imagen de la marca.

Para el análisis del proyecto se detallan las ventajas que tendrá la empresa con la estrategia de diferenciación:

- Crea valor al producto por ser un nuevo derivado del cacao.
- La Corporación adquiere un grado de monopolio.
- Los clientes crean lealtad a la nueva marca.

Con la implementación de la estrategia de diferenciación del producto, se desea que la Corporación logre ser aceptada en el mercado guayaquileño como primera instancia, ya que en un futuro se puede pensar en exportar los productos.

2.9. Beneficios de salud

Un punto importante que se destaca son los beneficios para la salud asociados al consumo de cacao. Estudios demuestran que uno de los efectos más importantes es que favorece el sistema circulatorio, entre otros favores tenemos:

- Anticanceroso.
- Estimulador cerebral.
- Antitusígeno.
- Antidiarreico.
- Efectos afrodisiacos.

Gracias a sus propiedades medicinales, el cacao sirve para curar la artritis, para ello: se tuesta la pepa, se muele y se le agrega agua. De esta mezcla sale una mantequilla conocida como manteca de cacao, la cual se frota en las zonas donde se concentra el dolor.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Objetivos del diseño de la investigación

3.1.1. *Objetivo general*

- Crear un plan de marketing estratégico para comercializar de manera eficiente el manjar a base de cacao en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. *Objetivos específicos*

- Discriminar el segmento objetivo al que se desea llegar.
- Estimar el nivel de aceptación del producto en la ciudad de Guayaquil.
- Designar el empaque apropiado y su presentación.
- Evaluar la situación actual, para tener un mejor conocimiento de la corporación.
- Seleccionar la mejor alternativa en cuanto a promoción del producto en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Métodos de investigación

3.2.1. *Método analítico*

Se tomó en cuenta este tipo de método de investigación, a través de un análisis de los resultados obtenidos de encuestas y entrevistas, que nos permite visualizar los objetivos planteados en el presente proyecto.

3.2.2. *Método descriptivo*

Este método nos permite indicar el comportamiento del mercado y rasgos demográficos, con el fin de poder establecer un perfil del consumidor para el manjar a base de cacao en la ciudad de Guayaquil.

3.3 Método de recolección de datos

3.3.1. *Técnica de la encuesta*

Esta técnica según el Prof. García Ferrado es “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. Se puede afirmar que es un método de recolección de datos muy útil por el tipo de información de interés que puede proveer.

Otros aspectos útiles de la entrevista es que se aplica con rapidez, flexibilidad y facilidad, incluso es de bajo costo y puede ser estructurada para realizar comparaciones y evaluar posibles soluciones.

3.3.2. Técnica de la entrevista

Esta es una técnica que permite obtener información a través de una conversación o diálogo establecido entre el entrevistado y el entrevistador; el tipo de entrevista que se consideró para este proyecto tiene una serie de preguntas entre abiertas y cerradas. Una vez obtenida la información, se analiza de manera que pueda contribuir al desarrollo del proyecto en general.

3.3.3. Investigación de campo

Esta investigación se la realizó en San Placido, provincia de Manabí con el fin de poder recopilar información sobre la situación actual de la corporación de cacao fino, evaluar el problema, tener un mejor entendimiento sobre el proceso para la elaboración del producto y conocer la estructura de costos. Para poder levantar esta información, se preparó una entrevista con los socios utilizando preguntas elaboradas con anticipación.

3.3.4. Investigación exploratoria

Se ha optado por este tipo de investigación debido a que el manjar a base de cacao no es un producto que actualmente se comercializa en los supermercados en la ciudad de Guayaquil, esto hace que no se cuente con información secundaria sobre un estudio de factibilidad de este producto, lo que hace que se requiera desarrollar información relacionada a este producto a través de entrevistas y observación y a partir de estos datos recolectados poder determinar las factores más relevantes para poder aportar en este proyecto.

3.3.5. Investigación concluyente

Para diseñar este tipo de investigación se consideró la investigación descriptiva, ya que se realizaran encuestas para poder captar una mejor comprensión sobre comportamientos y perspectivas del mercado objetivo; la intención es realizar un análisis general con la información obtenida y así poder realizar un análisis cuantitativo de los resultados estableciendo relaciones entre las variables.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Por definición se considera que una población es interpretada como el universo que hace énfasis en un grupo de personas que pertenecen a un mismo lugar y que cuentan con numerosas características diversas en aspectos demográficos, socioeconómicos, pensamientos políticos y religiones, etc.

La población que se ha considerado para este proyecto es la población de Guayaquil, conformada por hombres y mujeres que se encuentran en rango de edades que van desde 15 a 64, esto daría un total de 1.537.498 de personas, de acuerdo al censo realizado por el INEC en 2010.

En la ciudad de Guayaquil, según encuestas realizadas por el INEC, existe un 69,2% de la población que se encuentra económicamente activa lo que proporciona un total de 1.063.949, adicionalmente se ha considerado apropiado tomar en cuenta que el 33,8% se encuentran en estratos socioeconómicos que van desde medio hasta medio alto, lo que da como resultado un valor de 359.614 personas.

3.4.2. Muestra

Según Kotler & Armstrong autores del libro de Fundamentos de Marketing octava edición, la muestra es un segmento de la población que se ha elegido para que represente un total para que, de esta manera, el investigador pueda determinar con veracidad las ideas y conductas de toda la población.

3.4.3. Tamaño de muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra se ha considerado la información proporcionada por el INEC lo que hace posible la aplicación del cálculo de una muestra cuando se tiene una población finita y conocida.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{[(N - 1)(e)^2] * [(\sigma)^2(Z)]}$$
$$n = \frac{359.614(0,5)^2 1,96^2}{[(359.614 - 1)(0,05)^2] * [(0,5)^2(1,96)]}$$
$$n = 384$$

Variables:

N: Tamaño de la población.

n: Tamaño de la muestra.

σ : Desviación estándar en caso de conocer el valor, se puede usar el 0,5

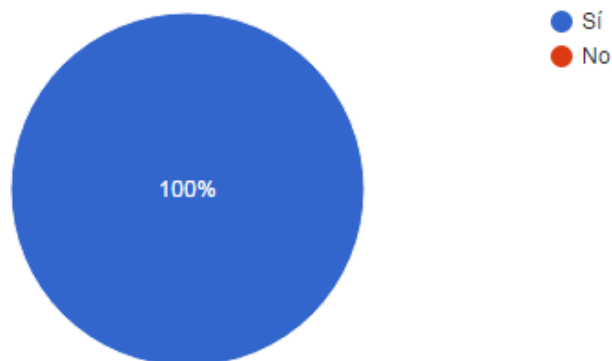
e: Error, este es el límite considerado aceptable de error que puede ser un valor entre el 1% y el 9%, generalmente queda a criterio del encuestador.

Z: Nivel de confianza, este es un valor que se obtiene a través del intervalo de confianza, en este caso se ha optado por utilizar el 95% lo que equivale a una constante de 196.

3.5 Encuestas y sus resultados

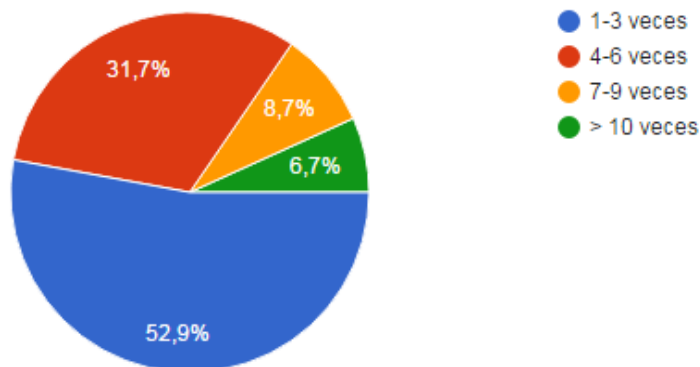
A continuación se presentan tablas y gráficos que hacen referencia a información que se obtuvo de encuestas realizadas a 384 personas.

1. ¿Le gusta el manjar?



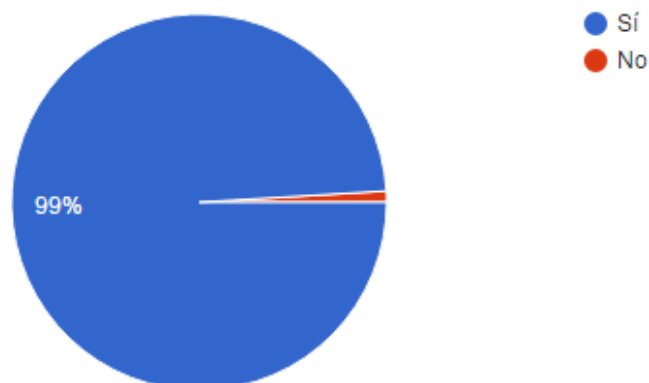
De 384 personas encuestadas, al 100% de estas les gusta el manjar, este es un indicador de que como se puede observar en el gráfico de pastel las personas en su totalidad gustan del manjar tradicional.

2. En promedio, ¿Cuántas veces al mes consume usted manjar?



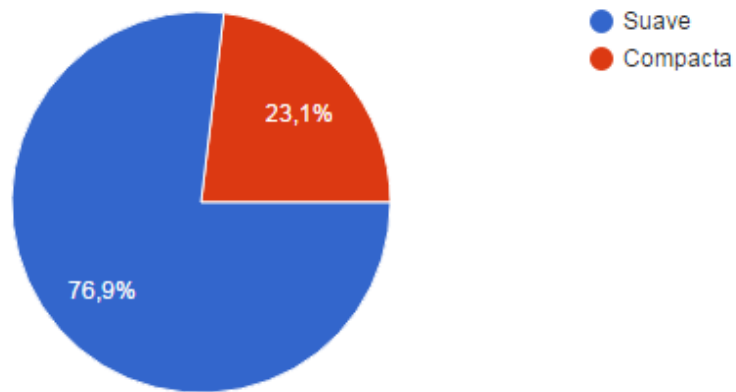
En el presente grafico se puede observar que un 52,9% de la muestra afirmó que consumen manjar de 1 a 3 veces en promedio mensual, seguido de 31,7% que consumen con una frecuencia de 4 a 6 manjares al mes. Este porcentaje va disminuyendo el consumo de manjar va aumentando, esta es la razón por la que existe un 8,7% que consumen manjar de 7 a 9 veces en promedio mensual y el restante 6,7% consumen manjar en más de 10 ocasiones al mes.

3. ¿Estaría usted de acuerdo con la idea de reemplazar el sabor tradicional de manjar por uno a base de cacao? (Su sabor es similar al chocolate)



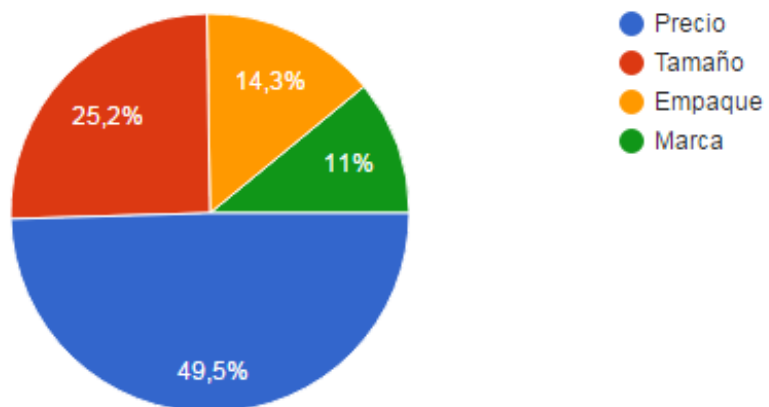
El resultado, como se puede notar en el gráfico de pastel hay un 99% forman parte de la muestra creen que cambiar el manjar tradicional por uno a base de cacao es una buena propuesta y un 1% considera que este nuevo manjar no sería una buena opción para ellos.

4. ¿Cómo desearía que fuera la textura del manjar a base de cacao?



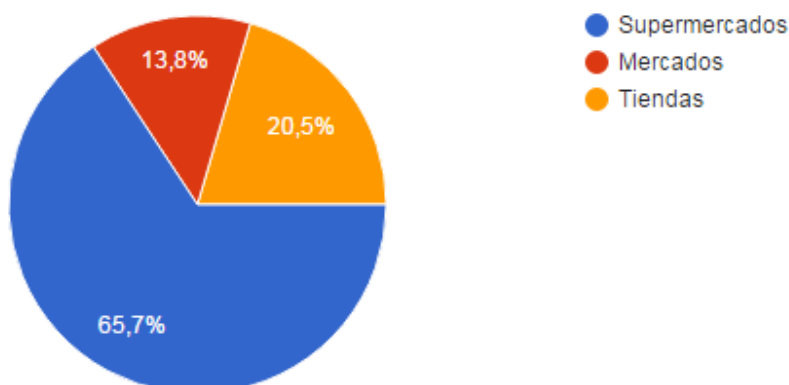
Según la información obtenida un 76,9% prefiere una textura suave en el manjar, pero un 23,1% cree que una textura compacta sería la adecuada.

5. De las siguientes características ¿Cuál considera importante al momento de comprar manjar?



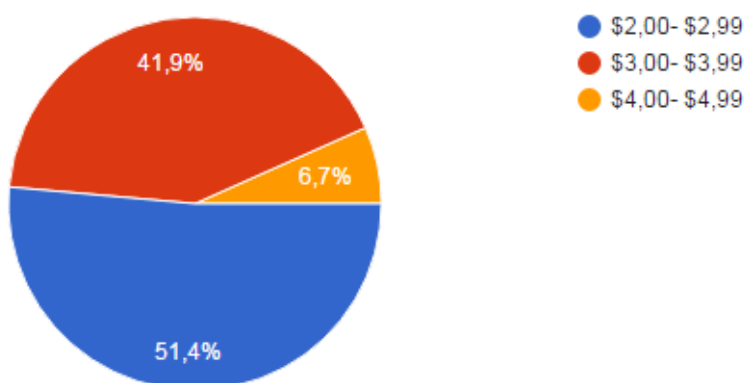
En este caso se puede afirmar que el precio es un factor muy importante a considerar ya que el 49,5% evalúa el precio al momento de realizar la compra del manjar, el 25,2% se fija en el tamaño, un 14,3% compra en base al empaque y un 11% afirmó que la marca es predominante en el proceso de compra. Se puede concluir que las personas piensan que el precio, tamaño y empaque son aspectos importantes al momento de comprar un manjar.

6. ¿En dónde adquiere de manera regular el manjar?



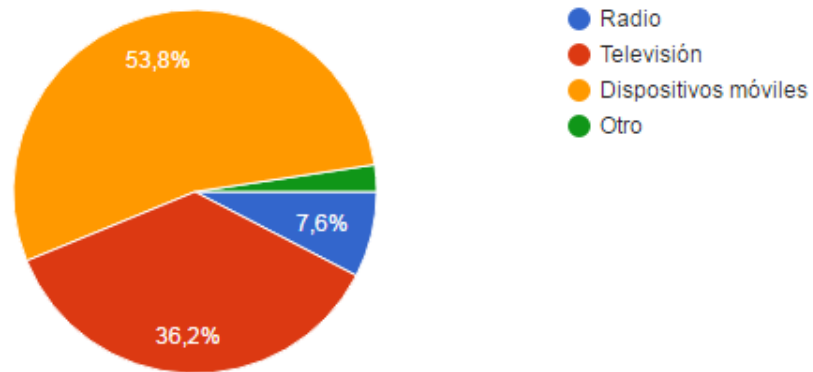
En este caso, como se puede observar en el gráfico de pastel el 65,7% adquiere de manera regular su manjar en supermercados, el 20,5% lo compra en tiendas y el 13,8% se surte de manjar en mercados. Con esta información se puede considerar importante que el nuevo manjar a base de cacao se encuentre disponible en supermercados y tiendas debido a la relevancia que existe en la muestra.

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el manjar a base de cacao?



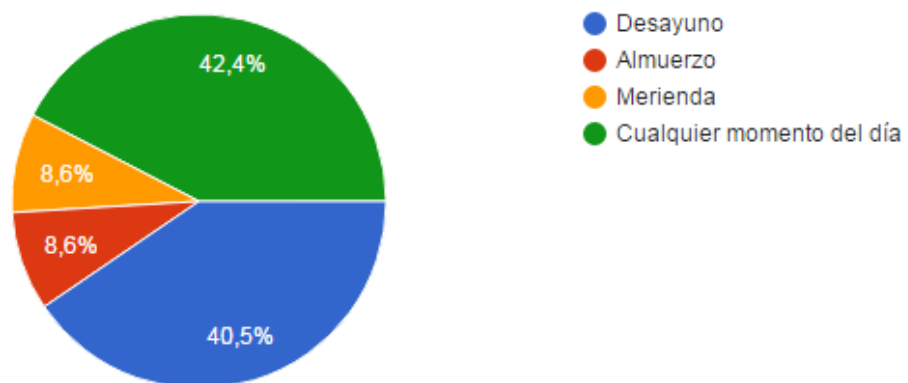
Los resultados muestran que el 51,4% está dispuesto a pagar en un rango de \$2-\$2,99 por el manjar a base de cacao pero se puede considerar como una segunda opción el rango de \$3-\$3,99 porque 41,9% cree que este rango de precios es adecuado para el nuevo producto. Esta información es muy importante debido a que se puede contrastar estos rangos de precios con los costos de producción para poder determinar si son convenientes o no.

8. ¿A qué medio de comunicación recurre frecuentemente?



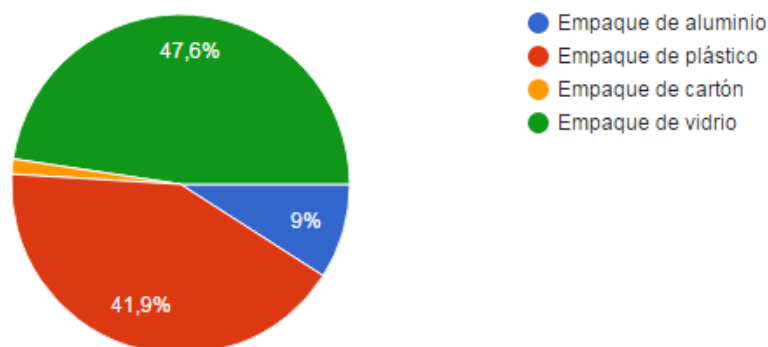
Según los resultados, con un 53,8% las personas tienden a recurrir frecuentemente a dispositivos móviles, seguido de un 36,2% que utilizan con más frecuencia la televisión. Se puede afirmar que una manera efectiva de realizar publicidad para el manjar de cacao sería por medio de dispositivos móviles es decir, por redes sociales o internet y además como complemento se puede realizar comerciales para la televisión y así se estaría teniendo más alcance.

9. ¿En qué momento del día considera que consumiría el manjar a base de cacao con mayor frecuencia?



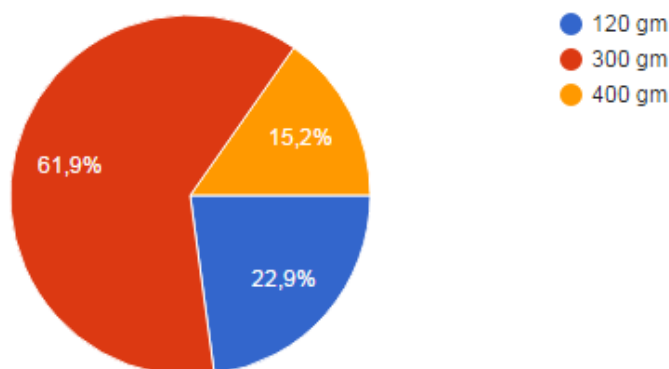
El comportamiento de los datos muestra que el 42,4% de las personas encuestadas consumirían el manjar en cualquier momento del día, posiblemente como un aperitivo pero también hay un 40,5% que consumirían el manjar en el desayuno.

10. ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del empaque para manjar a base de cacao?



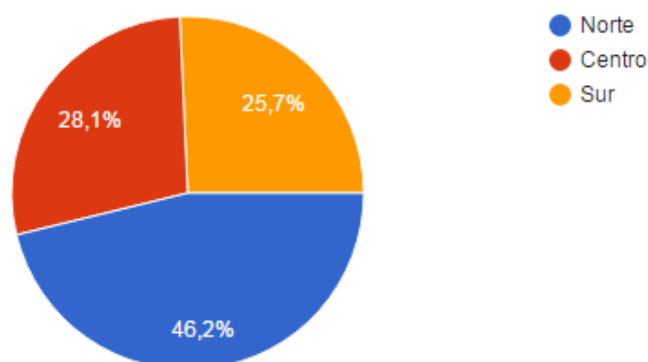
En esta pregunta, los encuestados optaron con un 47,6% que un empaque de vidrio sería el apropiado para el nuevo manjar, seguido de un 41,9% que creen que el empaque de plástico es mejor. En este caso se puede afirmar que existe una aceptación algo similar entre estos dos empaques por lo que se recomienda tomar en cuenta ambas presentaciones.

11. ¿Qué de presentación considera adecuada para el manjar a base de cacao?



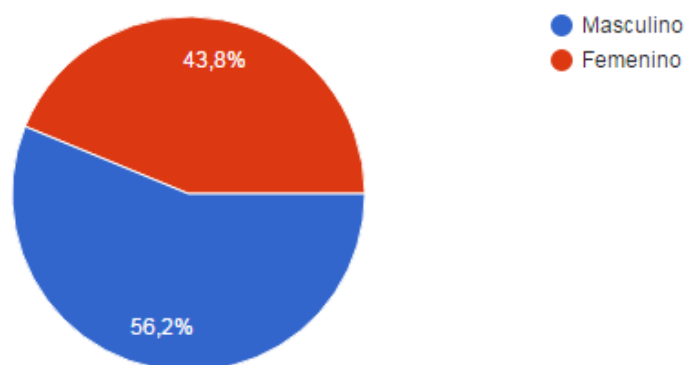
El 61,9% de los encuestados creen que una presentación de 300 gm es adecuada para el manjar a base de cacao, seguido de un 22,9% que prefieren 120 gm y por ultimo un 15,2% optan por una presentación de 400 gm. Con esta información se puede decir que la presentación adecuada puede ir desde los 120 gm hasta los 300 y que se podría producir en pequeñas cantidades la de 400 gm

12. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil le gustaría adquirir el producto?



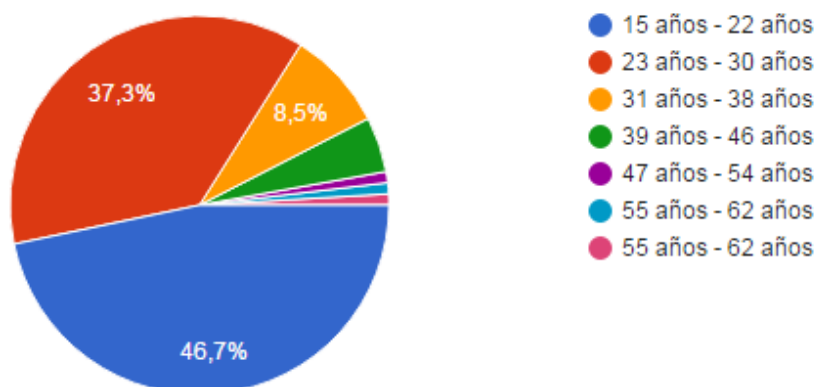
El presente gráfico muestra que un 46,2%, prefiere adquirir el producto en el norte de la ciudad, seguido de un 28,1% que desea comprar el manjar a base de cacao en el centro y por último, pero no tan distante del porcentaje anterior se tiene que el 25,7% lo comprarían en el sur. Con esto se puede afirmar que el producto debería ser vendido en mayor proporción en el sector norte de la ciudad y en una proporción menor en el centro y sur.

13. Género



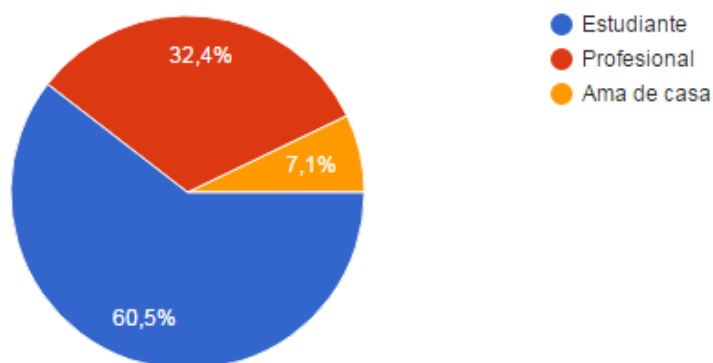
Con estos resultados se puede afirmar que los hombres con un 56,2% tienden a comprar más manjar que las mujeres con un 43,8%.

14. Edad



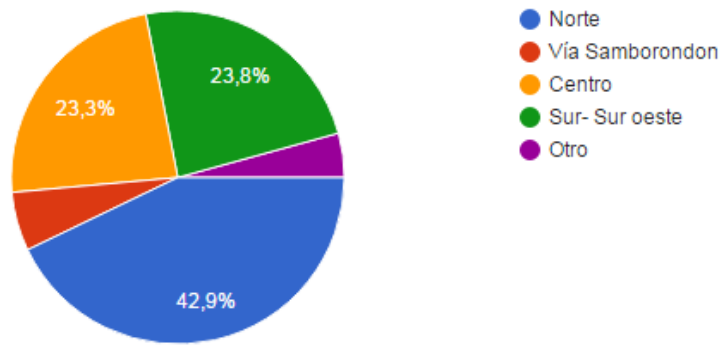
La edad es un buen indicador del mercado objetivo, en este caso, se puede observar que 366 o 46,7% de los encuestados se encuentran en edades entre 15 y 22 años y otra posible opción son las personas que se encuentran en edades de 23 a 30 años ya que ellos son los segundos más representativos de la muestra con un 37,3% de las encuestas.

15. Ocupación



La ocupación es una variable importante ya que al igual que el género, esta es usada para establecer características para hacer un perfil del consumidor. En este gráfico se puede observar que el 60,5% de la muestra está formada por estudiantes, seguido de un 32,4% conformado por profesionales y un 7,1% representado a las amas de casa. Con esto se puede concluir que el mercado objetivo se puede encontrar establecido por estudiantes y profesionales.

16. Sector donde vive



El presente gráfico muestra que el 42,9% de las personas encuestadas viven en el norte de la ciudad, el segundo segmento representativo se encuentra en el centro y el último con un 23,8% se encuentra en el Sur- Sur oeste de la ciudad. Esta información es útil debido a que se pueden establecer relaciones entre el sector en donde vive y el sector en donde le gustaría adquirir el producto, ya que en muchas ocasiones las personas tienen a comprar con más frecuencia en lugar de cercanía a su residencia.

CAPÍTULO IV: MERCADEO ESTRATÉGICO

4.1. Objetivos del plan estratégico

4.1.1. *Objetivo general*

- Innovar la etiqueta y envase del manjar de cacao para el mercado objetivo.

4.1.2 *Objetivos específicos*

- Implantar el 2% del mercado potencial dentro de los tres primeros años.
- Establecer el producto en nuevos puntos de ventas.
- Diseñar nuevos canales de distribución.
- Crear la imagen del producto.
- Demostrar los beneficios del producto
- Descubrir el valor del cacao.

4.2. Estrategia de posicionamiento

“El objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización”((Díaz Fernández, 2002). En pocas palabras, una estrategia de posicionamiento bien estructurada resulta beneficiosa para la compañía ya que a través de esta se es posible general fidelidad y diferenciación de la competencia.

Estrategia basada en atributos y beneficios:

Se ha optado por utilizar una combinación de estas dos estrategias, debido a que los atributos se centran en los aspectos como marca o tamaño y estas tienen como fin poder fortalecer la imagen hacia los consumidores. Además, se ha considerado también aquella estrategia que es basada en beneficios ya que el producto contiene pasta de cacao, perseverantes naturales, entre otros nutrientes.

4.3. Análisis del proceso de compra

Para el presente análisis se ha tomado en consideración el proceso de decisión de compra desarrollado por Kotler.

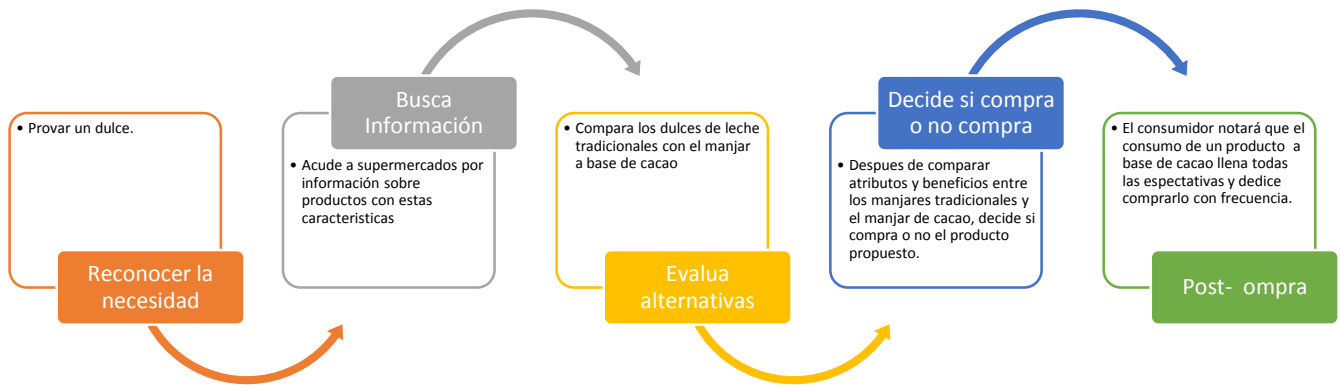


Figura 17 Análisis del proceso de compra
Elaborado por: los autores

4.4. Definición de la estrategia global

Después de haber realizado los respectivos análisis del micro y macro entorno se puede sugerir, que de manera local e internacional se puede aplicar la estrategia de diferenciación. Debido a la limitada mano de obra que reduce la capacidad operativa de la planta lo que, impide desarrollar economías de escala, para producir al menor costo posible.

Otro motivo que justifica la sugerencia de esta estrategia es que es un producto artesanal, que utiliza cacao orgánico como el principal elemento diferenciador que le dará un sabor similar al chocolate, además de ingredientes como la lecitina de soya, entre otros.

4.5. Marketing Mix

4.6. Producto

4.6.1. Estrategia del producto

La corporación de cacao fino de aroma “San Plácido” pretende lanzar al mercado guayaquileño un producto que actualmente no se comercializa en la ciudad, con la intención de dar a conocer una alternativa de sabor.

Se debe agregar que a través, de encuestas realizadas el 65,7% desearía adquirir el producto en supermercados, por lo cual la estrategia principal es cambiar el nombre actual del producto y brindarle una imagen renovada, con mejores ideas de publicidad y de promoción por medio de un plan, es decir cambiar la presentación actual del producto (imagen, nombre, envase y slogan), brindar mejores opciones publicidad, promoción y de canales de distribución para la venta del manjar. Además, para hacer posible la autorización de comercialización es necesario determinar y cumplir con ciertos requisitos que exige los supermercados.

4.6.2. Definición del producto

El manjar de cacao es un producto fabricado en la provincia de Manabí por la Corporación de cacao fino de aroma “San Plácido”.

Como inicio del proceso de elaboración se compra la cosecha del cacao, en este aspecto se debe tener cuidado con la selección ya que se lo identifica en sus etapas por el cambio de colores como: verde, rojo y amarillo, este último es el mejor. Si el cacao no está listo, puede perder su aroma. Una vez que se realiza la cosecha se lo mantiene en un cajón por 3 días.

Este proceso se realiza para que el cacao no pierda su aroma, ya que mientras esté más fermentado más aroma va a tener; a continuación el cacao se traslada a los patios y cuando está seco después de 3 a 4 días y a un 7% de humedad (que se mide con un sensor) va a las empastadoras para el proceso durante una hora; luego pasa a los molinos hasta tener la pasta que, se tritura mediante el rayado y se la pone a cocción por un estimado de 3 horas en una marmita (una olla que tiene una licuadora) en baño maría y constante movimiento.

Cuando se haya terminado este proceso se lo deja enfriar hasta los 60° de temperatura, y se lo mezcla con los siguientes ingredientes: pasta de cacao, bicarbonato, lecitina de soya.

Actualmente se producen 120 tarrinas de 120 gm. A continuación en la tabla se presentan los ingredientes con sus respectivas cantidades y precios para la elaboración del manjar a base de cacao.


Ingrediente	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Leche	15 litros	\$0,8	\$12
Cacao	1 libra	\$5	\$5
Bicarbonato	60 gm	\$1	\$1
Lecitina de Soya	100 gm	\$1,80	\$1,8
Total			\$19,8

Tabla 10 Ingredientes

*Fuente: Corporación "San Plácido"
Elaborado por: Los autores.*

4.6.3. Envase

Con respecto a la presentación, se ha realizado un análisis de la competencia para poder proveer medidas que sean adecuadas para el nuevo producto.

Presentación Marca	500 g	Medidas	250 g	Medidas
Arequipe		10 x10x6,5 cm		10x6,5x5 cm
La Lechera		10x8,5x7 cm		10x7x6 cm
Kiosko		10x8,5x7,5 cm		10x5x8 cm

*Tabla 11 Envases de la competencia
Fuente: Corporación La Favorita
Elaborado por: los autores*

Como se puede observar las medidas son en la superior estandarizadas ya que todas las presentaciones tienen una medida en la parte superior de 10 cm.

4.6.4. Diseño del envase



Figura 18 Diseño de envase

Elaborado por: Los autores

Como resultado de las encuestas se obtuvo que el 47,6% desea que el empaque sea de vidrio, seguido de un 41,9% que consideran el empaque de plástico como mejor opción. Considerando los datos de las encuestas realizadas y dado que la diferencia de preferencias de los empaques es de 5,7% se optó como mejor opción el empaque de vaso plástico el cual será proporcionado por la empresa DELTA con un peso neto de 300g y tamaño de 10cm en la parte superior, por 7cm de alto y 6cm en la parte de abajo del producto.

4.6.5. Etiqueta

La propuesta para la etiqueta es la siguiente:



Figura 19 Etiqueta

Elaborado por: los autores

La enumeración presentada en la etiqueta tiene como fin poder explicar la necesidad de contar con este tipo de características para su apropiada comercialización, a continuación, se explicarán los requisitos para la obtención de estos permisos para su uso. Además, se detallará el costo en que se incurre por cada uno.

1) Código de barras: este código equivale a una cedula comercial y cumple con funciones como identificar el producto y proveer información tanto del precio como del fabricante. Este es exigido por supermercados para que se pueda facilitar el registro del producto en el sistema. En el país, la empresa GS1 Ecuador en representación de la compañía multinacional GS1, brinda este tipo de servicio.

Los requisitos para poder obtener el código de barras a través de esta empresa son:

- Llenar una solicitud que se encuentra en la página <http://gs1ec.org/contenido/biblioteca/SCIndividuales.pdf>
- Proveer información detallada sobre el producto como el nombre, la marca y finalmente el peso.
- Adjuntar copia del RUC.

El costo de realizar este trámite es de \$44,80

2) Registro Sanitario: Este documento hace posible que el producto se pueda producir, envasar e importar cierto producto que se destine al consumo nacional. Según La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) los requisitos para obtener el registro sanitario son:

- Ingresar el formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) por medio de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).
- Se debe adjuntar a la solicitud la declaración de que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva en donde debe constar tanto el nombre como la firma del responsable técnico, además el nombre del producto que se va a registrar.
- Es necesario describir de manera general el proceso para elaborar el producto, en este apartado se debe anexar un documento en el que se detalle el nombre del producto, descripción de todas y cada una de las etapas de fabricación, este debe contar con la firma y el nombre del responsable técnico. Además, se debe especificar, en caso de que aplique, el proceso utilizado para la conservación.

- Anexar el diseño de la etiqueta que será la utilizada para su comercialización dentro del país que cumpla con todo lo dispuesto en el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022), las Normas técnicas Ecuatoriana (NTE INEN 1334-1, NTE INEN 1334-2, NTE INEN 1334-3) que aborda temas como el rotulado para productos destinados al consumo. Adicionalmente debe cumplir con las especificaciones detalladas en el Reglamento de Alimentos (D.E. 4114, R.O. 984, 22/07/1988) y el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados destinados al consumo (Acuerdo Ministerial 5103, R.O. 318, 25/08/2014). La información que se proporcione en la tabla nutricional y el sistema grafico debe ser basada y respaldada por especiaciones químicas, físico químicas elaboradas al producto a través de un laboratorio acreditado por SAE, en la siguiente página se puede consultar los laboratorios que se encuentran actualmente acreditados por este ente ww.acreditacion.gob.ec.
- Se debe presentar un documento en el que se indique el tiempo de vida útil del producto, con todas las condiciones para la conservación y apropiado almacenamiento con la firma y el nombre del responsable técnico. Este documento debe tener el respaldo de la ficha de estabilidad de alimento procesado que es proporcionado por un laboratorio que se encuentre acreditado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) o por el laboratorio de control de calidad que posea el productor siempre y cuando se cuente con el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), este debe contar con el nombre, firma y cargo del técnico responsable de la realización del estudio.
- Se debe presentar un documento emitido por el fabricante en el que se debe especificar la naturaleza del material utilizado para el envase y proveer información que corrobore que el uso de este no es perjudicial para la salud.
- Adjuntar documento en el que se describa el código del lote que se está utilizando para poder identificar su producción, adicional a esto se debe

contar con información sobre el lote, identificación del lote y código del lote.

3) Semáforo Nutricional: En este nuevo sistema de control entra en vigencia por disposición del ministerio de Salud y el Reglamento Oficial, utiliza tres colores que permiten establecer la cantidad de azúcar, grasa y sal que tiene cada 100 ml. o 100 gr. de un producto. La clasificación considera el color rojo como sinónimo de alto, el amarillo como medio y el verde como bajo.

4) Tabla de valoración nutricional: Esta es una tabla que presenta los aportes en calorías, vitaminas, minerales y demás que el producto tiene con el fin de poder informar a los consumidores el valor nutricional de su compra. Esta se la debe realizar en un centro que se encuentre acreditado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano.

5) Recomendaciones: en este apartado se presentan recomendaciones como mantener un estilo de vida saludable e información de la empresa para contacto.

6) Logotipo: como se puede observar en la etiqueta el logotipo hace referencia al lugar en donde produce el manjar de cacao que en este caso es “San Plácido”, se pretende comunicar que el producto es elaborado artesanalmente y la palabra cacao hace referencia a la materia principal que se utiliza para su producción.

4.6.6. Marca

La Corporación de cacao fino de aroma “San Plácido” posee la marca denominada “Chocolaps”, sin embargo no se ha considerado dicho nombre como marca del producto dado que provocaba en los consumidores una imagen chocolate, por esa razón se sugiere dar a conocer a la Corporación por medio de un logo mejorado el cual puede ser usado en los actuales y futuros productos que desarrolle, con el fin de dar a conocer la calidad del producto manabita y generar mayores fuentes de ingresos a sus miembros. Cabe mencionar que el nombre “**Manjar de Cacao**” mantendrá en el producto como diferenciador del manjar de leche o dulce de leche de la competencia.

Mostramos el logotipo, slogan e imagen del producto.

Logotipo



Figura 20 Logotipo

Como se desea potenciar los productos elaborados por la corporación se desarrolló el siguiente logotipo en donde se da a conocer el nombre de los productores y el cacao como uno de los principales elementos para la elaboración de sus productos.

Las principales tonalidades del producto son el café y sus diferentes tonalidades, las cuales desean expresar naturalidad, tierra y calidez con el fin de transmitir que es cacao 100% orgánico y un tono café para hacer referencia a que es un dulce elaborado a base de pasta de cacao y no de chocolate.

7) Imagen principal: Para la portada se ha optado por colocar un cacao y un manjar con la intención de transmitir que este manjar se hace a base de cacao.



Figura 21 Imagen Principal

Slogan:

“El sabor del cacao hecho manjar”

4.6.7. Embalaje

Para la distribución del manjar de cacao desde las instalaciones de la Corporación “San Plácido” es necesario con especificaciones de embalaje, por lo tanto se usaran lo siguiente:

- Cajas ecológicas con las siguientes medidas 33 cm de ancho, 44 cm de largo y 22 cm de alto.
- Capacidad de carga: 48 unidades de 250g por caja
- Un separador para dividir la caja en dos pisos de 24 unidades.

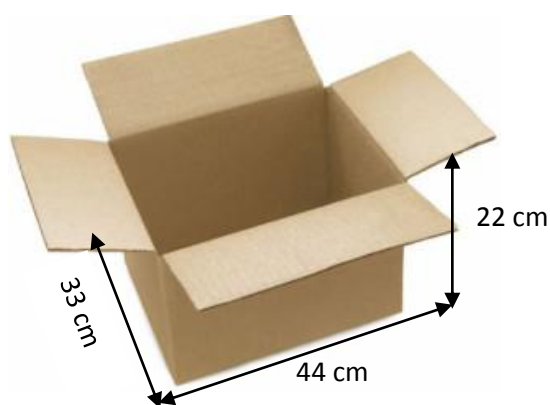


Figura 22 Embalaje
Elaborado por: los autores

4.7. Precio

4.7.1. Precios de la competencia

Como se puede observar en la tabla comparativa, los precios de la competencia dependen de la presentación de su producto, por ejemplo para las presentaciones de 500 g los precios van de \$2,11 a \$2,65 mientras que las de 250 g tienen un rango de \$1,09 a \$1,44.

Presentación Marca	500 g	Precio	250 g	Precio
Arequipe		\$2,65		\$1,44
La Lechera		\$2,90		\$1,60
Kiosko		\$2,11		\$1,09

Tabla 12 Precios de la competencia

Fuente: Megamaxi

Elaborado por: los autores

4.7.2. Precio propuesto

Para la fijación del precio del manjar de cacao se ha tomado en consideración aspectos como:

- **Resultados obtenidos de las encuestas:** el 51,4% de las personas encuestadas consideraron que un rango de precios adecuado para el manjar de cacao es de \$2 a \$2,99.
- **Análisis de la competencia:** Los precios de la competencia para un manjar de 250 g como se mencionó anteriormente se encuentra entre \$1,09 y \$1,60
- **Atributos y beneficios:** El producto ofrece un sabor diferente que no se encuentra actualmente en el mercado, un empaque atractivo, fabricación 100% artesanal, elaborado con pasta de cacao orgánico.
- **Estrategia diferenciadora**

Se puede concluir que después de todos estos antecedentes el precio sugerido para una presentación de 3000 g es de \$2.60.

4.8. Plaza

Es necesario establecer un lugar estratégico para que el producto llegue al consumidor en el momento adecuado. Esto implica, determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos. (Stanton, 2009).

Se espera captar la mayor parte del mercado posible, por lo que, el lugar más conveniente para distribuir el producto serían las cadenas de supermercados, así el posible consumidor tendría la oportunidad de conocer, visualizar y degustar el producto mediante degustaciones.

Supermercados

La Corporación favorita apoya y respalda a los emprendedores que buscan un cambio y oportunidades de mejora, destinando espacios específicos para la venta de productos ecuatorianos. Por otro lado crea eventos como Ecuador compra Ecuador y campañas de apoyo para impulsar a los nuevos productores futuros generadores de empleos.

Por tal razón se escoge este supermercado como un lugar estratégico para comercializar el producto.

A continuación, se detallan los requisitos que Megamaxi exige para poder tener un espacio en las perchas de sus supermercados:

- Contar con un plan de mercado que será analizado por la Corporación Favorita C.A. que vaya acorde a los productos sustitutos que se comercialicen actualmente.

- Recepción de una muestra y/o catálogo, precios y detalles requeridos para evaluar el posicionamiento del producto como :
 - ✓ Nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto.
 - ✓ Fecha de salida al mercado, volumen de ventas.
 - ✓ Copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique).
 - ✓ Breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo.

Esta información debe ser entregada a cualquier Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí Super Akí o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del área correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales, en este caso se debe enviar al área comercial de Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada en físico y digital al siguiente correo electrónico gerlacteos@favorita.com

- El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.
- De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión. (Corporación Favorita, 2016)

Dentro de los puntos de supermercado de comercialización de interés en especial tenemos las sucursales ubicadas en el norte de la ciudad como:

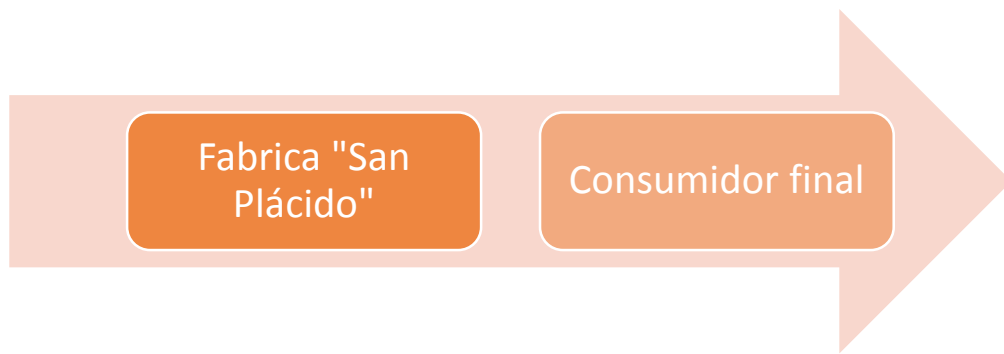
Medios de Transportes

El medio idóneo para transportar el producto desde la fábrica hasta el consumidor final es el terrestre, ya que la fábrica de producción se encuentra en la provincia de Manabí a 35 minutos de su capital Portoviejo y como se lo desea comercializar en la ciudad de Guayaquil es necesario determinar los sitios de distribución o puntos de ventas para establecer la ruta más idónea.

4.8.1. Canal de distribución

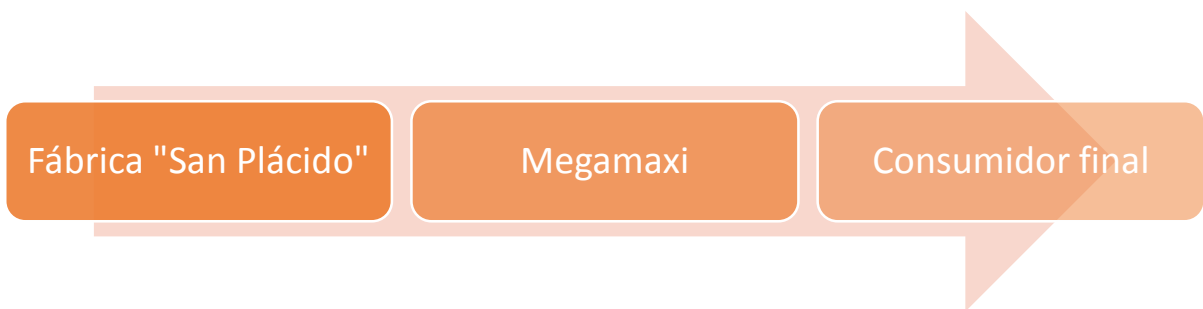
El canal de distribución se realizará de forma directa con ventas desde la planta de producción, por medio de ferias como se ha gestionado hasta la presente, y en supermercados indicados con anterioridad en la plaza propuesta.

Canales Directos



*Figura 23 Canales Directos
Elaborado por: Los autores*

Canales indirectos



*Figura 24 Canales indirectos
Elaborado por: Los autores*

4.9. Promoción

La promoción es un aspecto importante para incrementar las ventas del manjar de cacao, esto hace que se considere las siguientes actividades:

- **Inauguración.**- Dado que el producto es nuevo en el mercado se requiere incentivar la compra, por tal razón durante el primer mes de comercialización se dará una promoción de 2x1.
- **Producto adicional.** - En los meses en donde se cree que existe la posibilidad de tener menor venta del producto, se utilizará la promoción de acompañar el manjar de cacao con un pequeño paquete de galletas de sal por el mismo precio. Esta estrategia se la puede realizar creando alianzas con diferentes supermercados que posean un alto nivel de galletas en stock las cuales no han alcanzado sus ventas esperadas.
- **Descuentos.** - Para incrementar las posibilidades de compra cuando el consumidor evalúa las alternativas disponibles al momento de adquirir el producto. Se propone brindar un descuento del 5% en el producto a partir de la segunda compra.

- **Concurso.**- Se cree necesario realizar concursos usando hashtags por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram, en donde el consumidor podrá utilizar la imaginación para poder innovar en sus recetas, dándole diferentes usos al manjar de cacao con el fin de brindar a los posibles consumidores nuevas ideas y diferentes formas de consumir el producto.

Campañas	2017											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inauguración												
Producto adicional												
Descuentos												
Concursos												
2 x 1												

*Tabla 13 Planificación de promoción
Elaborado por: Los autores*

4.9.1. Propuesta publicitaria

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) 2011-2013, la frecuencia de uso de internet a nivel nacional es del 64%. Esto quiere decir que las personas la usan por lo menos una vez al día, por tal razón se considera importante la opción de realizar la publicidad del producto y promoción del mismo.

Se detalla la composición de la audiencia en redes sociales.

Nombre	Usuarios
Facebook	9'100.000
Instagram	1'710.000
Linkedin	1'220.000
Twitter	868.000

*Tabla 14 Ranking de redes sociales en Ecuador
Fuente: Instagram ads*

Como se puede observar en la tabla 14 existe alta concentración de usuarios en las redes de Facebook e Instagram lo que hace posible considerar estas dos alternativas como medios de difusión del producto a nivel nacional.

Como se puede observar en la figura 26 el 39% de la población es de la ciudad de Guayaquil utiliza la red social Instagram y dentro de los usuarios por rango de edades los resultados del estudio muestran que el 86% de las personas entre 13 años y 35 años usan la misma red social.

Rango Edad	Usuarios (miles)
13-18	270
18-25	640
25-30	280
30-35	170
35-40	100
40-45	54
45-55	46
55+	23

Información actualizada al 16 nov 2015

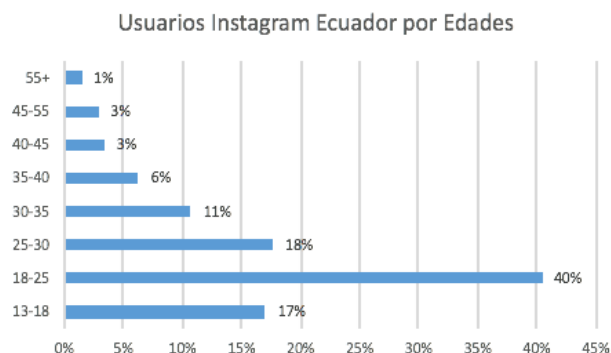


Figura 25 Usuario de Instagram Ecuador por edades

Ciudad	Usuarios (miles)
Guayaquil	580
Quito	370
Cuenca	71
Ambato	48
Machala	24
Esmeraldas	19
Otros	388
Total	1.500

Información actualizada al 25 nov 2015

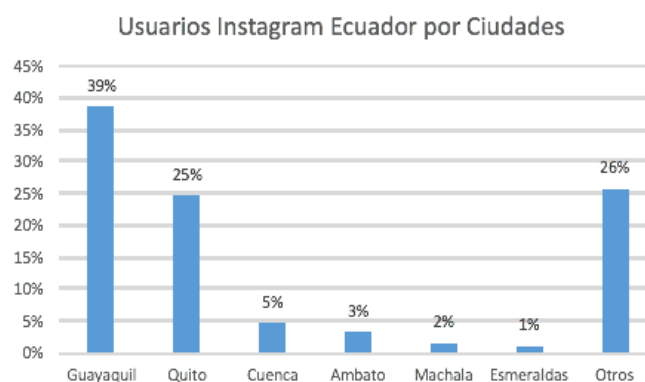


Figura 26 Usuarios Instagram Ecuador por Ciudades

Fuente: Facebook Ads

Como se puede observar en la figura 26 la ciudad de Guayaquil es la ciudad con mayor número de usuarios de Instagram con un total de 580.000 al 25 de noviembre de 2015 (Facebook ads).

Lo mencionado con anterioridad corrobora que Facebook e Instagram son las redes sociales con mayor alcance en el mercado objetivo, debido a que son muy visuales y el usuario tendrá la oportunidad conocer las promociones que se realizaran a lo largo del primer año como por ejemplo los concursos mencionados en el calendario de promociones.

Con estos antecedentes se propone utilizar las redes sociales Facebook e Instagram dado que; Facebook es ideal para promocionar el producto porque es la red social con mayor ranking, número de usuarios y se puede dar a conocer el producto de manera visual, por otro lado en Instagram también es muy atractiva ya que esta red social todo el tiempo visual, lo que permitiría dar a conocer el producto y sus promociones.

Con respecto a la forma de lanzamiento de las diferentes propuestas, la red social Facebook e Instagram nos ofrece dirigir las campañas publicitarias por medio de filtros es decir, seleccionando ubicación geográfica, género, edad, gustos, preferencias, tipo de dispositivo que utilizan, nivel de educación, entre otras variables. El costo varía entre 1 USD y 5 USD dependiendo del número de días que se desea que esté vigente la publicidad, el alcance en número de personas, la zona geográfica y la competencia con otros anunciantes.

El pago se lo puede realizar de dos maneras, ya sea en costo por click (CPC) o a costo por millas de impresiones (CPM). Con respecto al CPC depende de los clicks realizados ya sea con “me gusta”, compartir o comentarios; por otro lado el CPM posee tarifa fija por cada mil impresiones sin considerar la interacción de las personas en la publicación.

Con el propósito de que el manjar de cacao sea conocido a nivel local se hará uso de las siguientes alternativas de publicidad:

- **Sitio web:** La corporación contará con una página web a través de la cual se brindará información no solo del manjar de cacao sino de la cartera de producto que se tiene disponible y la idea principal es dar a conocer que todos sus productos son elaborados de manera artesanal, utilizando materia prima de alta calidad.
- **Degustaciones:** Con el fin de hacer conocer el producto, se podrían ofrecer degustaciones en los supermercados en donde se lo comercializaría y se explicaría un poco sobre los ingredientes que contiene y sus posibles usos.
- **Redes sociales:** La idea es abarcar gran parte del mercado objetivo y las redes sociales son medios de comunicación masivo, incluso podrían llegar a tener más alcance que ciertos medios tradicionales.
- **Promoción en Banners:** Según el ranking de diarios en sitios web, El Universo es uno de los más vistos por lo tanto se usarán banners promocionales del manjar de cacao para dar a conocer las promociones de los supermercados que se tiene en el mes para atraer a una mayor cantidad de clientes. Para dicha publicación se usar un banner cuadrado de 300 x 250 con el CPM a un precio de \$10, en la sección de hogar.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Estimación de la demanda

Para poder realizar una estimación de la demanda se utilizó como base para el cálculo las proyecciones referenciales de población a nivel cantonal-provincial del periodo 2010-2030 de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

De estas proyecciones se utilizó la población de la ciudad de Guayaquil, específicamente de aquella que se encuentra en edades que van desde los 15 hasta los 30 años, ya que esta es una característica del mercado objetivo, para continuar con el proceso de estimación se usó la información obtenida a través de las encuestas realizadas las cuales mostraron que el 99% se encuentra dispuesta a consumir el manjar de cacao.

Otro filtro que se ha considerado para el cálculo es que el 33,8% de estas personas se encuentran en estratos medio y medio alto. Finalmente, se cree apropiado tomar una postura conservadora e intentar captar un 2,85% del mercado obtenido como se muestra en la tabla 15

Año	Población total de Guayaquil	Población entre 15 y 30 años	Población dispuesta a adquirir el producto (99% según encuestas realizadas)	Mercado Objetivo (33,8% estrato medio, medio-alto)	Demanda estimada	Demanda anual proyectada (2,85% de participación)	Demanda mensual
2017	2644891	891058	882148	298166	1180313	33639	2803
2018	2671801	897917	888938	300461	1189399	33898	2825
2019	2698077	904752	895704	302748	1198452	34156	2846
2020	2723665	911539	902423	305019	1207443	34412	2868
2021	2748613	918232	909050	307259	1216308	34665	2889

Tabla 15 Proyección de la demanda

Fuente: INEN 2010

Elaborado por: Los autores

5.2. Costos Fijos

Observamos que en la tabla 16 la corporación tiene costos anuales de \$780 en energía eléctrica, \$900 en agua potable, sueldos y salarios es el más representativo con monto de \$26147,16 internet con \$420 y por último se tiene un valor de \$1200 en publicidad. Todos estos costos tienen suman un total anual de \$29807,16.

Descripción	Varlor mensual	Valor Anual
Energía Eléctrica	\$ 65,00	\$ 780,00
Agua potable	\$ 75,00	\$ 900,00
Servicio Telefónico	\$ 30,00	\$ 360,00
Sueldos y Salarios	\$ 2.178,93	\$ 26.147,16
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
Publicidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total		\$ 29.807,16

*Tabla 16 Costos Fijos
Elaborado por: Los Autores*

En la tabla 17 se desglosa el número de empleados que la corporación necesita para poder satisfacer la demanda estimada. Para esto se es necesario de un contador con el fin de que tenga regulada la parte tributaria y provea información útil para la toma de decisiones. También se necesita un Jefe de calidad que controle el proceso de producción del manjar de cacao y obreros para realizar el producto artesanal.

Puesto	Número de puestos	Sueldo	Fondo de reserva (8,33%)	Aportacion al IESS (9,45%)	Egreso mensual	Egreso Anual
Contador	1	\$ 600,00	\$ 49,98	\$ 56,70	\$ 706,68	\$ 8.480,16
Jefe de calidad	1	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 47,25	\$ 588,90	\$ 7.066,80
Obreros	2	\$ 375,00	\$ 31,24	\$ 35,44	\$ 883,35	\$ 10.600,20
TOTAL					\$ 2.178,93	\$ 26.147,16

*Tabla 17 Balance de personal
Elaborado por: Los autores.*

Aunque no es un egreso físico, la depreciación es un rubro que se usa para llevar un registro del valor que un activo puede llegar a tener y que con el tiempo va disminuyendo contablemente. En este caso, la corporación ya cuenta con equipo y máquinas para la producción que contablemente no tienen valor debido a que se las adquirió hace aproximadamente 10 años, pero actualmente se necesita contar con dos computadoras y dos escritorios y muebles de oficina.

Detalle	Valor % de depreciación	Unidades	Costo por unidad	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muebles y enseres	10%	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Equipo de computo	3%	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00	\$ 59,94	\$ 59,94	\$ 59,94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

*Tabla 18 Depreciación
Elaborado por: Los autores*

5.3. Costo variable

Como se puede observar en la tabla 19 se ha considerado todos los costos que se requieren para poder producir y comercializar el manjar de cacao, estos costos van a variar con respecto a la demanda.

Para poder estimar el costo variable unitario de producir un manjar de cacao de 300 gr. se utilizó la receta con su respectivo costo proporcional. También es necesario considerar los costos que se incurren en el envase de plástico y la etiqueta.

Por último, se han contemplado costos logísticos ya que el producto requiere ser transportado desde la provincia de Manabí hasta la ciudad de Guayaquil en donde será comercializado. Estas actividades generan un costo variable de \$0,83.

Costo variable 300 g				
Costo de proceso de elaboración	Unidad	Cantidad	Costo	total
Pasta de cacao	libras	0,021	\$ 5,00	\$ 0,10
Leche	litros	0,313	\$ 0,80	\$ 0,25
Bicarnobato	gramos	1,250	\$ 0,02	\$ 0,02
Lecitina de soya	gramos	2,083	\$ 0,02	\$ 0,03
Envase				
Envase de plastico	gramos	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Etiqueta		1	\$ 0,30	\$ 0,30
Costos logísticos				
Transporte y embalaje		1	\$ 0,07	\$ 0,07
Total costo variable unitario				\$ 0,83

Tabla 19 Costos Variables
Elaborado por: Los autores

5.4. Inversión Fija

Como inversión fija se ha considerado los equipos de cómputo, permisos para poder comercializar y un sistema de información que ayude a la corporación a evitar tener información dispersa.

Detalle	Unidades	Costo por unidad	Total
Equipo de computo	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Permisos	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Sistema de información	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total			\$ 3.700,00

Tabla 20 Inversión

Elaborado por: Los autores

5.5. TMAR

Como se muestra en la tabla 21 la TMAR del proyecto es de 21,63%. Para su cálculo este resultado se obtuvo calculada con a través del método de CAPM con la siguiente formula:

$$R_i = r_f + b(r_m - r_f) + RP_{Ecuador}$$

Donde:

- **Ri:** representa la rentabilidad que exige el inversionista
- **rf:** tasa de los bonos de Tesoro Americano a 5 años es decir, es una tasa considerada libre de riesgo
- **b:** significa la beta de la empresa que es comparable en Estados Unidos
- **rm:** rendimiento o rentabilidad de mercado, en este caso de comida procesada en Estados Unidos
- **RP Ecuador:** riesgo país de Ecuador

En cuanto a los valores, se sabe que la tasa de los bonos del Tesoro Americano se encuentra en 1,51%. Para seleccionar la beta se eligió una industria considerada apropiada como es el caso de la comida procesada de Estados Unidos, este valor es de 0,75. El rendimiento de mercado según S&P 500 a un plazo de 5 años es de 16,53% y el riesgo país de Ecuador se encuentra, en 885 puntos base.

TMAR	
Información	%
rf	1,51%
b	0,75
rm	16,53%
RP Ecu	8,85%
Ri	21,63%

Tabla 21 Datos de cálculo de TMAR

Elaborado por: Los autores

5.6 Capital de trabajo

Como se puede observar en la siguiente tabla, se requieren \$53.510,57 debido a los costos generados para comenzar con la producción.

Descripción	Cantidad	Valor mensual	Valor Anual
Mano de obra directa			
Obreros	2	\$ 375,00	\$ 9.000,00
Jefe de calidad	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Mano de obra indirecta			
Contador	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Materiales directos			
Pasta de cacao	58,40	\$ 292,00	\$ 3.504,06
Leche	876,01	\$ 700,81	\$ 8.409,73
Bicarnobato	3504,06	\$ 58,40	\$ 700,81
Lecitina de soya	5840,09	\$ 87,60	\$ 1.051,22
Materiales indirectos			
Envase de plastico	2803,24	\$ 149,13	\$ 1.789,59
Etiqueta	2803,24	\$ 846,86	\$ 10.162,32
Transporte y embalaje	2803,24	\$ 204,40	\$ 2.452,84
Servicios basicos		\$ 170,00	\$ 2.040,00
Gastos de publicidad		\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total capital de trabajo		\$ 4.084,21	\$ 53.510,57

Tabla 22 Capital de trabajo

Elaborado por: Los autores.

5.7 Flujo de caja proyectado

Primer año detallado

Como se puede observar en el flujo de caja para el primer año, se tiene una ganancia que oscila entre los \$170 y los \$1267, esto se debe a que existen meses en donde se cree que las ventas no son tan altas y otros que pueden aumentar debido a festividades en donde se puede aprovechar para promocionar el producto.

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precio		2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60
Demanda		2903	3005	2500	3148	2316	2997	3029	2603	2322	2654	2903	3259
Ingresos		\$ 7.548	\$ 7.813	\$ 6.500	\$ 8.185	\$ 6.022	\$ 7.792	\$ 7.875	\$ 6.768	\$ 6.037	\$ 6.900	\$ 7.548	\$ 8.473
Total de ingresos		\$ 7.548	\$ 7.813	\$ 6.500	\$ 8.185	\$ 6.022	\$ 7.792	\$ 7.875	\$ 6.768	\$ 6.037	\$ 6.900	\$ 7.548	\$ 8.473
Costos Variables		\$ (2.422)	\$ (2.508)	\$ (2.086)	\$ (2.627)	\$ (1.933)	\$ (2.501)	\$ (2.528)	\$ (2.172)	\$ (1.938)	\$ (2.215)	\$ (2.422)	\$ (2.720)
Costos Fijos													
Energía Eléctrica		\$ (65)	\$ (65)	\$ (65)	\$ (65)	\$ (65)	\$ (65)	\$ (65)	\$ (65)	\$ (65)	\$ (65)	\$ (65)	\$ (65)
Servicio Telefónico		\$ (30)	\$ (30)	\$ (30)	\$ (30)	\$ (30)	\$ (30)	\$ (30)	\$ (30)	\$ (30)	\$ (30)	\$ (30)	\$ (30)
Internet		\$ (35)	\$ (35)	\$ (35)	\$ (35)	\$ (35)	\$ (35)	\$ (35)	\$ (35)	\$ (35)	\$ (35)	\$ (35)	\$ (35)
Publicidad		\$ (100)	\$ (100)	\$ (100)	\$ (100)	\$ (100)	\$ (100)	\$ (100)	\$ (100)	\$ (100)	\$ (100)	\$ (100)	\$ (100)
Sueldos y Salarios		\$ (2.179)	\$ (2.179)	\$ (2.179)	\$ (2.179)	\$ (2.179)	\$ (2.179)	\$ (2.179)	\$ (2.179)	\$ (2.179)	\$ (2.179)	\$ (2.179)	\$ (2.179)
Total Gastos Fijos		\$ (2.409)	\$ (2.409)	\$ (2.409)	\$ (2.409)	\$ (2.409)	\$ (2.409)	\$ (2.409)	\$ (2.409)	\$ (2.409)	\$ (2.409)	\$ (2.409)	\$ (2.409)
Depreciación													
Muebles y enseres de oficina		\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)
Equipo de computo		\$ (5)	\$ (5)	\$ (5)									
Total de Depreciación		\$ (15)	\$ (15)	\$ (15)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)	\$ (10)
Utilidad antes de PAT		\$ 2.701	\$ 2.882	\$ 1.990	\$ 3.139	\$ 1.670	\$ 2.872	\$ 2.929	\$ 2.177	\$ 1.681	\$ 2.267	\$ 2.706	\$ 3.335
15% Part. A Trabajadores		\$ (405)	\$ (432)	\$ (298)	\$ (471)	\$ (251)	\$ (431)	\$ (439)	\$ (327)	\$ (252)	\$ (340)	\$ (406)	\$ (500)
Utilidad antes de impuestos		\$ 2.296	\$ 2.449	\$ 1.691	\$ 2.668	\$ 1.420	\$ 2.442	\$ 2.490	\$ 1.850	\$ 1.429	\$ 1.927	\$ 2.300	\$ 2.835
Impuesto a la Renta (22%)		\$ (505)	\$ (539)	\$ (372)	\$ (587)	\$ (312)	\$ (537)	\$ (548)	\$ (407)	\$ (314)	\$ (424)	\$ (506)	\$ (624)
Utilidad Neta		\$ 1.791	\$ 1.910	\$ 1.319	\$ 2.081	\$ 1.107	\$ 1.904	\$ 1.942	\$ 1.443	\$ 1.114	\$ 1.503	\$ 1.794	\$ 2.211
Depreciación													
Muebles y enseres de oficina		\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Equipo de computo		\$ 5	\$ 5	\$ 5									
Total de Depreciación		\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Inversión	\$ (3.700)												
Capital de Trabajo	\$ (4.084)												
Prestamo Bancario	\$ 26.560												
Amortización		\$ (954,43)	\$ (954,43)	\$ (954,43)	\$ (954,43)	\$ (954,43)	\$ (954,43)	\$ (954,43)	\$ (954,43)	\$ (954,43)	\$ (954,43)	\$ (954,43)	\$ (954,43)
Flujo de Caja	\$ 18.776	\$ 852	\$ 971	\$ 380	\$ 1.137	\$ 163	\$ 960	\$ 997	\$ 499	\$ 170	\$ 558	\$ 850	\$ 1.267

Tabla 23 Flujo de caja mensual

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Precio		2,60	2,60	2,60	2,60	2,60
Demanda		33639	33898	34156	34412	34665
Ingresos		\$ 87.461	\$ 88.134	\$ 88.805	\$ 89.471	\$ 90.128
Total de ingresos		\$ 87.461	\$ 88.134	\$ 88.805	\$ 89.471	\$ 90.128
Costos Variables		\$ (28.071)	\$ (28.287)	\$ (28.502)	\$ (28.716)	\$ (28.927)
Costos Fijos						
Agua potable		\$ (900)	\$ (900)	\$ (900)	\$ (900)	\$ (900)
Energía Eléctrica		\$ (780)	\$ (780)	\$ (780)	\$ (780)	\$ (780)
Servicio Telefónico		\$ (360)	\$ (360)	\$ (360)	\$ (360)	\$ (360)
Internet		\$ (420)	\$ (420)	\$ (420)	\$ (420)	\$ (420)
Sueldos y Salarios		\$ (26.147)	\$ (26.147)	\$ (26.147)	\$ (26.147)	\$ (26.147)
Publicidad		\$ (1.200)	\$ (1.200)	\$ (1.200)	\$ (1.200)	\$ (1.200)
Total Gastos Fijos		\$ (29.807)	\$ (29.807)	\$ (29.807)	\$ (29.807)	\$ (29.807)
Depreciación						
Muebles y enseres de oficina		\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Equipo de computo		\$ 60	\$ 60	\$ 60		
Total de Depreciación		\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 120	\$ 120
Utilidad antes de PAT		\$ 29.403	\$ 30.532	\$ 30.316	\$ 31.042	\$ 31.486
15% Part. A Trabajadores		\$ (4.410)	\$ (4.512)	\$ (4.547)	\$ (4.656)	\$ (4.723)
Utilidad antes de impuestos		\$ 24.993	\$ 25.565	\$ 25.769	\$ 26.386	\$ 26.763
Impuesto a la Renta (22%)		\$ (5.498)	\$ (5.624)	\$ (5.669)	\$ (5.805)	\$ (5.888)
Utilidad Neta		\$ 19.494	\$ 19.941	\$ 20.100	\$ 20.581	\$ 20.875
Depreciación						
Muebles y enseres de oficina		\$ (120)	\$ (120)	\$ (120)	\$ (120)	\$ (120)
Equipo de computo		\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)		
Total de Depreciación		\$ (180)	\$ (180)	\$ (180)	\$ (120)	\$ (120)
Inversión	\$ (3.700)					
Capital de Trabajo	\$ (53.511)					\$ 53.511
Prestamo Bancario	\$ 26.560					
Amortización		\$ (11.453)	\$ (10.587)	\$ (9.720)		
Flujo de Caja	\$ (30.651)	\$ 7.861	\$ 9.174	\$ 10.200	\$ 20.461	\$ 74.265
VAN (21,63%)	\$ 24.930			TIR	43%	

Tabla 24 Flujo de caja proyectado a 5 años

5.8 VAN y TIR

Como se pudo notar en el análisis financiero el proyecto el Valor Actual Neto (VAN) es de \$24930 lo que significa que tiene 3 impactos favorables para los inversionistas. El primero es que al ser un valor positivo se puede afirmar que la inversión inicial es recuperada, el segundo es que se recupera la TMAR y por último se tiene un excedente de \$24930.

También es importante recalcar que la Tasa Interna de Retorno (TIR) tiene un valor de 43% y al contrastar con la TMAR se puede notar que esta es mayor. Todos estos indicadores sugieren que el proyecto es rentable.

CAPÍTULO VI: INDICADORES DE DESEMPEÑO

Con la estrategia de marketing establecida es necesario realizar un análisis por medio de indicadores de desempeño, que puedan mostrar los resultados de las decisiones tomadas, es decir que determinarán si el proyecto es exitoso o si cumple con los objetivos propuestos.

Dichos indicadores permitirán que los administradores puedan detectar y prevenir desviaciones de los objetivos y poder tomar acciones de mejora o prevención dependiendo de la evaluación de los mismos.

Para la Corporación San Plácido se ha decidido sugerir los siguientes indicadores:

- Indicador de ventas totales
- Indicador de ventas por campañas
- Promoción
- ROI

Ventas Totales. - Para este indicador se tomará en cuenta las ventas proyectadas y las ventas reales, dado a que se desea medir el incremento de ventas al mejorar la imagen del producto. Por lo tanto, se usa el total de las ventas proyectadas del producto mejorado para las ventas reales que posee el producto.

Ventas por campaña. - Se usará el costo de cada campaña publicitaria, los clientes obtenidos en cada una y los ingresos generados, con el fin de poder determinar los ingresos en venta por cada campaña y tomar las medidas respectivas ya sea de apoyo a la más fuerte o de deserción a la más débil.

Promociones. - Para poder medir el marketing utilizado será necesario tomar en cuenta los ingresos por promociones del producto versus los gastos publicitarios, de esta manera se podrá determinar cómo influye en la utilidad la fuerza publicitaria de marketing.

ROI. - Para conocer si los esfuerzos de marketing tienen resultados de mejora es importante calcular el retorno de su inversión (ROI)

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo del proyecto se ha elaborado un plan de marketing estratégico para el posicionamiento del manjar de cacao en la ciudad de Guayaquil, se propuso una nueva marca “San Plácido cacao” para tratar de transmitir que es un producto con sabor a cacao y el slogan “El sabor del cacao hecho manjar”.

Con respecto al perfil del consumidor, según los resultados se encuentra conformado hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil con edades de 15 a 30 años, que se encuentran económicamente activas y que pertenecen a estratos sociales medio y medio-alto.

Una vez realizadas las encuestas, los potenciales consumidores, optaron por una presentación de 300g, envase de plástico. Además, se notó una alta aceptación de precios entre \$2 a \$2,99. El análisis financiero demostró que bajo las condiciones actuales de costos y demás egresos contemplados en el estudio un precio apropiado es de \$2,60.

Después de haber realizado el flujo de caja del proyecto cuenta con un VAN de \$24.930, esto es señal de que el proyecto recupera su inversión inicial, la TMAR y se tiene un excedente del valor del VAN.

Por otro lado se puede observar que la TIR es de 43%, esta tasa es mayor a la TMAR. Se puede concluir que este plan de marketing estratégico ha generado ingresos y beneficios para la Corporación.

El plan de marketing, después de su debida implementación, incrementará las ventas de la corporación en un 20% debido a que antes las ventas llegaban aproximadamente a \$240 por mes lo que da un valor anual de \$2880, en contraste a los \$7861 que recibirá de beneficio en el primer año y que irá en aumento a través del tiempo se puede decir que se aumentarían las ventas en un 277,95%.

Como efecto colateral, estos beneficios pueden ser destinados a la mejora de calidad de vida de los socios y al mismo tiempo pueden servir para realizar ciertas reconstrucciones que se requieren por los daños.

Con respecto a la publicidad se recomienda utilizar con frecuencia el primer año y comenzar a enfatizar en ciertas opciones y no todas al mismo tiempo para ahorrar costos.

REFERENCIAS

- 5 Fuerzas de Porter. (octubre de 2016). *Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (noviembre de 2014). *Guía de requisitos para la inscripción de Registro Sanitario por producto*. Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf
- Anecacao. (2015). *Estadísticas de Exportación*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- Anecacao. (2015). *Historia del cacao*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
- Anecacao. (s.f.). *EL CACAO NACIONAL ES BIEN RECIBIDO POR EL CONSUMIDOR EXTRANJERO*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/noticias/el-cacao-nacional-es-bien-recibido-por-el-consumidor-extranjero.html>
- Anecacao. (s.f.). *Un producto emblemático del Ecuador*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
- CEPAL, V. (2015). *Diagnóstico de la cadena productiva de cacao*. Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-de-Cacao-rev.pdf>
- comercio, E. (mayo de 2012). *En el país, la variedad de chocolates crece*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pais-variedad-de-chocolates-crece.html>
- Company, F. t. (2015). *Industrias Lacteas Toni*. Obtenido de <http://fichas.findthecompany.com.mx/l/133036748/Industrias-Lacteas-Toni-S-A-en-Guayaquil>
- ESPAE. (abril de 2016). *Estudios Industriales*. Obtenido de Industria de cacao: http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/estudios_industriales/industriacacao.pdf
- FLACSO - MIPRO. (2011). *Elaboración del cacao y sus elaborados*. Obtenido de Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES: <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/g3bzawibeka4sqfx4hj8jy9j8dpjkz.pdf>
- INEC. (septiembre de 2016). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Septiembre-2016/092016_ENEMDU.pdf
- INEC. (s.f.). *Encuesta de estratificación del nivel económico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

- Líderes. (s.f.). *El chocolate nacional, con cifras a favor*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolatenacional-cifras-produccion-consumo.html>
- Líderes. (s.f.). *El sabor dulce aún es el preferido en Ecuador*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sabor-dulce-preferido-ecuador.html>
- líderes, R. (s.f.). *25 empresas colocan la oferta del Ecuador en el extranjero* . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/25-empresas-colocan-oferta-ecuador.html>
- MICHELENA, E. (2016). <https://nuestromundo.com.ec/>. Recuperado el 12 de 11 de 2016, de EL CACAO ORGULLO ECUATORIANO: <https://nuestromundo.com.ec/el-cacao-orgullo-ecuadoriano/>
- mundial, B. (septiembre de 2016). *Ecuador: Panorama general*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- ProEcuador. (mayo de 2012). *Noticia, en el país la variedad del chocolate crece*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/05/14/en-el-pais-la-variedad-de-chocolates-crece/>
- Proecuador. (2013). *Cacao y elaborados*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cacao-y-elaborados/>
- Rodriguez. (s.f.). *monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos65/generalidades-marketing/generalidades-marketing2.shtml#ixzz4UcdluSRe>
- Tapia, E. (13 de noviembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El cacao ecuatoriano huele a USD 700 millones: <http://www.elcomercio.com/actualidad/cacao-ecuador-negocio-ganancias-chocolate.html>
- telégrafo, E. (septiembre de 2016). *Banco Central prevé un decrecimiento de 1,7% en el PIB para el 2016*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/banco-central-preve-un-decrecimiento-de-1-7-en-el-pib-para-2016>
- universo, E. (diciembre de 2015). *Caída del precio del petróleo entre noticias económicas del 2015*.
- Universo, E. (18 de diciembre de 2015). *Caída del precio del petróleo entre noticias económicas del 2015*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/18/nota/5303736/caida-precio-petroleo-noticias-economicas-2015>
- universo, E. (abril de 2016). *Economía de Ecuador caerá 4,5% este 2016, según el FMI*. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12/nota/5520138/economia-ecuador-caera-45-este-2016-segun-fmi>.
- UTEPI, U. T. (2007). *Cacao - Estudio Agroindustrial en el Ecuador* . Obtenido de Competividad de la cadena de valor y perspectivas de mercado: http://www.unido.org/fileadmin/import/71789_TCB_No.16.Cacao_Estudio_Agroindustria_l_en_el_Ecuador.pdf
- vida, E. a. (s.f.). *Ecuador y chocolate nacional*. Obtenido de <http://visit.ecuador.travel/chocolate/ecuador-y-chocolate/>

Modelo de encuesta



**Escuela Superior Politécnica del Litoral
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**



Encuesta

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), el propósito del presente estudio es determinar el nivel de aceptación del “Manjar a base de cacao” en la ciudad de Guayaquil, para esto requerimos de su colaboración, contestando cada pregunta de manera objetiva y veraz.

Esta información es confidencial y de uso exclusivo para nuestro proyecto de titulación.

1. ¿Le gusta el manjar?

- SI
- NO

*Si su respuesta es NO, continúe con la pregunta número 11

2. En promedio, ¿Cuántas veces al mes consume usted manjar?

- 1-3 veces
- 4-6 veces
- 7-9 veces
-

3. ¿Estaría usted de acuerdo con la idea de reemplazar el sabor tradicional de manjar por uno a base de cacao? (Su sabor es similar al chocolate)

- SI
- NO

*Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 11.

4. ¿Cómo desearía que fuera la textura del manjar a base de cacao?

- Suave
- Compacta

5. De las siguientes características ¿Cuál considera importante al momento de comprar manjar?

- Precio
- Tamaño
- Empaque
- Marca
- Otro _____(Especifique)

6. ¿En dónde adquiere de manera regular el manjar?

- Supermercados
- Mercados
- Tiendas

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el manjar a base de cacao?

- \$2,00- \$2,99
- \$3,00- \$3,99
- \$4,00- \$4,99

8. ¿A qué medio de comunicación recurre frecuentemente?

- Radio
- Televisión
- Dispositivos móviles
- Otro: _____

9. ¿En qué momento del día considera que consumiría el manjar a base de cacao con mayor frecuencia?

- Desayuno
- Almuerzo
- Merienda
- Cualquier momento del día
- Aperitivo

10. ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del empaque para manejar de chocolate?

- Empaque de aluminio
- Empaque de plástico
- Empaque de cartón
- Empaque de vidrio

11. ¿Qué de presentación considera adecuada para el manjar a base de cacao?

- 120 gm
- 300 gm
- 400 gm

12. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil le gustaría adquirir el producto?

- Norte
- Centro
- Sur

13. Género

- Masculino
- Femenino

14. Edad

- 15 años - 22 años
- 23 años - 30 años
- 31 años - 38 años
- 39 años - 46 años
- 47 años - 54 años
- 55 años - 62 años
- Mayor de 63 años

15. Ocupación

- Estudiante
- Profesional
- Ama de casa

16. Sector donde vive

- Norte
- Vía Samborondon
- Aurora
- Centro
- Sur –Sur Oeste
- Otro