



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E  
INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**MAYO – OCTUBRE 2018**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FÍN DE CARRERA  
PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
COMERCIAL**

**TEMA:**

**COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA FÁBRICA  
“LA PEPA DE ORO” DEL CANTÓN VINCES**

**EGRESADA:**

**Elizabeth Cecilia Ronquillo Rosado**

**TUTORA:**

**Ing. Magdalena Rosario Huilcapi Masacón, MAE**

**AÑO 2018**

## INTRODUCCIÓN

La Fábrica de Chocolate “La Pepa de Oro” surge de la organización de una serie de Asociaciones de productores reconocida como: Corporación de Organizaciones Campesinas “La Pepa de Oro”, sus inicios se dieron en el año 2000 con la ayuda de la Iglesia Católica y la Fundación Maquita Cushunchig, la cual se encuentra establecida hace 12 años en la Parroquia Balzar de Vinces, se dedica a la producción de productos terminados de cacao, así como son las barras de chocolate, mermelada, mistela, bombones y mantequilla de cacao, además cuenta con un personal de 10 colaboradores en la empresa.

El estudio se aplica en el área de comercialización teniendo como objetivo determinar la problemática que surge en dicho departamento y considerando la aplicación adecuada de las estrategias comerciales las cuales son muy importantes a la hora de posicionar un producto o servicio en el mercado.

La situación problemática que existe en la Fábrica de Chocolate “La Pepa de Oro”, es no contar con un proceso de comercialización por lo que no tiene procesos en el área comercial, cabe destacar que al no constar con un registro sanitario el cual se encuentra temporalmente en trámite, ha ocasionado que no puedan establecer un local comercial donde se muestre cada uno de los productos que procesa dicha fábrica, inclusive incorporarlos a nivel Nacional e Internacional.

Otro punto es que no poseen un departamento de marketing el cual les permita delinear las metas a mediano, y a largo plazo, así mismo poder conocer las oportunidades y ventajas competitivas del negocio, lo cual ocasiona que la empresa no tenga aceptación en el mercado, una buena imagen, y que no exista aumento en la demanda de los diferentes productos.

El estudio de caso está enfocado en la sub-línea de investigación Producción y Competitividad, la metodología utilizada es el método inductivo, puesto que como menciona (Bernal, 2010) afirma que “este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.”, en otras palabras se enfoca en la observación individual de las problemáticas y mediante los resultados se realizará las debidas argumentaciones, para lo cual se utilizará como técnica la encuesta, y como instrumento se realizará un cuestionario dirigido a los colaboradores de la empresa y la comunidad.

## Desarrollo

Con el objetivo de establecer los factores que incurren en la comercialización de productos elaborados en la industria chocolatera enfocada la atención específicamente en la Fábrica “La Pepa de Oro”, se realiza el presente estudio de caso, al ser una manufactura que ha presentado diversas dificultades caracterizándose por encontrarse en el cantón Vinces, un sitio que no le ha brindado las oportunidades de competir con las varias grandes industrias.

Un aspecto relevante dentro de los sistemas de comercializaciones que disminuye la capacidad marketing y de estrategias para lograr los objetivos de crecimiento establecidos dentro la organización.

Como indica Vaamonde García (A Comercialización Da Sauce, 2016) “la comercialización es un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman”, contribuyendo en este orden de ideas Tracy B establece (Tracy B, 2016) “la define como un conjunto de acciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o el usuario final”.

Contribuyendo en este orden de ideas como establece Martínez Cadil en su aporte Comercialización de productos y servicios en pequeñas y medianas empresas

La comercialización sí o sí es estratégica, porque el productor debe enfrentar competidores sin saber muchas veces sus objetivos y planes, operar en un mercado que no conoce, y tratar de entender qué quieren los clientes hoy y que querrán en el futuro. Tiene que combinar ideas, observación, análisis y sentido común y ser capaz de entender la lógica del deseo, que suele ser irracional (Martínez Candil, 2016).

El diseño erróneo una estrategia incluso aunque el producto cubra una necesidad no satisfecha en el mercado y su calidad sea la adecuada, si la estrategia de comercial no es correcta, el precio es excesivo, la distribución es inapropiada, la comunicación no es efectiva, la comercialización del nuevo producto puede ser un fracaso. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013, pág. 75)

Es decir, una estrategia de comercialización establecida correctamente es considerada en la actualidad muy importante para poder llegar a conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores en los distintos mercados que decida incursionar, promoviendo su calidad, imagen y así puedan llegar a ser productos con mayores posibilidades de consumo masivo.

De esta manera se indica la necesidad ante el conocimiento de las competencias que se establecen en la compañía en la actualidad brindado la oportunidad de obtener las herramientas necesarias que permitan afrontarlas, lo que da a lugar a obtener ventaja competitiva por sobre las demás industrias con las que se enfrenta en el mercado chocolatero, prevaleciendo la importancia de tomar acciones correctas que promuevan la mejora en los niveles de competitividad.

En el mercado chocolatero existe mucha competencia, y la empresa “La Pepa de Oro” no cuenta con los recursos económicos, ni con un personal capacitado que tenga los conocimientos específicos, el trabajo que se está realizando en la empresa se efectúa de manera empírica omitiendo las medidas adecuadas que debería adoptar para lograr ser pioneros en dicho mercado.

Así como el autor (Monferrer Tirad, 2013) afirma que: “la competencia en la industria pierde atractivo en un segmento cuando tiene muchos competidores, fuertes o agresivos. Estas condiciones llevarán a guerras de precios, batallas de publicidad y nuevos productos”, en relación con lo que expresan los autores (Villanueva & De Toro,

2017) “Un buen trabajo no garantiza el éxito en esta área de la empresa. Siempre puede aparecer un competidor que satisfaga la misma necesidad de mejor modo o con un coste menor”.

Conocer cómo enfrentarse a la competencia es un factor primordial para lograr una mejor comercialización, la competencia es alta y reñida en los negocios, y serán exitosas aquellas compañías que están en permanente innovación y en procesos de mejoramiento continuo a nivel organizacional, que irán a la vanguardia en productos dirigidos a satisfacer las necesidades de los clientes. (Ortiz Velásquez & Martínez Díaz, 2014, pág. 49)

En efecto, la competencia es un elemento que no se puede esquivar, tampoco regular causando muchos daños, provocando una disminución en las ventas y muchas veces la empresa “La Pepa de Oro” optan por no producir en ciertos periodos de tiempo y prevenir que los productos se queden en bodega originando pérdidas económicas, para así evitar cerrar sus puertas.

Además, cabe destacar que la fábrica “La Pepa de Oro” es la única procesadora de productos derivados del cacao en el Cantón Vinces, sin embargo, la competencia ha sido un impedimento muy grande para conseguir un mayor mercado ya que existen muchas empresas extranjeras que tienen abarcado todo el mercado local con sus diversos productos con precios relativamente iguales desfavoreciendo al producto netamente Vinceño creando una barrera entre los consumidores.

La importancia de las entidades que permitan un óptimo establecimiento de la empresa, se presentan a través de las diversas autorizaciones a obtenerse que promuevan el perfeccionamiento de las actividades de comercialización, la organización antes mencionada va a la punta en temas de salubridad al contar con los permisos necesarios y establecidos legalmente que mejoran la producción, en los últimos años se encuentran reestructurando autorizaciones en el Arcsa.

El cumplimiento de permisos de producción y salubridad representan un factor primordial para la organización siendo requisitos legales para el debido funcionamiento del establecimiento, bajo la vigilancia de las autoridades a cargo, siendo estas las encargadas de regular los varios procesos por los que atraviesan los productos antes de su comercialización.

La falta de dicha parte legal mencionada anteriormente detiene la producción de bienes en la entidad, disminuyendo los niveles de ingreso dentro de la misma, por la falta de demanda del producto.

Otro ente regulador importante es el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Los Estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: la Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2018)

Según él (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2018) sostiene que “la propiedad industrial se refiere a la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, diseños industriales, circuitos integrados, marcas, signos distintivos, lemas comerciales y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio”.

Una de las acciones que realiza dicho ente mencionado anteriormente es regular que los productos tengan su propia marca y que estén legalmente registradas. (Registro Oficial Organo del Gobierno del Ecuador, 2006) Art.194 “las asociaciones de

productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes"(p.24).

La marca de un producto es muy significativa ya que de esta dependerá el reconocimiento, visto que, sin una marca sería muy difícil que los diferentes productos se puedan distinguir de otro en los mercados donde, pues como argumentan (Giraldo Oliveros & Acevedo Navas, 2016) “la marca de un producto o servicio lo es todo para el mercado, puesto es lo que el cliente compra por lo que ella significa para él; es única en cada mercado, debido a que sus características y beneficios”. Así es como la marca representa a los productos para poder llegar los consumidores, dado que si no existieran las regulaciones debidas muchas marcas serias iguales perdiendo el sentido de identificación.

Como indican Casado Díaz y Sellers Rubio en su compendio *Introducción al Marketing*:

El mercado existe cuando hay un conjunto de consumidores (personas físicas o jurídicas) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos comprar. Esta es la primera etapa que se debe tener en cuenta en todo proceso de comercialización para posteriormente poder determinar el/los mercado/s objetivo a los que quiere llegar. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2016, pág. 43)

Contribuyendo con esta idea el autor el Autor Hoyos Ballesteros (*Plan de Marketing: Diseño, Implementacion y Control*, 2013) indica que “se debe considerar que una empresa no está sola, sino que se encuentra inmersa en un contexto empresarial donde hay competidores y consumidores; esto se conoce como mercado, es decir, el lugar en donde se encuentran los oferentes con los demandantes”.



De igual manera Mullins, Orville C, Harper W, y Larréché manifiestan “el sitio donde acuden los vendedores y compradores, el cual está formado por personas y organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico, tienen los recursos (tiempo, dinero) para invertir” (Mullins , Orville C, Harper W, & Larréché, 2007).

Según sostienen los autores (Ortiz Velásquez & Martínez Díaz, 2014) “el producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”, en vinculación con los autores (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2016, pág. 61) “el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor”.

También se puede definir al producto como una suma de características o atributos físicos, tal y como se define según el diccionario: “lo que se obtiene en un proceso de fabricación o en una fase del mismo” el producto sería adquirido por su capacidad para resolver problemas o cubrir necesidades insatisfechas. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013)

En la empresa se elaboran productos de muy buena calidad, pero al excluir una buena comercialización, se hace imposible llegar a conseguir en un mercado meta donde se puedan ofrecer sus diferentes productos, los cuales permitan satisfacer las necesidades de los consumidores.

Indicado por Monferrer Tirad en Fundamentos de marketing:

Otro de los elementos indispensable es el precio. Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor, las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les

permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto (Monferrer Tirad, 2013).

Según el autor (García Crespo, 2014) describe que: “el precio, desde el punto de vista teórico y formal, es la cantidad de dinero que paga un consumidor por la entrega de un producto determinado o la recepción de un servicio concreto”, en afinidad con lo que mencionan los autores (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2016) “el precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos”.

El precio es el único instrumento del marketing que produce ingresos y el más flexible, ya que puede modificarse a muy corto plazo a diferencia de los demás elementos del marketing mix. Sin embargo, esta flexibilidad contrasta con la complejidad en acertar con el precio adecuado. (López , Viscarra Colomer, & Mas Machuca, 2010)

Así mismo, se define el precio como una variable fundamental en la estrategia de marketing de las organizaciones, aunque también ha sido objeto de estudio en el ámbito de la economía, tanto desde una perspectiva macro, como desde una perspectiva micro, se trata de una variable que podemos utilizar en el corto plazo y con efectos casi inmediatos, por lo que podemos catalogarla como una variable de tipo táctico u operativo. (Rivero Gutiérrez & González Cejudo, 2008)

Es decir, para poder persuadir a un cliente es muy importante dar a conocer cuáles son las cualidades que tiene el producto, es así como surge la adquisición de un beneficio por un valor, el precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto, un precio

alto es sinónimo muchas veces de calidad, y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

Sin embargo, aunque los productos cuenten con precios accesibles al consumidor no se han podido aumentar su demanda porque el producto no se encuentra en un mercado amplio que permita al cliente tener una mayor información sobre el producto que está adquiriendo como son las características y beneficios que posee.

Una parte fundamental para la comercialización de los productos es la plaza o distribución según los autores (Giraldo Oliveros & Acevedo Navas, 2016) “es el lugar donde los clientes podrán adquirir el producto o servicio, puede ser una tienda, supermercado, local comercial e incluso a través de Internet”.

También se puede definir a la plaza o distribución como “el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso, no representa lo mismo para la connotación de esta P, que hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia”, como señala (Prieto Herrera, 2013).

Es decir, la plaza o la distribución es un elemento de suma importancia para poder adquirir un producto o servicio, tener un lugar específico donde el cliente pueda comprar y ejecutar la acción del consumo. Pues como menciona (Santos Soret, 2010) “Los sistemas y políticas de distribución surgen con el fin de satisfacer un objetivo muy concreto: hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo el canal más adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible.”. De manera que los clientes al sentirse complacidos con el excelente trabajo realizado permitirán a la empresa tener mayor estabilidad y aumentar su mercado.

La distribución que brindan en las empresas a sus compradores es primordial ya que de esta dependerá su confiabilidad, puesto que, si sus clientes están satisfechos, lograran llegar a tener mayores oportunidades en el mercado.

La promoción en una empresa según el autor (Monferrer Tirad, 2013) agrega que: “son las actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto”, igualmente con lo que indica el autor (Baena Graciá, 2011) “son todas las actividades llevadas a cabo a través de los medios de comunicación, cuyo objetivo principal radica en estimular la venta a corto plazo. Este tipo de actividad está dirigida a vendedores, intermediarios y consumidores”.

También se define a la promoción como “incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas)”, según mencionan los autores (Giraldo Oliveros & Acevedo Navas, 2016).

Para el autor (Santos Soret, 2010) “la promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece”, en concordancia con lo que argumentan los autores (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2016) “es un conjunto de actividades que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (consumidores finales, intermediarios y vendedores)”.

En otras palabras, la promoción es una herramienta utilizada en cualquier empresa ya que permite la salida de diversos productos de manera efectiva, dándole un toque espontáneo para que el cliente se sienta beneficiado con el producto y decida adquirirlo, y

entre los componentes se utilizan frecuentemente, concursos, vales de descuento, las muestras, dos por uno, compras de productos a mitad de precio, entre otros.

En este caso la empresa no realiza ningún tipo de promoción, no realizan campañas promocionales donde brinden pequeñas muestras del producto en los sitios más concurridos por la comunidad, lo que realizan mediante medios de comunicación es muy escaso, todo esto ocasiona que no puedan tener nuevos y mayores consumidores.

Un aspecto muy positivo son los sitios web la puesta en marcha de estrategias de marketing orientadas a que las empresas logren, no solo controlar las conversaciones que están ocurriendo en la web sobre sus marcas y productos, sino participar en forma activa de esos diálogos, captando el aporte y los conocimientos de los consumidores y capitalizándolo para adaptar su oferta de necesidades del mercadeo. (Van Peborgh, 2010)

Por lo general las redes son muy utilizadas en nuestro medio, la empresa cuenta con una página web en la cual no se puede obtener una información más amplia donde se muestren datos relacionados con las ventajas del consumo de chocolate bajo en azúcar, página en la cual se muestre cuál es la misión, visión, valores, objetivos, propósito, reseña histórica, fotos de cada uno de los productos, fotografías de las instalaciones y videos donde se muestre el proceso de producción de los productos, así mismo no realizan campañas de mails masivos, ni de redes sociales como Facebook y Twitter las cuales no aportan con la suficiente información para posicionar la marca a nivel nacional como una marca original.

Otra de las problemáticas que surgen en la empresa sin duda alguna es la baja demanda que existe de sus diferentes productos debido a que no cuentan con un local comercial el cual permita a la comunidad conocer la diversa gama de productos que ofrecen en la fábrica chocolatera.

Así, se define la demanda de un producto como el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2016)

Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto”, así mismo como argumentan los autores (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2016) “es la formulación o exteriorización de las necesidades y deseos de los consumidores (mercado) y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y por los estímulos de comerciales recibidos”.

(Baena Graciá, 2011) expresa que: “se define, por lo tanto como el deseo de un producto específico y la capacidad adquisitiva necesaria para conseguirlo.”, en referencia a lo que sostiene el autor (Monferrer Tirad, 2013) “es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado”.

También se puede definir como los factores que guían la decisión de las economías domésticas de consumir un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la demanda siendo un mecanismo que puede hacer varias las condiciones del mercado. (Katz & Harvey S, 2007)

Puesto que, la demanda surge cuando las personas buscan satisfacer sus necesidades por medio de un producto que le brinde las características y beneficios esperados por el consumidor, mientras más expectativas cumple el producto mayor será la satisfacción y la demanda aumentara significativamente para cualquier mercado en el que se encuentre establecido.

## Conclusiones

Para finalizar luego de haber realizado el análisis del caso se puede concluir que en la empresa debería existir un departamento comercial, el cual cuente con un profesional en el área antes mencionada con el fin de mejorar el proceso de comercialización.

Así mismo, es importante para la empresa contar con personal netamente capacitado en el proceso comercial, considerando que la falta del mismo ocasiona una baja demanda en los productos.

Lograr agilizar la obtención completa de todos los trámites legales otorgados por el ente regulador encargado como es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, los cuales han generado un impedimento para poder ejercer plenamente sus actividades comerciales y así tener una mayor oportunidad en el mercado.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa y a la comunidad, se evidenció que la empresa no cuenta con las debidas estrategias de comercialización las cuales afectan directamente a las ventas, ocasionando que estas disminuyan cada vez más.

## Bibliografía

- Vaamonde Garcia, P. (2016). *A Comercialización Da Sauce*. Laiovento.
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Anglofort.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Casado Díaz, A., & Sellers Rubio, R. (2016). *Introduccion al Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- García Crespo, J. (2014). *Fundamentos de Marketing Educativo*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Giraldo Oliveros, M., & Acevedo Navas, C. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: Universidad del Norte.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, Implementacion y Control*. Bogota: Universidad Sergio Arboled.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Katz, M., & Harvey S, R. (2007). *Microeconomia Intermedia*. España: Mcgraw-Hill.
- López , B., Viscarra Colomer, J., & Mas Machuca, M. (2010). *Los pilares del marketing*. España: UPC.
- Martínez Candil, I. (2016). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Bogota: Cano Pina, SL. Obtenido de <https://inta.gob.ar/sites/default/files/5-estrategias-competitivas.pdf>
- Monferrer Tirad, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.



- Mullins , J. W., Orville C, W., Harper W, B., & Larréché, J. C. (2007). *Administración del Marketin: Un enfoque en la toma de decisiones*. Buenos Aires: McGraw-Hill.
- Ortiz Velásquez, M., & Martínez Díaz, D. (2014). *Marketing "Conceptos y Aplicaciones"*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogota: EcoeEdiciones.
- Registro Oficial Organo del Gobierno del Ecuador. (2006). *Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual*. Quito: Editora Nacional.
- Rivero Gutiérrez, L., & González Cejudo, R. (2008). *Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda*. Madrid: Dykinson.
- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección deMarketing: Variables Comerciales*. San Vicente: Club Universitario.
- Santos Soret, I. (2010). *Logística y operaciones en la empresa*. Madrid: ESIC.
- Tracy B, B. (2016). *Mercadotecnia*. Madrid: Grupo Nelson.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujia.
- Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing Estrategico*. Pamploma, España: Universidad de Navarra.



# ANEXOS

**ANEXOS#1:** Cuestionario de encuestas dirigidas a los Colaboradores de la empresa.

**1. ¿Existe un departamento comercial en la empresa?**

SI  NO

**2. ¿Si la respuesta anterior fue no ¿Porque no existe un departamento comercial en la empresa?**

- **Bajo presupuesto**
- **Poco interés**
- **Escasos conocimientos**
- **Mala administración**

**3. ¿Considera usted que debería existir un departamento comercial en la empresa?**

SI  NO

**4. ¿Cree usted que la empresa comercializa de manera correcta los productos?**

SI  NO

**5. ¿Considera usted que la comercialización de los productos mejoraría si tuviera un local comercial exclusivo para la venta de los productos?**

SI  NO

**6. ¿Considera usted que la apertura de un local comercial aumentaría la demanda y mejoraría la comercialización?**

SI

NO

**7. ¿Considera usted que si la empresa crea estrategias de marketing mejoraría la comercialización del producto?**

SI

NO

## ANEXOS#2: Análisis de Resultados.

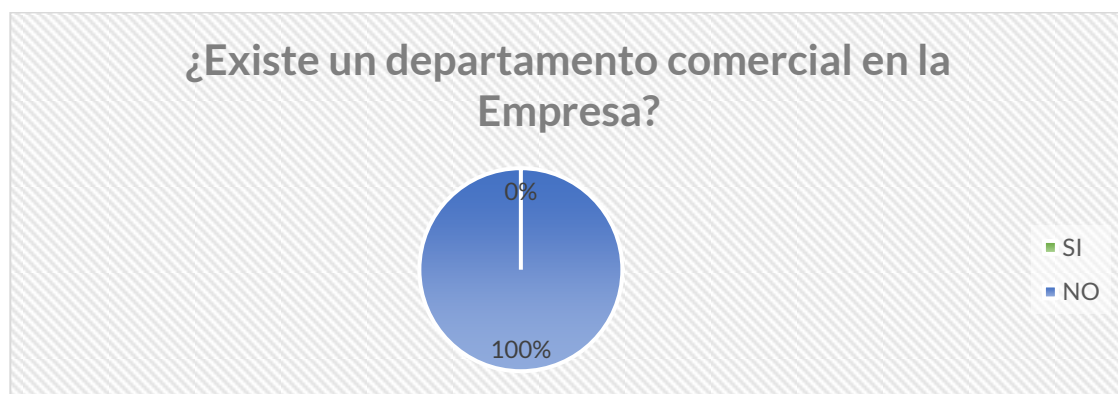
Una vez realizada la encuesta se procede a mostrar los resultados obtenidos de cada pregunta.

### Pregunta 1: ¿Existe un departamento comercial en la empresa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%
<b>Total</b>	10	100%

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

Grafico N.-1



**Fuente:** Colaboradores de la Empresa.

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

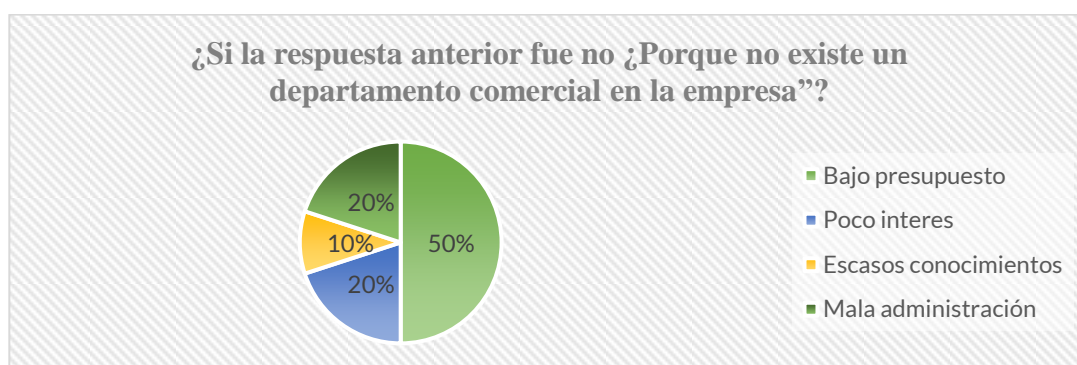
**Análisis:** En base a los resultados de las encuestas hechas a los colaboradores de la empresa dio como resultado que el 100% de los encuestados respondieron que no existe un departamento comercial en la empresa.

**Pregunta 2: ¿Si la respuesta anterior fue no ¿Porque no existe un departamento comercial en la empresa?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bajo presupuesto	5	50%
Poco interés	2	20%
Escasos conocimientos	1	10%
Mala administración	2	20%
Total	10	100%

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

Grafico N.-2



**Fuente:** Colaboradores de la Empresa.

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

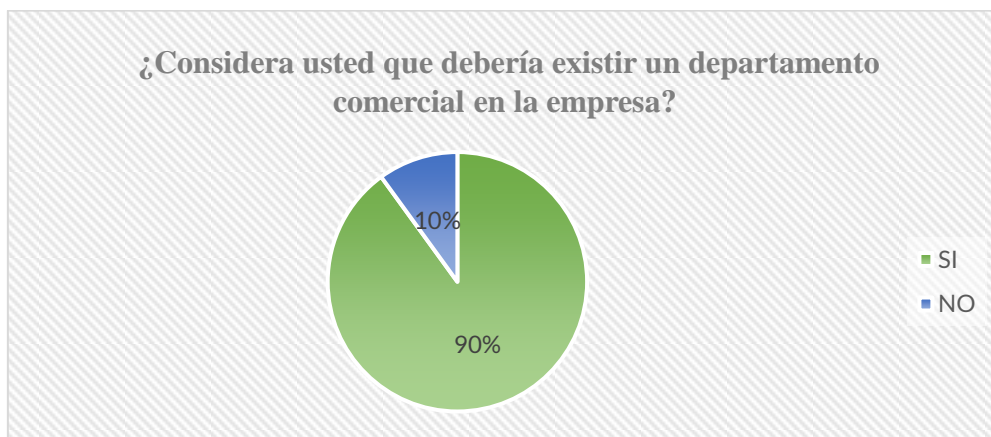
**Análisis:** En base a los resultados de las encuestas hechas a los colaboradores de la empresa dio como resultado que el 50% de los encuestados indica que no existe un departamento comercial porque hay un bajo presupuesto en la empresa, el 20% respondió que no existe por poco interés y el otro 20% por una mala administración, mientras que el 10% por los escasos conocimientos.

**Pregunta 3: ¿Considera usted que debería existir un departamento comercial en la empresa?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

Grafico N.-3



**Fuente:** Colaboradores de la Empresa.

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

**Análisis:** En base a los resultados de las encuestas hechas a los colaboradores de la empresa dio como resultado que el 90% de los encuestados cree que debería existir un departamento comercial en la empresa, mientras el 10% de los encuestados respondieron que no debería existir.

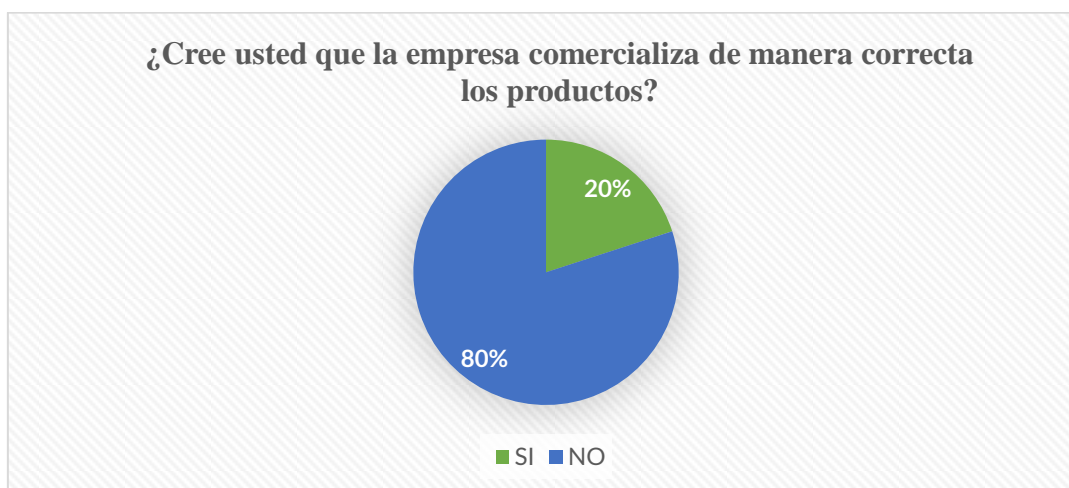


**Pregunta 4: ¿Cree usted que la empresa comercializa de manera correcta los productos?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	8	80%
TOTAL	10	100%

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

Grafico N.-4



**Fuente:** Colaboradores de la Empresa.

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

**Análisis:** En base a los resultados de las encuestas hechas a los colaboradores de la empresa dio como resultado que el 80% cree que la empresa no comercializa de manera correcta los productos mientras que el 20% de los encuestados respondieron que si lo hacen de manera correcta.

**Pregunta 5: ¿Considera usted que la comercialización de los productos mejoraría si tuviera un local comercial exclusivo para la venta de los productos?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

Grafico N.-5



**Fuente:** Colaboradores de la Empresa.

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

**Análisis:** En base a los resultados de las encuestas hechas a los colaboradores de la empresa dio como resultado que el 90% si considera que la comercialización si tuviera un local comercial exclusivo para la venta de los productos, mientras que el 10% de los encuestados respondieron que no mejoraría la comercialización.

**Pregunta 6: ¿Considera usted que la apertura de un local comercial aumentaría la demanda y mejoraría la comercialización?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

**Fuente:** Colaboradores de la Empresa.

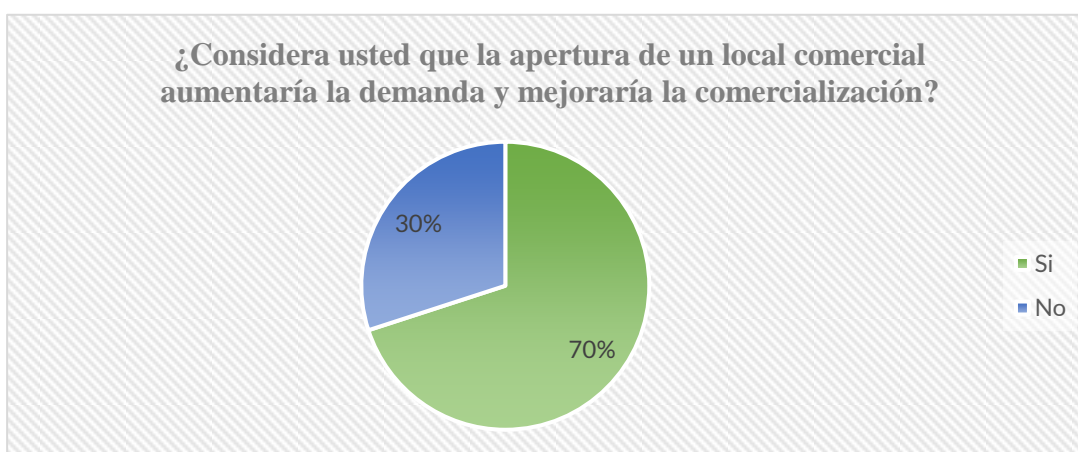


Grafico N.-6

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

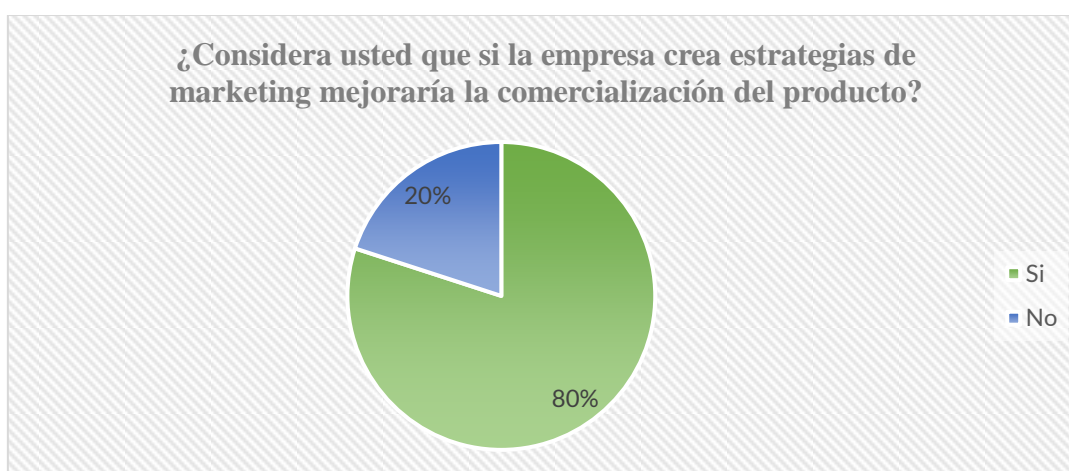
**Análisis:** En base a los resultados de las encuestas hechas a los colaboradores de la empresa dio como resultado que el 70% si considera que la apertura de un nuevo local si permitiría aumentar la demanda, mientras que el 30% de los encuestados respondieron que no solo con la apertura de un nuevo local aumentaría la demanda.

**Pregunta 7: ¿Considera usted que si la empresa crea estrategias de marketing mejoraría la comercialización del producto?**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

Grafico N.-7



**Fuente:** Colaboradores de la Empresa.

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

**Análisis:** En base a los resultados de las encuestas hechas a los colaboradores de la empresa dio como resultado que el 80% considera que, si se deberían crear estrategias de marketing para mejorar la comercialización, mientras que el 20% de los encuestados respondieron que no mejoraría la comercialización.

**ANEXOS#3:** Cuestionario de encuestas dirigidas a la Comunidad.

1. **¿Usted conoce sobre la existencia de la Fábrica Chocolatera “La Pepa de Oro”?**

SI NO 

2. **¿Usted ha probado los productos que produce la Fábrica Chocolatera “La Pepa de Oro”?**

SI NO 

3. **¿Usted cree que los productos de la Fábrica Chocolatera “La Pepa de Oro” sean apetecibles para la población?**

SI NO 

4. **¿En su opinión, estaría dispuesta a informar a sus amigos, sobre la existencia de la Fábrica Chocolatera “La Pepa de Oro y los beneficios de sus productos?**

SI NO 

5. **¿Cuántas veces al mes consume chocolate?**

Nunca 1 al mes Semanalmente 5 o más Eventual

6. **¿Considera usted que el chocolate que consume podría afectar su salud por el alto grado de azúcar que contiene?**

SI

NO

7. **¿Usted estaría dispuesto a probar un chocolate elaborado en Vines de alta calidad con un bajo grado de azúcar?**

SI

NO

**ANEXOS#4****POBLACIÓN**

En el Cantón Vinces existe una población de 71.736 mil habitantes.

**MUESTRA**

Para realizar el cálculo de la muestra se realizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 (N)(P)(Q)}{[E^2 - (N-1)] + [Z^2 (P)(Q)]}$$

$$n = ?$$

$$N = 71.736$$

n

$$= \frac{(1.96)^2 (71.736)(0.5)(0.5)}{[(0.10)^2 (71.736-1)] + [1.96^2 (0.5)(0.5)]}$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 50\% = 0.05$$

$$n = \frac{68895,25}{[717.35] + [096.04]}$$

$$Q = 50\% = 0.05$$

$$E = 10\% = 0.1$$

$$n = 95,91 = 96$$

### Análisis de Resultados

Una vez realizada la encuesta se procede a mostrar los resultados obtenidos de cada pregunta.

**Pregunta 1: ¿Usted conoce sobre la existencia de la Fábrica Chocolatera “Pepa de Oro”?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	27%
No	70	73%
<b>Total</b>	96	100%

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

Grafico N.-1



**Fuente:** Comunidad del Cantón Vinces

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

**Análisis:** En base a los resultados de las encuestas hechas a la comunidad dio como resultado que el 73% de los encuestados no conocen de la existencia de la fábrica mientras que el 27% indico si conocer sobre su existencia.

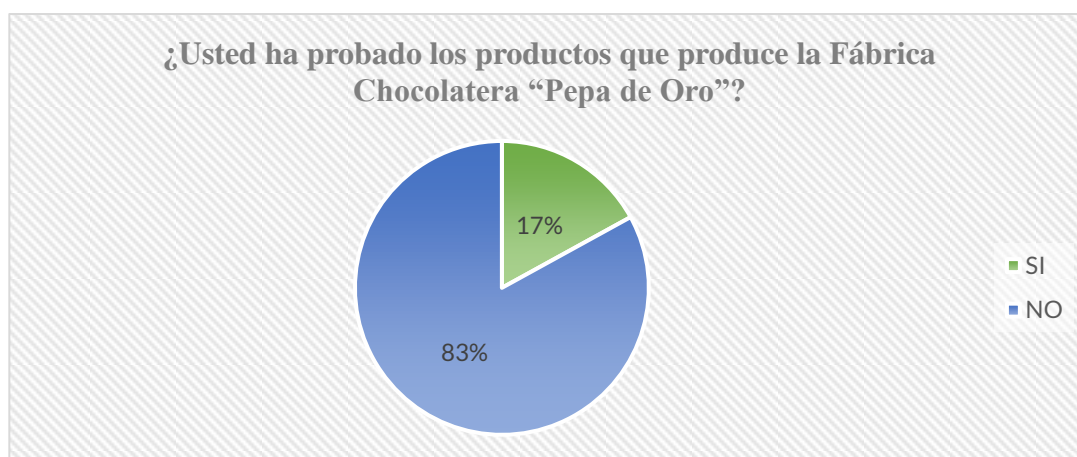


**Pregunta 2: ¿Usted ha probado los productos que produce la Fábrica Chocolatera “Pepa de Oro”?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	17%
No	80	83%
Total	96	100%

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

Grafico N.-2



**Fuente:** Comunidad del Cantón Vinces

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

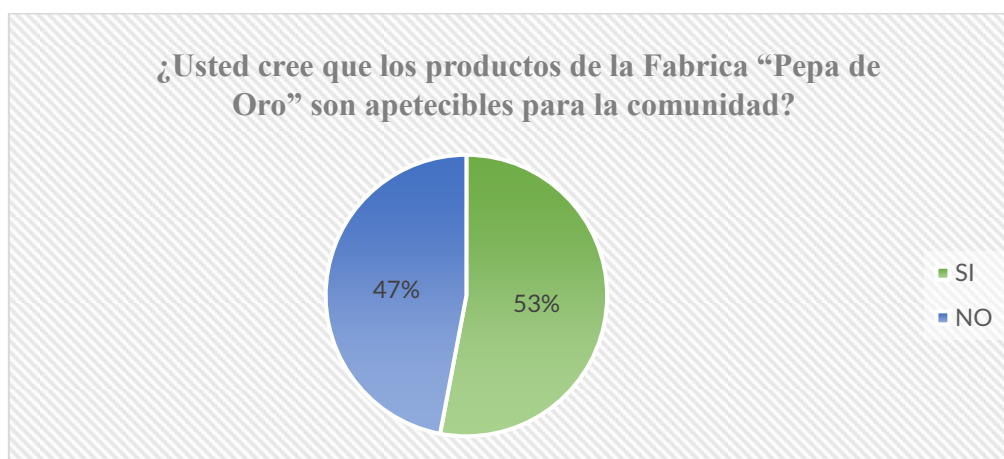
**Análisis:** En base a los resultados de las encuestas hechas a la comunidad dio como resultado que el 83% de los encuestados no han probado los chocolates que produce la fábrica “Pepa de Oro”, mientras el 17% de los encuestados respondieron que sí han degustado de los productos.

**Pregunta 3: ¿Usted cree que los productos de la Fábrica “Pepa de Oro” son apetecibles para la comunidad?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	53%
No	45	47%
Total	96	100%

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

Grafico N.-3



**Fuente:** Comunidad del Cantón Vinces

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

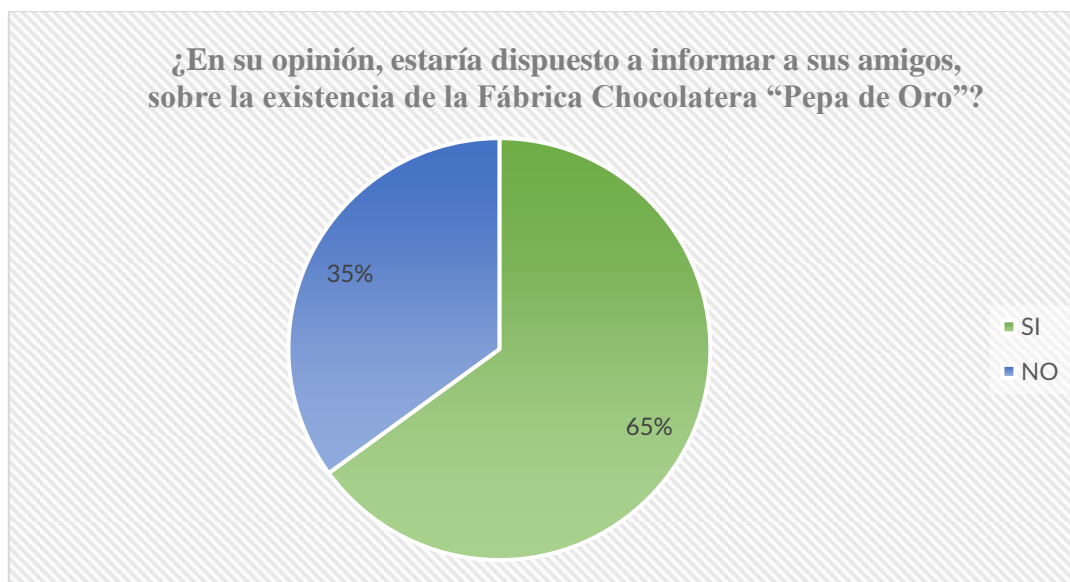
**Análisis:** En base a los resultados de las encuestas hechas a la comunidad dio como resultado que el 53% de los encuestados cree que los productos si son apetecibles, mientras el 47% de los encuestados respondieron que los productos no son apetecibles para la comunidad.

**Pregunta 4: ¿En su opinión, estaría dispuesto a informar a sus amigos, sobre la existencia de la Fábrica Chocolatera “Pepa de Oro”?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	65%
No	34	35%
TOTAL	96	100%

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

Grafico N.-4



**Fuente:** Comunidad del Cantón Vinces

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

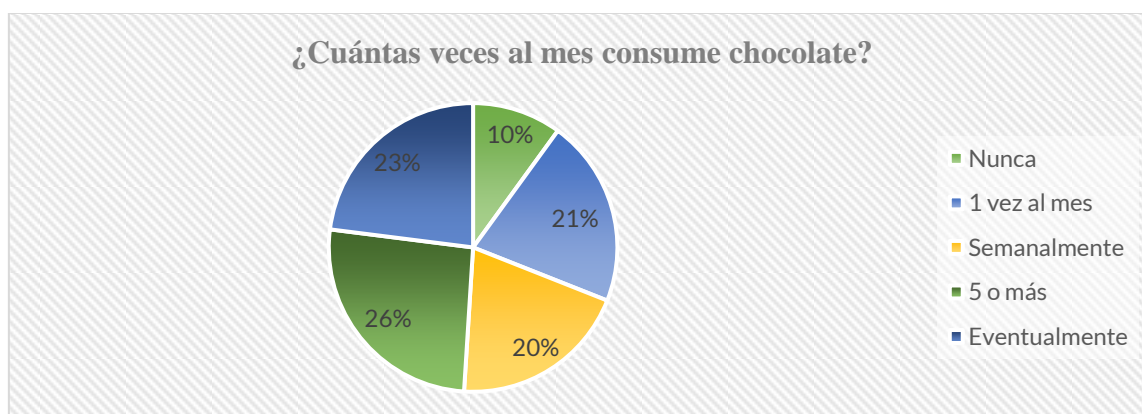
**Análisis:** En base a los resultados de las encuestas hechas a la comunidad dio como resultado que el 65% si estaría dispuesto a informar sobre la existencia de la fábrica mientras que el 35% de los encuestados respondieron que no estarían dispuestos.

**Pregunta 5: ¿Cuántas veces al mes consume chocolate?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	10%
1 vez al mes	20	21%
Semanalmente	19	20%
5 o más	25	26%
Eventual	22	23%
TOTAL	96	100%

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

Grafico N.-5



**Fuente:** Comunidad del Cantón Vinces

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

**Análisis:** En base a los resultados de las encuestas hechas a la comunidad dio como resultado que el 26% de los encuestados consume chocolate 5 o más veces al mes chocolate, el 23% lo consume eventualmente, el 21% una vez al mes, el 20% semanalmente, y el 10% nunca lo consume.

**Pregunta 6: ¿Considera usted que el chocolate que consume podría afectar su salud por el alto grado de azúcar que contiene?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	73%
No	26	27%
TOTAL	96	100%

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

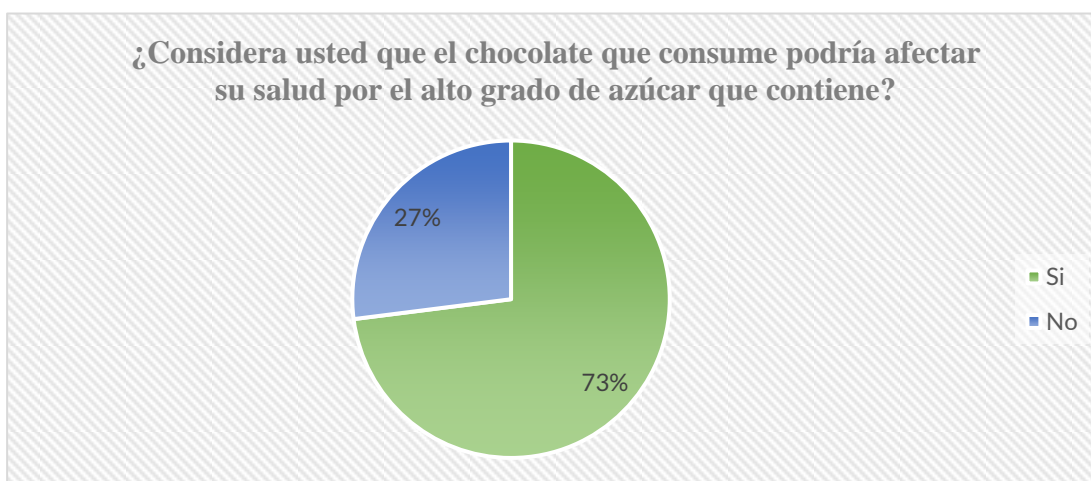


Grafico N.-6

**Fuente:** Comunidad del Cantón Vinces

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

**Análisis:** En base a los resultados de las encuestas hechas a la comunidad dio como resultado que el 73% de los encuestados considera que si es perjudicial es chocolate que consumen, mientras que el 27% de los encuestados respondieron que no es perjudicial para su salud.

**Pregunta 7: ¿Usted estaría dispuesto a probar un chocolate elaborado en Vinces de alta calidad con un bajo grado de azúcar?**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	91	95%
NO	5	5%
TOTAL	96	100%

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

Grafico N.-7



**Fuente:** Comunidad del Cantón Vinces

**Elaborado por:** Elizabeth Ronquillo

**Análisis:** En base a los resultados de las encuestas hechas a la comunidad dio como resultado que el 95% de los encuestados estaría dispuestos a probar un chocolate elaborado en Vinces de alta calidad, mientras que el 5% de los encuestados respondieron que no estarían dispuesto a probarlo.