



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

**“DETERMINAR EL MARKETING MIX PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS QUE MEJOREN LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA DE CHOCOLATES CHOCOMIX EN EL MERCADO DEL CANTÓN IBARRA”.**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciados en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

**AUTORES:**

Acosta Jácome Vanessa Alexandra  
Rivera Venegas Cristian Fernando

**DIRECTOR:**

Lic. Posada Julián

Ibarra, 2015

## ACEPTACIÓN DE DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el honorable consejo directivo de la Facultad de Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director del Trabajo de Grado titulado: **“DETERMINAR EL MARKETING MIX PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS QUE MEJOREN LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA DE CHOCOLATES CHOCOMIX EN EL MERCADO DEL CANTÓN IBARRA”**.. Trabajo realizado por los señores Acosta Jácome Vanessa Alexandra, Rivera Venegas Cristian Fernando. previo a la obtención del Título de Licenciados en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

Al ser testigo personal y corresponsable directo del desarrollo del presente Trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es todo cuando puedo certificar en honor a la verdad.

Firma  
  
Nombre: Lic. Julián Posada

## DEDICATORIA

A Dios.

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Segundo y Cecibel.

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis hermanos Johanna y Jonathan.

Por su constante amor inexplicable para mi superación personal, porque siempre me han apoyado incondicionalmente, los quiero mucho.

A mi hija Kerly.

Que es la motivación y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más preciados ideales de superación, ella fue quien en los momentos más difíciles me dio su amor y comprensión para poderlos superar.

**Vane.**

## **DEDICATORIA**

Lo dedico a Dios, por ser él quien me ilumina y me cuida cada día, dándome la salud y la sabiduría para saber sobrellevar las cosas, despejar cualquier duda y poder terminar con éxito este proyecto.

A mis padres Sr. Wilman Pérez y Sra. Nancy Venegas, quienes con esfuerzo y sacrificio han sabido compartir mis alegrías, mis tristezas y en los momentos más difíciles me han dado el apoyo incondicional en todos los aspectos.

A mi esposa Erika Rosero, que con sus consejos y apoyo incondicional no ha dejado que desmaye nunca, dándome todo su amor.

A mi hijo Julián Rivera, quien es mi inspiración y motivación para que yo me supere cada día y pueda alcanzar mis metas propuestas.

**Cristian.**

## **AGRADECIMIENTO**

Me complace sobre manera a través de este trabajo exteriorizar mi sincero agradecimiento a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, FACULTAD FECYT, y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética, puestos de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos, ya que sus conocimientos nos servirán para ser útiles a la sociedad.

A mi Director de Trabajo de Grado, Lic. Julián Posada:

Quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que ha llevado el realizar este trabajo investigativo, me ha brindado el tiempo necesario, como la información para que este anhelo llegue a ser felizmente culminado.

**Vane.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, por haberme dado la salud y la fortuna de tener una madre tan luchadora y haber hecho posible el sueño que todo estudiante anhela en la vida: ser un profesional, a la institución educativa, UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, por haberme dado la oportunidad de ser parte de ella.

A mis profesores, quienes con sus conocimientos y enseñanzas me inculcaron todos los valores morales, éticos y profesionales, los cuales los pondré en práctica durante toda mi vida.

Al Lic. Julián Posada, mi Director de Trabajo de Grado, quien ha sido parte fundamental de este proyecto, guiándome con sus conocimientos de la manera más comedida en los análisis y comentarios suscitados en el transcurso del mismo.

Así mismo a todas las personas que de una u otra forma me han ayudado colocando su granito de arena de la manera más humilde y desinteresada que me han llevado a obtener un gran éxito.

**Cristian.**

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

ACEPTACIÓN DE DIRECTOR .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema.....	3
1.4.1 Delimitación de las unidades de observación .....	3
1.4.2 Delimitación espacial .....	3
1.4.3 Delimitación temporal.....	3
1.5. Objetivos:.....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Justificación .....	4
1.7. Factibilidad.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
2.1.1 Marketing .....	6
2.1.2 Plan de Marketing.....	7
2.1.3 Marketing mix.....	8
2.1.4 Mezcla del marketing mix.....	9
2.1.5 Mercado.....	10
2.1.6 Clasificación de los mercados.....	11

2.1.7 Estrategias de Producto-Mercado.....	13
2.1.8 Publicidad .....	14
2.1.9 Comunicación .....	16
2.1.10 Planificación estratégica de medios.....	17
2.1.11 Empresa.....	18
2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL .....	19
2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS. ....	20
CAPÍTULO III.....	25
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
3.1. Tipo de Investigación: .....	25
3.1.1 Investigación de Campo.....	25
3.1.2 Investigación Cualitativa – Cuantitativa .....	25
3.1.3 Investigación Descriptiva .....	26
3.1.4 Investigación .....	26
3.1.5 Investigación Propositiva .....	26
3.2. Métodos .....	26
3.2.1 Método Empírico.....	26
3.2.2 Método Teórico .....	27
3.2.3 Método Estadístico Matemático .....	27
3.3. Técnicas e Instrumentos.....	27
3.3.1 Encuesta .....	27
3.4. Población y Muestra .....	28
CAPÍTULO IV.....	31
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	31
CAPÍTULO V.....	49
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1. CONCLUSIONES .....	49
5.2. RECOMENDACIONES.....	51
CAPÍTULO VI.....	52
6. PROPUESTA ALTERNATIVA .....	52
6.1. Título de la Propuesta.....	52
6.2. Justificación e Importancia.....	52
6.3. Objetivos .....	53



6.3.1	Específicos .....	53
6.4	Target.....	53
6.5.	Ubicación sectorial y física.....	53
6.6.	Fundamentación y Desarrollo de la Propuesta. ....	54
6.7.	Impactos .....	140
6.8.	Bibliografía.....	141
	Anexos.....	142

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Cuándo ingresa un nuevo producto de chocolate en la ciudad de Ibarra, cuál es su grado de aceptación	31
Cuadro 2.	A la hora de comprar un chocolate qué es lo primero que toma en cuenta	32
Cuadro 3.	Cuándo va a comprar un chocolate en qué lugar lo adquiere	33
Cuadro 4	Con qué frecuencia compra usted chocolate	34
Cuadro 5	Cree usted que la promoción es una buena forma para incrementar las ventas de un producto	35
Cuadro 6	Qué tipo de promoción le gusta	36
Cuadro 7	En qué temporada usted prefiere regalar chocolates	37
Cuadro 8	Para regalar un chocolate le gustaría que éste tenga motivos o figuras alusivas a la ocasión	38
Cuadro 9	De las siguientes opciones qué chocolate es el que más prefiere	39
Cuadro 10	Qué medio de comunicación cree usted que es la más conveniente para publicitar un producto	40
Cuadro 11	Qué método impreso cree usted que es el más adecuado para publicitar un producto	41
Cuadro 12	Cuándo usted compra un chocolate de qué precio es el que más consume	42
Cuadro 13	Conoce usted a la empresa CHOCOMIX	43
Cuadro 14	Le gustaría conocer el producto que ofrece la empresa CHOCOMIX	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Cuándo ingresa un nuevo producto de chocolate en la ciudad de Ibarra, cuál es su grado de aceptación	31
Gráfico 2.	A la hora de comprar un chocolate qué es lo primero que toma en cuenta	32
Gráfico 3.	Cuándo va a comprar un chocolate en qué lugar lo adquiere	33
Gráfico 4	Con qué frecuencia compra usted chocolate	34
Gráfico 5	Cree usted que la promoción es una buena forma para incrementar las ventas de un producto	35
Gráfico 6	Qué tipo de promoción le gusta	36
Gráfico 7	En qué temporada usted prefiere regalar chocolates	37
Gráfico 8	Para regalar un chocolate le gustaría que éste tenga motivos o figuras alusivas a la ocasión	38
Gráfico 9	De las siguientes opciones qué chocolate es el que más prefiere	39
Gráfico 10	Qué medio de comunicación cree usted que es la más conveniente para publicitar un producto	40
Gráfico 11	Qué método impreso cree usted que es el más adecuado para publicitar un producto	41
Gráfico 12	Cuándo usted compra un chocolate de qué precio es el que más consume	42
Gráfico 13	Conoce usted a la empresa CHOCOMIX	43
Gráfico 14	Le gustaría conocer el producto que ofrece la empresa CHOCOMIX	44

## RESUMEN

En el mundo de hoy, el concepto de Marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no solo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio de mercado encontraremos la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, así la empresa ofertará un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega de beneficios y así incrementa el nivel de satisfacción. En la presente investigación documental, mediante los métodos, técnicas e instrumentos se analiza la mezcla del marketing bajo el enfoque de considerar a este conjunto el plan estratégico donde encontramos los elementos del producto, precio, plaza y promoción como un medio de estrategias que va a ayudar a que la empresa CHOCOMIX mejore sus modos de servir al cliente y que por medio de su producto se pueda hacer publicidad no convencional para las grandes empresas, y de ese modo, la empresa aumentará las posibilidades de éxito como empresa emprendedora, ya que ese sería su factor diferenciador ante su competencia, en tanto son concebidos y dirigidos a facilitar los procesos de decisión de los compradores y solucionar sus problemas de consumo, haciendo su vida más fácil y grata.

## **ABSTRACT**

In today's world, the concept of Marketing has taken on a special importance, transforming into not only a first order management function, but also a philosophy of service. Through market studies, we can come to an understanding of the needs and desires of the consumer, so that a business can offer an adjusted mix according to the preferences of their buyers, reap the benefits, and increase satisfaction levels. The following documented investigation analyzes a marketing mix, using methods, techniques, and tools considering this set of marketing tools as a strategic plan, where we find the product's components, price, placement, and promotion as a means of strategies that will help the business CHOCOMIX improve the way it serves its customers, and through its product, be able to produce nonconventional publicity for large businesses, thereby increasing CHOCOMIX's chances of success as an entrepreneurial company. Resultingly, this will be the company's differentiating factor amongst the competition, as the strategies are conceived and designed to facilitate the decision making process of buyers and troubleshoot consumption, making their lives easier and more enjoyable.

## INTRODUCCIÓN

En todos los sectores industriales de servicio y de consumo, resulta fundamental realizar un estudio de mercado. Está demostrado que en general el diseño y el consiguiente desarrollo de un plan de marketing aumente las posibilidades de éxito de las nuevas empresas. De hecho en un enfoque innovador de las estrategias de Marketing lo que marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso económico de las nuevas empresas.

Tradicionalmente uno de los puntos débiles de todos ha consistido en su falta de orientación de mercado.

Por esta razón, se ha desarrollado este proyecto para la empresa de chocolates CHOCOMIX, con el propósito de que la empresa mejore su participación en el mercado.

A continuación detallamos los capítulos desarrollados de este proyecto.

**PRIMER CAPÍTULO.-** Trata del marco contextual que da origen al planteamiento del problema de investigación con los respectivos objetivos y la justificación.

**SEGUNDO CAPÍTULO.-** Enmarca a todo lo que se refiere el Marco Teórico, siendo la base fundamental de la investigación con su parte teórico – científica.

**TERCER CAPÍTULO.-** Se refiere a la metodología de la investigación que se caracteriza por tratar temas como las modalidades de investigación tipos de investigación, procedimientos, población y muestra.

**CUARTO CAPÍTULO.-** En este capítulo encontramos el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a todas las personas investigadas.

**QUINTO CAPÍTULO.-** Se refiere a las conclusiones mismas que se hacen de acuerdo a los cuadros de las encuestas, las recomendaciones serán en base a las conclusiones, posibles soluciones del problema investigado.

**SEXTO CAPÍTULO.-** Se refiere a la propuesta que consta de un manual de estrategias de Marketing Mix para la empresa de chocolates CHOCOMIX.

## **CAPÍTULO I**

### **I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Antecedentes**

La empresa de Chocolates CHOCOMIX empezó el 1 de junio del 2010 en la ciudad de Ibarra con la elaboración de chocolates artesanales (preparados manualmente), siendo los mismos dueños el personal encargado de vender el producto. Comenzaron ofreciéndolo a personas conocidas, amigos, vecinas y familiares; esas fueron sus primeras ventas.

La elaboración de los productos tienen una combinación de ingredientes, los cuales son mezclados con el chocolate como son: arroz crocante, pasas y maní, con esto la empresa se ha enfocado en brindar a sus consumidores un delicioso chocolate combinado de acuerdo a su gusto. También se dedican a la preparación de chocolates con motivos o figuras alusivas de acuerdo a la ocasión, con diferentes tamaños y precio, este producto es comercializado como un bonito detalle para regalar.

Luego de esto, la empresa pensó en ponerle un nombre (marca) con el que se identifique el producto, desarrollando un proyecto para consolidar a la empresa, creando la imagen corporativa de la misma con el nombre CHOCOLATES J.C.

Con este hecho se pensó que aumentaría las ventas de la empresa en el mercado, pero no fue suficiente. Se analizó la marca y se pensó en otro



nombre más corto para que los consumidores puedan recordarlo con más facilidad como es CHOCOMIX.

Ahora en la actualidad nace la necesidad de buscar estrategias de marketing mix para mejorar los ingresos por ventas y difundirla a través de las diferentes estrategias que tiene cada elemento como es: el producto, precio, plaza o distribución y promoción; con esto se quiere conseguir que la empresa sea conocida, y así lograr que la empresa tenga una buena participación en el mercado de la ciudad de Ibarra.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Luego de saber la situación actual de la empresa de chocolates CHOCOMIX, nos hemos dado cuenta que el problema que le aqueja es los bajos ingresos por las ventas de su producción. Entre las causas se han establecido las siguientes:

1. Es una empresa nueva en el mercado, por lo cual, no la conocen.
2. No hay una investigación de mercado, por la falta de interés y desconocimiento.
3. No cuenta con una estrategia publicitaria para difundir sus productos por parte de la administración de la empresa.

En efecto, la empresa es desconocida en el mercado y a consecuencia de esto, no hay crecimiento, lo cual se ve reflejado en sus bajas ventas que limita la producción del producto.

Por lo tanto, si la empresa de chocolates CHOCOMIX no tuviera estos problemas, la empresa fuera conocida y mejoraría sus ventas; de lo contrario la empresa quebraría y desaparecería, pero para que esto no suceda, es necesario buscar una adecuada estrategia de marketing mix.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias más adecuadas de marketing mix para mejorar las ventas de la empresa de chocolates CHOCOMIX?

### **1.4. Delimitación del problema**

#### **1.4.1 Delimitación de las unidades de observación**

La investigación se desarrolló con todo el público.

Público Objetivo: no tiene distinción de edades, razas y clases sociales, multitarget.

#### **1.4.2 Delimitación espacial**

Lugar: cantón Ibarra

#### **1.4.3 Delimitación temporal**

Tiempo: en el año lectivo 2014- 2015.

## **1.5. Objetivos:**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar el nivel de aceptación del producto de la empresa de chocolates CHOCOMIX en el mercado del cantón Ibarra y propuesta alternativa.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

\* Desarrollar una investigación de mercado para conocer e identificar las oportunidades de venta, reconocimiento y posicionamiento.

\* Establecer un sistema estratégico publicitario adecuado para persuadir al consumidor y lograr la compra.

\* Realizar un análisis de estrategias promocionales para que el producto CHOCOMIX aumente sus ventas.

\* Analizar cuál es el precio al público (PVP) más accesible para el producto.

## **1.6. Justificación**

La finalidad del siguiente proyecto es contribuir al desarrollo de la empresa de chocolates CHOCOMIX ya que no es conocida a nivel local del cantón Ibarra. Ayudaremos a que la empresa mejore en sus ventas para que crezca más y así contribuir con la ciudadanía, porque se generarían fuentes de trabajo y el capital invertido de los accionistas no se perdería.

Este proyecto cumple con los requerimientos establecidos por la institución Universidad Técnica del Norte, porque se realizará una profunda investigación en el ámbito que nos especializamos, como es el diseño y la publicidad para generar múltiples alternativas que ayudarán a la empresa.

Es importante, porque a través de este proyecto se puede demostrar todo lo aprendido a lo largo de la carrera; y, a la vez nos permita aumentar los conocimientos por medio de la práctica y así profesionalizarnos con la obtención del título, que es la meta primordial, la cual nos produce una satisfacción personal por haber contribuido con la sociedad.

Los que se beneficiarán con este proyecto son los consumidores finales, quienes adquieren el producto elaborado, también los accionistas de la empresa y nosotros los estudiantes quienes estamos a cargo este proyecto.

### **1.7. Factibilidad**

Este proyecto sí es factible, ya que cuenta con el respaldo de diversas fuentes que ayudarán a que se realice, las cuales son:

- Fuentes Bibliográficas: libros, internet, enciclopedias y un sinnúmero de fuentes que pueden ser necesarias para poder realizar una buena investigación.
- Fuentes de Asesoramiento: personas preparadas en el tema que guiarán conforme avancemos en nuestra investigación y así presentar un buen trabajo.
- Fuentes de financiamiento: bancos o cooperativas, los cuales van a permitir auto financiar la investigación.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

##### 2.1.1 Marketing

**(Armastrong, pág. 20). Nos dice que: “Marketing es una filosofía de dirección de negocios, según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.**

Sabemos que el marketing no solo es “vender y comunicar”; en nuestra vida cotidiana estamos expuestos a ser bombardeados con un sinnúmero de publicidad como: anuncios de televisión, cupones, afiches, llamadas telefónicas, solicitudes por internet, etc.; por esta razón, la mayoría de las personas tienen por entendido que el marketing es una actividad que se enfoca en la venta y publicidad de un producto o servicio en tratar, sin embargo, hay que comprender que el marketing se encarga de tratar de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, desarrollando productos que se ajusten a dichas necesidades; de hecho la publicidad y las ventas son parte de un marketing mix que son un conjunto de herramientas que nos ayudan a satisfacer las necesidades de los clientes.

El marketing en la empresa es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado para que pueda ser competitiva, cumple un papel de suma importancia ya que toda la empresa debe enfocarse en tratar de conocer cuáles son las necesidades,

deseos y expectativas de nuestros clientes para tratar de satisfacerlas, en marketing como en cualquier otra actividad gerencial toda acción debe realizarse con planificación, ya que de lo contrario resultará un gran riesgo de fracaso, y el desperdicio de recursos y esfuerzos.

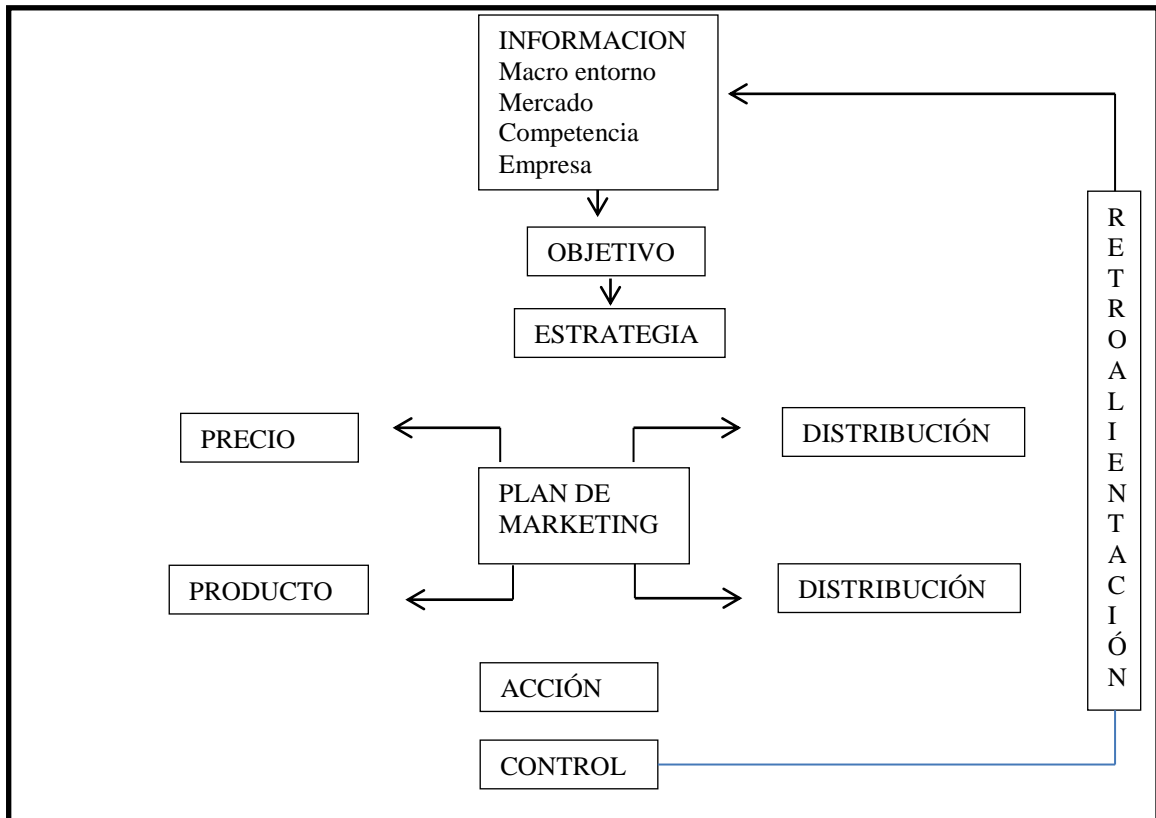
### **2.1.2 Plan de Marketing**

**(Arens, pág. 13), nos dice que: “Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones”.**

Para la elaboración de un plan de marketing que nos ayudará alcanzar los objetivos propuestos, debemos realizar un documento por escrito, el cual resultará de mucha eficacia y rentabilidad para cualquier producto o servicio de la empresa. En este documento debemos identificar el macro entorno, en el cual analizaremos las variables externas que pueden inferir en el funcionamiento de la empresa, identificando muy bien las oportunidades y las amenazas; analizaremos el mercado identificando cuáles son nuestros clientes reales y potenciales a los cuales queremos llegar con nuestro producto o servicio, recopilaremos información y datos sobre los problemas de comercialización del producto, tratando de entender cómo son las cosas, no como nosotros creemos que son, analizaremos la competencia identificando cuáles son nuestros competidores y la empresa donde estamos y a dónde queremos llegar en un futuro, de todo este análisis sacaremos nuestro objetivo, y realizaremos la estrategia en la cual integraremos las cuatro P, producto, precio, plaza, y promoción, distinguiendo el plan que queremos realizar a corto o largo plazo.

## El plan de Marketing

Cuadro 1.



### 2.1.3 Marketing mix

(Soriano, pág. 7), señaló que el concepto clásico del marketing mix “Es el objetivo táctico fundamental del marketing, es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa”.

Por lo tanto, el marketing mix, es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

El objetivo de estas tácticas nos permite analizar la situación de la

empresa y con esto poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento, para mejorar la participación de los productos o servicios en el mercado, garantizando que la empresa genere mayores ganancias y, por ende, aumente su participación en el mercado, encontrando la forma de satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### **2.1.4 Mezcla del marketing mix**

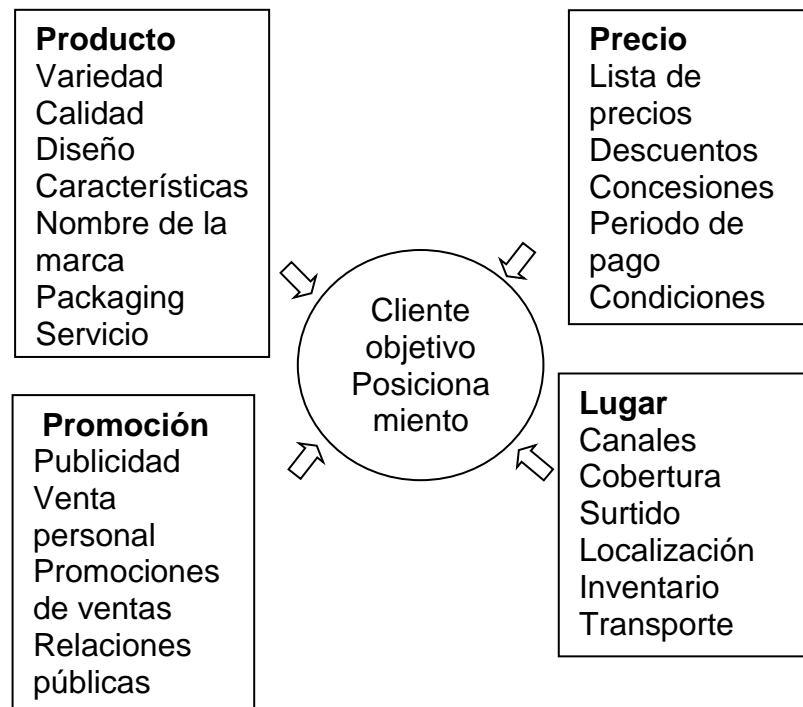
(Gray, pág. 4), nos dice: “Cuatro variables componen la mezcla de marketing, o marketing mix: producto, precio, lugar y promoción. Como negociante, usted puede controlar, modificar y utilizar estas variables para influir en sus clientes”.

La mezcla del marketing mix se refiere a la aplicación integrada de las cuatro P - PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN, nuestro producto debe tratar de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, para de esta manera generar vínculos de confiabilidad con nuestros clientes, las cuales darán ganancias redituables para la empresa, y se convertirán en clientes a largo plazo que se verán identificados con la marca de nuestra empresa; el precio que es el monto que van a pagar nuestros consumidores debe ser accesible el cual será fijado de acuerdo al costo que genere desarrollar dicho producto, el cual deberá dejar un margen de ganancia para la empresa, plaza que es el lugar donde se va a distribuir nuestro producto debemos seleccionar muy bien nuestros canales de distribución y la promoción, ya que ésta es la forma como vamos a incentivar a la compra de dicho producto; debemos realizar promociones, descuentos, publicidad para de esta manera incentivar al consumidor a que adquiera nuestro producto.



## Mezcla del marketing mix

Cuadro 2.



### 2.1.5 Mercado

(Campillo, pág. 55), nos dice: “En su acepción común el mercado se concibe como el lugar concreto donde compradores y vendedores intercambian mercancías”.

No hay duda, que el mercado es el lugar, el sitio, donde se puede realizar intercambios entre compradores y vendedores con la finalidad de generar ganancias redituables para las partes.

Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Ya que en marketing significa que se gestionan los mercados para generar relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, la creación de esas relaciones requiere esfuerzo. Los vendedores tienen que buscar a compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas para el mercado, fijar los precios de dichas ofertas, promocionarlas, almacenarlas y proveerlas. Las actividades como el desarrollo de los productos, la investigación, las comunicaciones, la distribución, la fijación de precios y los servicios posventa son actividades principales del marketing.

Aunque normalmente pensemos en marketing como una actividad que desempeñan los vendedores, los compradores también pueden participar en marketing. Los clientes desempeñan actividades de marketing cuando buscan los bienes que desean a los precios que se puedan permitir. Los agentes de compras de las empresas hacen marketing cuando indagan sobre los vendedores y negocian buenas condiciones.

### **2.1.6 Clasificación de los mercados**

(Hernández, 2009, pág. 31), nos dice: “Un mercado es la suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto”.

Según los especialistas del marketing utilizan el término mercado para designar varios grupos de clientes. Por ejemplo: mercado de aspiración, mercado de producto, mercado demográfico, mercados geográficos, etc.

Desde el punto geográfico. Si consideramos al ámbito geográfico puede ir desde el espacio más cercano al productor (local) hasta el más distante y amplio (global).

\*Mercado local: es el mercado que se encuentra en una zona pequeña y bien definida.

\*Mercado regional: aquel que está representado por una región.

\*Mercado nacional: está representado por todo un país.

\*Mercado internacional: es la clase de mercado que se localiza en el extranjero, considerando uno o dos países a lo sumo.

\*Mercado global: es el que se localizará y tratará de entrar a nivel mundial, es decir, la idea es ir abarcando el mayor número de países en diferentes continentes.

b) Desde el punto de vista del consumidor. En este aspecto tendríamos tres tipos de mercados fundamentales: el del consumidor, el del industrial y el organizacional o institucional.

\*Mercado del consumidor: se define como aquel en donde los productores y servicios son comprados por personas para su uso y gasto personal, no para ser revendidos o procesados para algo más.

\*Mercado industrial: está conformado por personas y empresas que compran insumos, materia prima y servicios para la producción de otro tipo de bienes y servicios; estas compras se destinan.

\*Mercado organizacional o institucional: es una variante del mercado industrial; está conformando por instituciones públicas, empresas de servicio y organismos no gubernamentales que adquieren productos para cumplir con sus fines, generalmente de servicio.

c) Desde el punto de vista de la intermediación. Mercado del revendedor, que se compone de personas y organizaciones que obtienen ganancias sobre el precio de venta, al comprar y revender productos y

servicios a otros.

En este mercado se encuentran quienes se conocen como intermediarios y también el canal de distribuidores; se conforma por los diferentes niveles de la cadena de distribución: los mayoristas, los minoristas y los agentes corredores.

Dependiendo del ámbito geográfico, estos intermediarios pueden dedicarse a la importación y exportación, también conocidos como de comercio internacional.

d) Desde el punto de vista de los servicios. Sin duda el mercado de servicios resulta cada vez más importante para la economía de cualquier país.

\*Mercado de la educación: conformado por las personas que desde la instrucción preescolar hasta la posdoctoral requieren de servicios.

\*Mercado de la salud: en la medida que se ha incrementado y diversificado la problemática de salud de la población en el mundo, inevitablemente este mercado ha crecido.

### **2.1.7 Estrategias de Producto-Mercado**

(Armstrong, 2008, pág. 42), nos dice: “El marketing debe identificar, evaluar y elegir las oportunidades del mercado, y definir las estrategias para aprovecharla”.

Por lo tanto, nosotros para poder alcanzar nuestros objetivos debemos perseguir una estrategia, la cual esté enfocada en lograr conseguir lo

propuesto, todas las estrategias nos permiten dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para nosotros poder diseñar una estrategia de marketing además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidades debemos analizar previamente nuestro público objetivo, para de esta manera saber si nos enfocamos en diseñar una estrategia que satisfaga las necesidades y deseos de nuestro público objetivo, o tome en cuenta sus hábitos y costumbres, además de esto debemos analizar nuestra competencia para de esta manera diseñar una estrategia que nos ayude a aprovechar sus debilidades, o que nos basemos en la estrategia que les esté dando mayores resultados, nosotros debemos tener en cuenta todos estos aspectos para escoger la estrategia correcta, como puede ser la estrategia de segmentación de mercado, la estrategia competitiva, la estrategia de producto y la estrategia de posicionamiento.

### Estrategia producto-mercado

**Cuadro 3.**

	PRODUCTOS ACTUALES	MEJORAS EN LOS PRODUCTOS	NUEVOS PRODUCTOS REIACIONADOS CON		NUEVOS PRODUCTOS SIN RELACION
			CAMBIOS EN LA	EXTENSIÓN DE LA	
MERCADOS ACTUALES	Estrategia de Penetración	Estrategia de Reformulación	Estrategia de Sustitución	Estrategia de Extensión de Línea	Diversificación Horizontal
MERCADOS NUEVOS	Estrategia de Desarrollo	Estrategia de Extensión	Estrategia de Segmentación	Diversificación Vertical	Diversificación lateral

#### 2.1.8 Publicidad

(Fernández, 1997, pág. 15), señaló que: “La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas”.

No hay duda que la publicidad es parte del marketing, es una forma de comunicación de masas que sirve para promocionar un producto o servicio, con la finalidad de incentivar a su compra, utilizando los diferentes medios masivos y convencionales, con un mensaje que sea claro para el receptor.

La publicidad podemos definirla como aquella comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, las vallas y los muros.

Hay diferentes tipos de publicidad, los cuales se describen a continuación:

Publicidad Institucional.- Promueve imágenes e ideas organizacionales, así como problemas políticos; pueden utilizarse para crear y mantener una imagen organizacional o de marcas de familia.

Publicidad de Apoyo.- Es la que promueve la posición de una empresa con respecto a un problema público, lo cual genera beneficios sociales y ayuda a construir la imagen de una organización.

Publicidad de productos.- Es aquella que promueve los usos, las características y los beneficios de los productos.

Hay diferentes tipos de publicidad de productos:

\*Publicidad Pionera: trata de estimular la demanda de una categoría de producto, en lugar de una marca específica, al informar a los compradores potenciales sobre el producto.

\*Publicidad competitiva: señala las características, los usos y las ventajas de una marca por medio de comparaciones indirectas o directas con las marcas de la competencia.

\*Publicidad comparativa: se comparan dos o más marcas específicas con base en una o más características del producto.

\*Publicidad de recordación: les recuerda a los consumidores los usos, las características y los beneficios de una marca establecida.

\*Publicidad de refuerzo: le garantiza a los usuarios actuales que ellos han tomado la decisión de comprar la marca correcta y les informa cómo obtener la máxima satisfacción de la misma.

### 2.1.9 Comunicación

**(Lomonosov, pág. 89), señaló que: “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar”.**

Por lo tanto, la comunicación consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado. Entonces la comunicación sigue un proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir,

intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles por ambos.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. En la actualidad se entiende que el buen funcionamiento de la sociedad depende no solo de que estos intercambios existan, sino de que sean óptimos.

**(Riviere, pág. 89), nos dice: “La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”.**

#### **2.1.10 Planificación estratégica de medios**

**(Uceda, pág. 136), señaló que: “El departamento de medios, de acuerdo con la estrategia publicitaria, define sus estrategias fijando sus objetivos en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo. En colaboración con el departamento de creación, en términos de calidad, selecciona los medios y los soportes precisos, para distribuir de manera rentable el presupuesto de que dispone”.**

Entonces una planificación estratégica de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir, para utilizar de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitario de los medios de comunicación.



### 2.1.11 Empresa

(Andrade, 2003, pág. 65), señaló que: “La empresa constituye una unidad de producción basada en el capital y trabajo con una finalidad lucrativa, creada por la realización de obras materiales, negocios o proyectos destinados a la producción de bienes o servicios”.

Por lo tanto, una empresa es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial, así como sus necesarias **inversiones**.

Las empresas pueden clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica. Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y societarias (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras.

Las empresas también pueden ser definidas según la titularidad del capital. Así, nos encontramos con empresas privadas (su capital está en mano de particulares), públicas (controladas por el Estado), mixtas (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y empresas de autogestión (el capital es propiedad de los trabajadores).

## **2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL**

De las teorías anteriores, las estrategias de marketing mix, son un tema de mucha importancia para llegar al consumidor, ya que según McCarthy y Perreault, el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes, y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante.

En este punto, y teniendo en cuenta los anteriores conceptos y teorías, planteamos el siguiente Concepto de Marketing:

Es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

Se llama comunicación a la transmisión de información entre dos o más seres. Para comunicarse el ser humano utiliza diversos sistemas de signos: auditivos, visuales, táctiles, olfativos y lingüísticos.

Por eso, a la hora de utilizar una estrategia de comunicación se logrará enfocar el mensaje que se quiere transmitir a las personas para

poder lograr persuadir al consumidor.

Se utilizará el proceso de comunicación ya que se puede transmitir información de una entidad a otra, ya que es un proceso de interacción social a través de símbolos o mensajes que se producen como parte de la actividad humana.

Se desarrollará un plan de marketing, ya que ayudará a recabar información necesaria del producto, precio, plaza y publicidad. Para que mediante las necesidades del cliente, poder diseñar, ejecutar y controlar la función comercializadora de una organización; mediante sus estrategias buscando posicionar el producto y marca en la mente del consumidor.

### **2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS.**

**Análisis:** Examen que se hace de alguna obra, discurso o escrito. Descomposición de un todo en las partes que lo forman.

**Azafrán:** Planta cuyos estigmas amarillos sirven para teñir y condimentar. Añadidura: Lo que se añade a alguna cosa.

**Ambigüedad:** Duda, incertidumbre.

**Antropología:** Ciencia que trata del hombre, física y moralmente considerado.

**Agente de cambio:** Es quien tiene el valor de asumir un riesgo.

**Agregación:** Acción y efecto de agregar o agregarse.

**Bivalencia:** Que tiene valencia de dos o dos valencias.

**Categoría:** Clase, rango. Condición social.

**Crear:** Sacar una cosa de la nada.

**Creativo:** Capaz de crear.

**Creatividad:** Consiste en combinar dos o más ideas u objetivos previamente inconexos para obtener algo nuevo.

**Concepto:** Idea. Dicho ingenioso. Opinión.

**Codificación:** Formar códigos con leyes dispersas.

**Conocimiento:** Acción de conocer. Entendimiento, inteligencia, sabiduría.

**Comunicación:** Acción de comunicar. Mensaje en que se comunica algo.

**Consumidor:** Persona que compra, consume o usa un género de comercio.

**Correlativos:** Se aplica al número que en una serie ordenada sigue inmediatamente a otro.

**Culinario:** Relativo a la cocina, arte de cocinar.

**Dotación:** Acto de dotar.

**Estrategia:** Arte de dirigir las operaciones militares.

**Etimología:** Origen de la palabra.

**Emisión:** Acción de emitir, cosa que se emite.

**Empresa:** Sociedad mercantil o industrial.

**Estudio:** Aplicación del entendimiento a aprender una ciencia o arte.

**Factores:** Parte integrante de una cosa. Cualquiera de los elementos que contribuyan a un resultado.

**Función:** Ejercicio de un cargo.

**Fidelizar:** Exactitud en la ejecución de una cosa.

**Hogaza:** Pan de más de dos libras.

**Hertzianas:** Dícese de las ondas electromagnéticas.

**Homogéneos:** Que está formado por elementos con una serie de características comunes referidas a su clase o naturaleza.

**Intercambio:** Reciprocidad de servicios entre personas, entidades o naciones.

**Interrelación:** Relación entre personas, animales o cosas que se influyen mutuamente: los sociólogos han puesto de relieve la interrelación entre religión y sociedad.

**Investigación:** Hacer diligencias para descubrir una cosa.

**Maximización:** Se refiere a la búsqueda del máximo rendimiento.

**Mercado:** Sitio público destinado a la venta de mercancías.

**Motivación:** Acción de motivar o explicar el motivo de un hecho.

**Monopolizar:** Adquirir un monopolio.

**Necesidad:** Impulso irresistible. Falta de lo necesario.

**Nociva:** Que hace daño o es perjudicial.

**Oligopólicos:** Es una competencia donde muy pocas empresas dominan un mercado con productos dirigidos al mismo segmento.

**Oferta:** Promesa, ofrecimiento. Propuesta para contratar.

**Objeto:** Cualquier cosa que se percibe por los sentidos. Materia de una ciencia.

**Objetivo:** Relativo al objeto en sí y no al modo de pensar.

**Performance:** Espectáculo representado en directo ante un público, en el que se combinan diferentes formas de expresión.

**Preexistentes:** Que preexiste o es anterior en el tiempo.

**Precio:** Valor en que se estima una cosa.

**Proceso:** Acción de ir hacia adelante.

**Producto:** Cosa producida.

**Producción:** Acción de producir.

**Psicología:** Parte de la filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones.

**Provisto:** De proveer.

**Recíproca:** Que guarda reciprocidad.

**Recepción:** Acción de recibir.

**Recurso:** Acción de recurrir.

**Servicio:** Acto de servir.

**Social:** Relativo a la sociedad y a las contiendas entre unas y otras clases.

**Socioculturales:** Relativo al estado cultural de una sociedad.

**Teoría:** Conocimiento especulativo.

**Tema:** Asunto de un discurso. Idea fija.

**Venta:** Acción de vender.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación:**

##### **3.1.1 Investigación de Campo**

De acuerdo al lugar es una investigación de campo, porque se realizó en el mismo lugar donde se dan los hechos, como es en la ciudad de Ibarra. Así obtuvimos información de primera mano en forma directa.

##### **3.1.2 Investigación Cualitativa – Cuantitativa**

Este tipo de investigación se utilizó ya que se caracteriza por las cualidades que tiene la empresa y se puede realizar preguntas ¿Qué es? ¿Cómo es?

Cuantitativamente los objetivos de este proyecto es lograr llegar al 100% de la población de Ibarra, para que la conozcan, y así elevar los ingresos de ventas de la producción de la empresa de chocolates CHOCOMIX. Que al menos un 60% de dicha población objetivo haya adquirido alguna vez el producto. El último de los objetivos, pero quizás el más importante, es que al menos el 10% de la población objetivo consuma de manera habitual el producto.



### **3.1.3 Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación permitió llegar a conocer la situación actual del problema y así pudimos generar alternativas de análisis e interpretación de datos.

### **3.1.4 Investigación**

Esta investigación nos sirvió para recopilar toda información respectiva a través de todo tipo de documentación como: Libros y monografías.- Textos, manuales, tesis, informes actas, antologías.- Índices, bases de datos, bibliografías. Publicaciones técnicas.- Normas, patentes, catálogos técnicos. Material de referencia.- Enciclopedias, diccionarios, atlas anuarios.

### **3.1.5 Investigación Propositiva**

Es propositiva porque parte de un evidente supuesto y, aunque no evalúa, si busca un modelo que lleva a mejorar la situación, lo que se realizó por medio de la elaboración de la propuesta del sistema de control interno.

## **3.2. Métodos**

### **3.2.1 Método Empírico**

Se utilizó el método Empírico para buscar, encontrar y procesar datos de la realidad para ser analizados mediante la recolección de datos ya que es necesario para la investigación, porque éste se encarga de la búsqueda de elementos nuevos, desconocidos y así obtuvimos éxito en

los resultados.

### **3.2.2 Método Teórico**

Se utilizó el método Teórico, para operar con ideas y elementos de la teoría investigada, de toda la información recaudada de libros, manuales, enciclopedias etc.; los cuales comparamos a través del Análisis y Síntesis de acuerdo al comportamiento del fenómeno objeto de estudio.

### **3.2.3 Método Estadístico Matemático**

Se utilizó el método Estadístico Matemático, para hallar el cálculo de probabilidades que nos ayudó a establecer provisiones y conclusiones basadas en los datos actuales, y con esto sacamos porcentajes estadísticos de los resultados del problema para cuantificar la investigación.

## **3.3. Técnicas e Instrumentos**

Se utilizó la técnica bibliográfica, mediante la cual se recopiló información para enunciar las teorías que sustentan el estudio.

### **3.3.1 Encuesta**

Se realizó la Encuesta para recolectar información, con esta técnica se pudo recolectar información real y saber por medio del cuestionario cuáles son las falencias de la empresa.

Para la tabulación de los datos se utilizó los cuadros estadísticos representados gráficamente para sacar el porcentaje de los mismos.

Se utilizó uno de los instrumentos que es el Cuestionario.

¿A quién se aplica? Se aplicó a todas las personas que fueron encuestadas luego de haber buscado el número de muestra (número de personas) las cuales contestaron con sinceridad un formulario con preguntas de diferente naturaleza.

¿Para qué? Para lograr nuestro objetivo que es recolectar información sobre el tema y así buscar soluciones.

### 3.4. Población y Muestra

(Calcular si la población es superior a 100)

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

Población.

Número de habitantes del cantón Ibarra: hombres y mujeres 181.175

Nos vamos a dirigir a tres sectores que son las siguientes:

Población de las parroquias el cantón Ibarra	Habitantes Hombres y Mujeres
Área Ibarra	139.721
Área Esperanza	7.363
Área San Antonio	17.522
Total	164.606

$$n = \frac{164606 * 0.25}{(164606 - 1) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{41151.5}{(164605) (0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{41151.5}{103.128125}$$

Número de muestra

$$n = 399$$

n=399  
164606

n=0.00242

Población de la parroquias del cantón Ibarra	Habitantes	N° Personas que van a ser encuestadas
Área Ibarra	139.721	338
Área La Esperanza	7.363	18
Área San Antonio	17.522	43
Total	164.606	399

Fuente:<http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra/datos-demograficos>

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas, los resultados fueron los siguientes

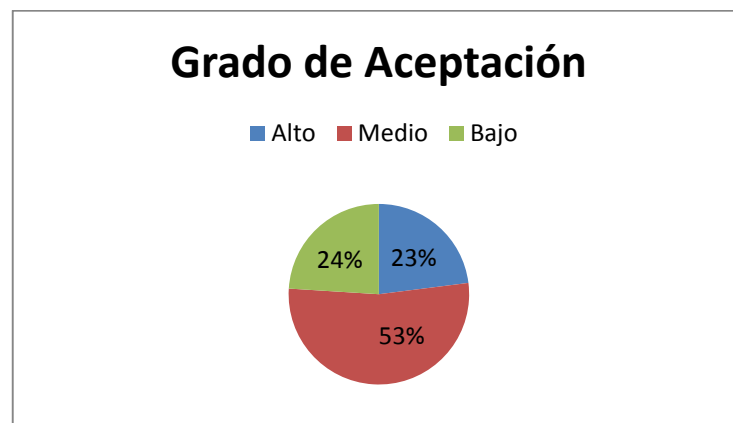
1. ¿Cuándo ingresa un nuevo producto de chocolate en la ciudad de Ibarra, cuál es su grado de aceptación?

**Cuadro 1**

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Alto	93	23%
Medio	211	53%
Bajo	95	24%
Total	399	100%

Fuente: Público en general

**Gráfico 1**



Elaborado por: Acosta Vanessa, Rivera Cristian

**Análisis:** De acuerdo a la encuesta aplicada se puede concluir que la mayor parte de los consumidores creen que el grado de aceptación de un nuevo producto de chocolates es medio.

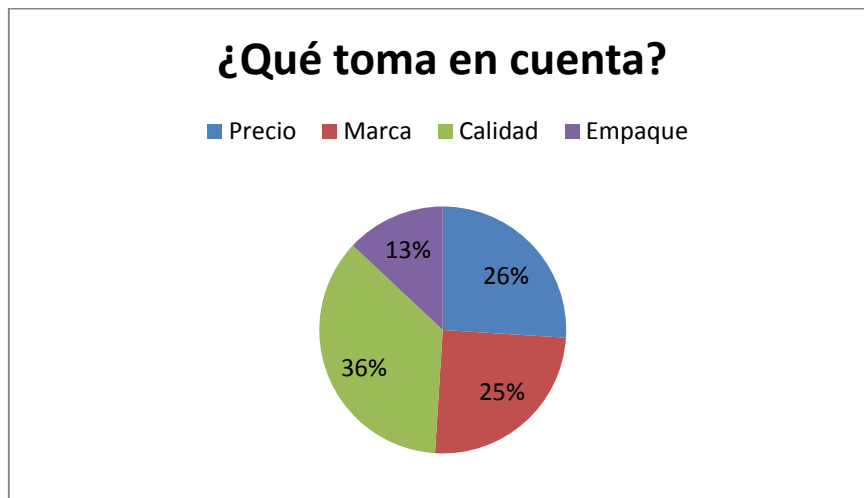
2. ¿A la hora de comprar un chocolate qué es lo primero que toma en cuenta?

**Cuadro 2**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	105	26%
Calidad	100	25%
Marca	144	36%
Empaque	50	13%
Total	399	100%

Fuente: Público en general

**Gráfico 2**



Elaborado por: Acosta Vanessa, Rivera Cristian

**Análisis:** Con los resultados obtenidos podemos concluir que la mayor parte de los encuestados toman en cuenta la calidad a la hora de comprar un producto.

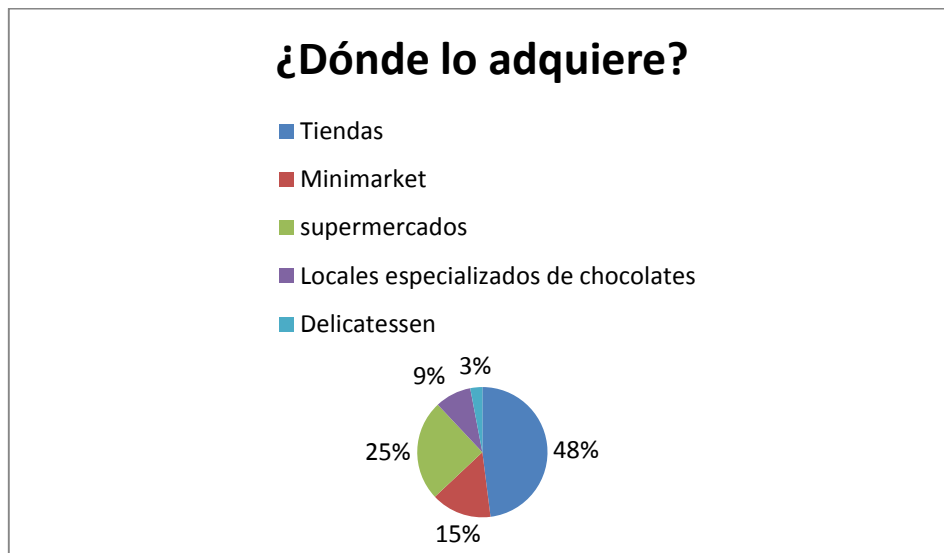
### 3. ¿Cuándo va a comprar un chocolate en qué lugar lo adquiere?

**Cuadro 3**

Opciones	Número	Porcentaje
Tiendas	190	48%
Minimarket	62	15%
Supermercados	99	25%
Locales especializados en chocolates	35	9%
Delicatessen	13	3%
Total	399	100%

Fuente: Público en general

**Gráfico 3**



Elaborado por: Acosta Vanessa, Rivera Cristian

**Análisis:** De acuerdo a los resultados logrados encontramos casi la mitad de los encuestados adquieren un producto en las tiendas sin descartar que un buen porcentaje lo adquieren en los supermercados.



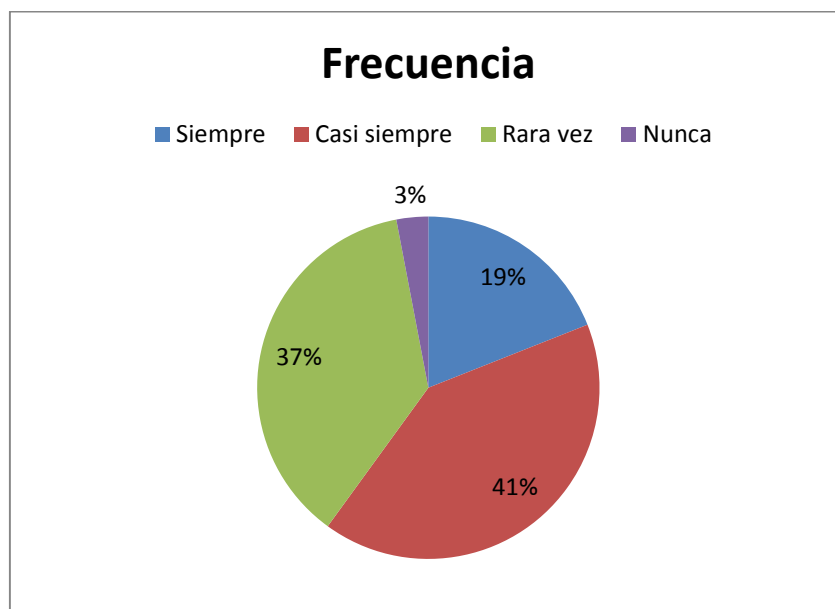
#### 4. ¿Con qué frecuencia compra usted chocolate?

**Cuadro 4**

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	76	19%
Casi siempre	165	41%
Rara vez	148	37%
Nunca	10	3%
Total	399	100%

Fuente: Público en general

**Gráfico 4**



Elaborado por: Acosta Vanessa, Rivera Cristian

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados consumen chocolates casi siempre, seguido por un buen porcentaje que consumen rara vez.

5. ¿Cree usted que la promoción es una buena forma para incrementar las ventas de un producto?

**Cuadro 5**

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Sí	389	97%
No	10	3%
Total	399	100%

Fuente: Público en general

**Gráfico 5**



Elaborado por: Acosta Vanessa, Rivera Cristian

**Análisis:** De acuerdo a la encuesta realizada obtenemos que casi toda la mayor parte de los encuestados están de acuerdo que la promoción es una buena forma de incrementar las ventas.

## 6. ¿Qué tipo de promoción le gusta?

**Cuadro 6**

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	106	26%
2 x 1	176	44%
Regalo adicional	107	27%
Cupones	10	3%
Total	399	100%

Fuente: Público en general

**Gráfico 6**



Elaborado por: Acosta Vanessa, Rivera Cristian

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos el tipo de promoción que más les gusta a los encuestados es 2X1, aunque hay un porcentaje empatado que les gusta los descuentos y regalo adicional.

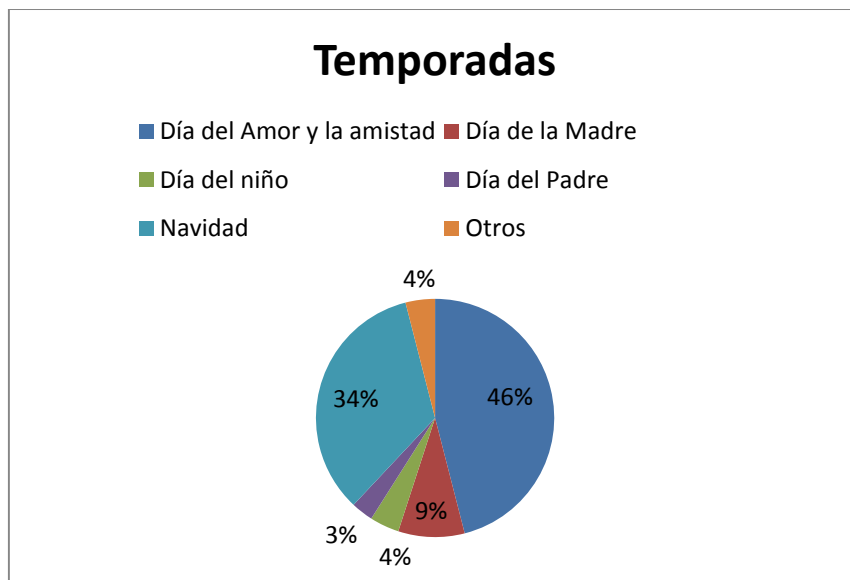
## 7. ¿En qué temporada usted prefiere regalar chocolates?

**Cuadro 7**

Opciones	Número	Porcentaje
Día del Amor y la Amistad	182	46%
Día de la Madre	35	9%
Día del Niño	15	4%
Día del Padre	12	3%
Navidad	138	34%
Otros	17	4%
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público en general

**Gráfico 7**



Elaborado por: Acosta Vanessa, Rivera Cristian

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos encontramos que casi la mitad de los encuestados prefieren regalar un chocolate en el Día del Amor y la Amistad, aunque no con mucha diferencia prefieren regalarlo en Navidad.

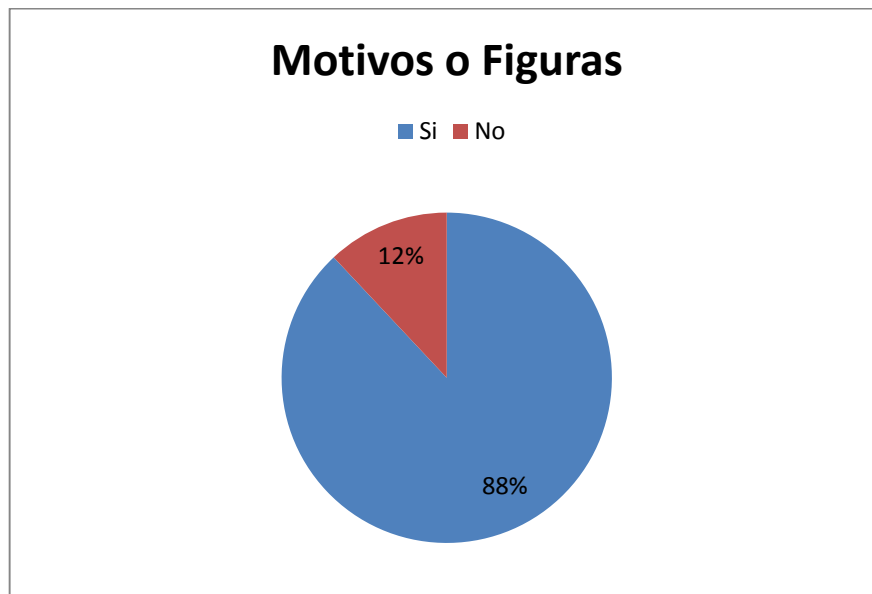
8. ¿Para regalar un chocolate le gustaría que éste tenga motivos o figuras alusivas a la ocasión?

**Cuadro 8**

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Sí	353	88%
No	46	12%
Total	399	100%

Fuente: Público en general

**Gráfico 8**



Elaborado por: Acosta Vanessa, Rivera Cristian

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos casi toda la mayor parte de los encuestados prefieren regalar un chocolate con figuras o motivos alusivos a la ocasión.

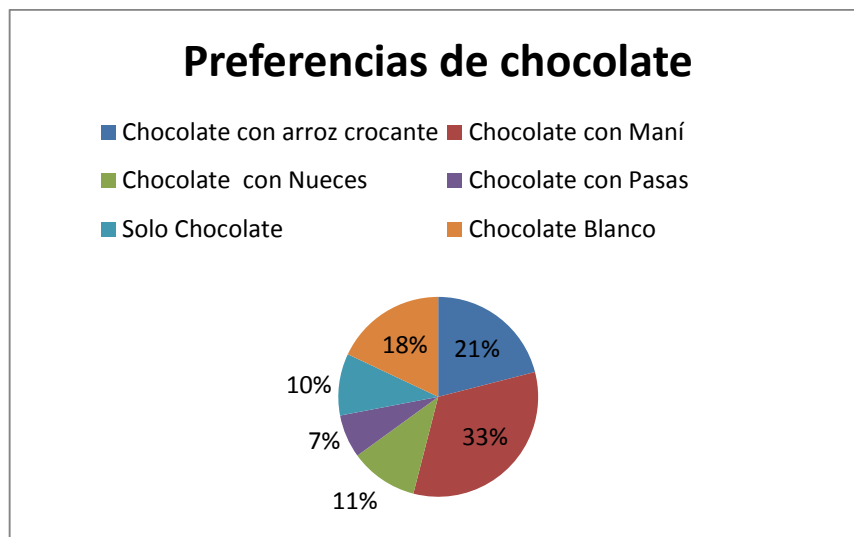
9. ¿De las siguientes opciones qué chocolate es el que más prefiere?

Cuadro 9

Opciones	Número	Porcentaje
Chocolate con Arroz Crocante	84	21%
Chocolate con Maní	132	33%
Chocolate con Nueces	44	11%
Chocolate con Pasas	26	7%
Solo Chocolate	40	10%
Chocolate Blanco	73	18%
Total	399	100%

Fuente: Público en general

Gráfico 9



Elaborado por: Acosta Vanessa, Rivera Cristian

**Análisis:** De acuerdo a la encuesta realizada lo que más prefieren los encuestados es el chocolate combinado de maní.

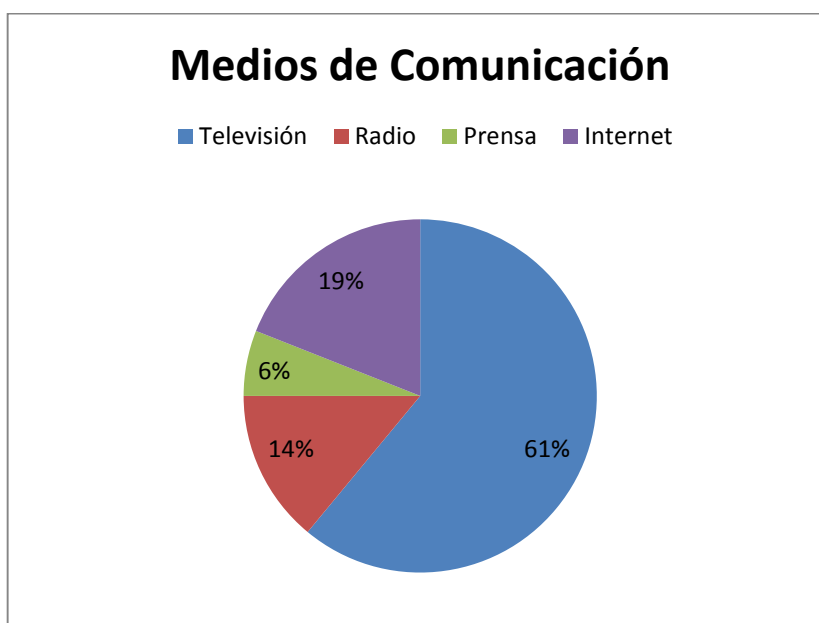
10. ¿Qué medio de comunicación cree usted que es la más conveniente para publicitar un producto?

**Cuadro 10**

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	245	32%
Radio	55	30%
Prensa	24	20%
Internet	75	18%
Total	399	100%

Fuente: Público en general

**Gráfico 10**



Elaborado por: Acosta Vanessa, Rivera Cristian

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, la televisión es el medio de comunicación que más prefieren los encuestados.

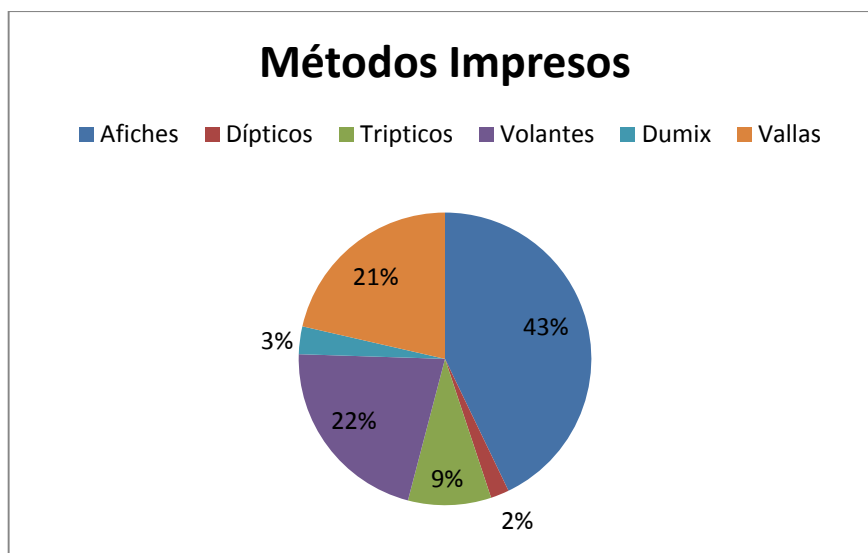
11. ¿Qué método impreso cree usted que es el más adecuado para publicitar un producto?

**Cuadro 11**

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Afiches	168	42%
Dípticos	6	2%
Trípticos	36	9%
Volantes	82	21%
Dumix	13	3%
Vallas	86	21%
Otros	8	2%
Total	399	100%

Fuente: Público en general

**Gráfico 11**



Elaborado por: Acosta Vanessa, Rivera Cristian

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, los afiches son el método más adecuado para publicitar un producto, seguido por los volantes y vallas que casi están empatados.



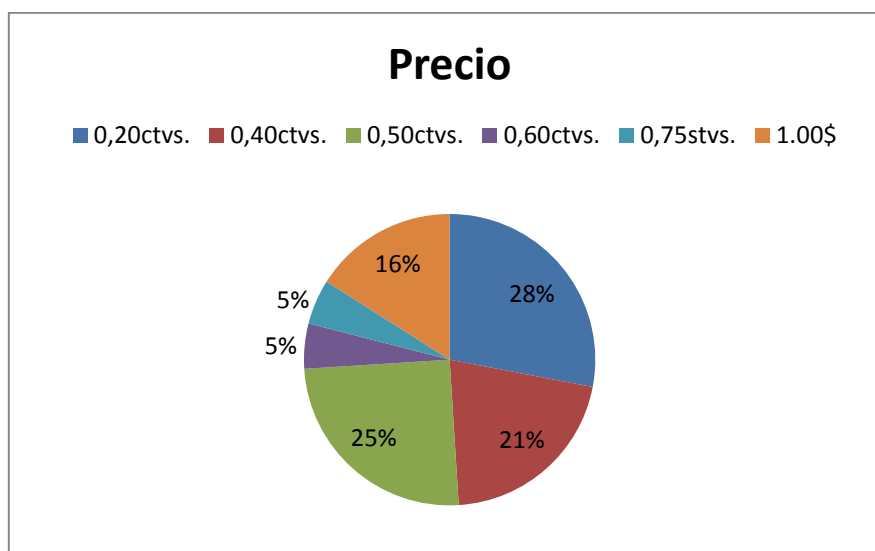
12. ¿Cuándo usted compra un chocolate de qué precio es el que más consume?

**Cuadro 12**

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
De 0.20 ctvs.	114	28%
De 0.40 ctvs.	83	21%
De 0.50 ctvs.	100	25%
De 0.60 ctvs.	18	5%
De 0.75 ctvs.	20	5%
De 1.00 \$	64	16%
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público en general

**Gráfico 12**



Elaborado por: Acosta Vanessa, Rivera Cristian

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos encontramos que no hay tanta diferencia en el precio que más adquieren entre 0,20 ctvs. y 0.50 ctvs. siendo el mayor el de 0,20 ctvs. con un porcentaje mínimo.

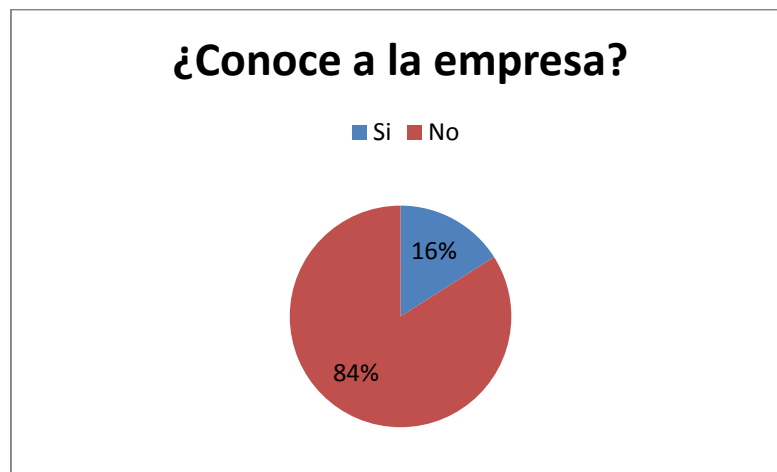
### 13. ¿Conoce usted a la empresa CHOCOMIX?

**Cuadro 13**

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Sí	63	16%
No	336	84%
Total	399	100%

Fuente: Público en general

**Gráfico 13**



Elaborado por: Acosta Vanessa, Rivera Cristian

**Análisis:** De acuerdo a las encuestada realizadas, la mayor parte de los encuestados no conocen a la empresa.

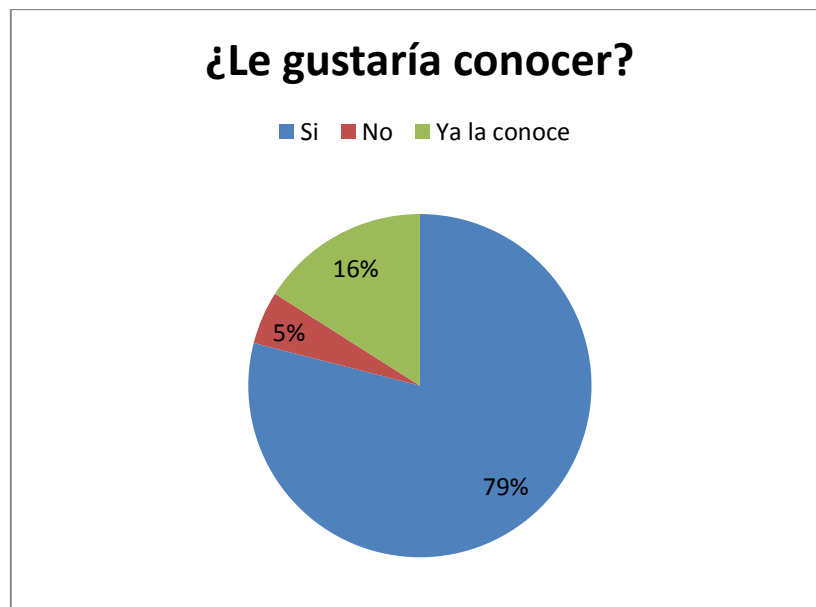
**14. ¿Le gustaría conocer el producto que ofrece la empresa CHOCOMIX?**

**Cuadro 14.**

Opciones	Número	Porcentaje
Sí	316	79%
No	20	5%
Ya la conoce	63	16%
Total	399	100%

Fuente: Público en general

**Gráfico 14**



Elaborado por: Acosta Vanessa, Rivera Cristian

**Análisis:** De acuerdo a la encuesta realizada a la mayor parte de los encuestados sí les gustaría conocer la empresa.

## ENTREVISTA

Nombre de la entrevistada: Cecibel Jácome (propietaria de la empresa CHOCOMIX)

Nombre de la entrevistadora: Vanessa Acosta

OBJETIVO: Conocer el estado actual de la empresa de chocolates CHOCOMIX

### **1. ¿Cuál fue la razón por la que usted decidió poner su propio negocio?**

La razón fue porque en ese tiempo estaba pasando por un momento difícil, ya que le había quedado sin trabajo porque se le ha acabado el contrato, luego de eso buscó otro trabajo, ya no tuvo oportunidad ya que en ese tiempo ya tenía 45 años y ya no le recibían por la edad, entonces ya no pudo buscar otro empleo; por casualidad en el colegio de su hijo hicieron una casa abierta en donde él aprendió hacer chocolates, y él le dijo que por qué no se ponía a vender chocolates, ya que pudo ver en la casa abierta que muchas personas compraban ese producto y sí les gustó. Entonces un día dijo voy a hacer la prueba, y compró los materiales para hacer los chocolates y siguió vendiendo, esa fue la razón.

Análisis: La razón fue porque ya no le dan empleo.

### **2. ¿Cómo o de qué manera es comercializado su producto en la actualidad?**

Fue comercializado por los familiares, amigos y conocidos y ahora en la actualidad tenemos clientes y ellos mismos se encargan de avisar de dónde es el chocolate, quién vende y así se ha pasado la voz, ya que nuestro producto es de buena calidad, barato y fresco.

Análisis: Es distribuido de amigos a conocidos, es decir, de boca en boca.

**3. ¿Ha participado en ferias para hacer conocer su producto?**

Sí, una vez en una feria de emprendimientos que realizó la institución en donde estudia la hija y les fue muy bien.

Análisis: Solo una vez y les fue bien.

**4. ¿Ha realizado alguna campaña publicitaria para su producto?**

La verdad que no, porque no han tenido la oportunidad de hacerlo pero sí les gustaría ya que esa sería una buena oportunidad para que nos conozcan.

Análisis: No, no saben cómo hacerlo.

**5. ¿Ha creado algún tipo de publicidad para su producto?**

No, pero sí piensa hacerlo para que el producto sea conocido.

Análisis: No

**6. ¿Le gustaría que la empresa CHOCOMIX cuente con un local para su comercialización?**

Sí me gustaría, pero como todavía no es conocida la empresa, las ventas no se incrementan y no me alcanza para buscar un local, siendo ésta una buena razón para buscar la forma de hacer que mi empresa sea conocida.

Análisis: Sí le gustaría, pero no tiene los recursos necesarios.

**7. ¿Tiene usted algún conocimiento de estrategias de marketing mix?**

**No, para nada**

Análisis: No conoce

**8. ¿Le gustaría que le ayuden a promocionar su producto aplicando estrategias de marketing mix para aumentar sus ventas?**

Sí, eso sería muy bueno para mi empresa y para mí, para más o menos saber de qué se trata y así poderle promocionar.

Análisis: Sí le interesa.

**9. ¿Cuál es el costo final de fabricación de una barra de chocolate de 40 gr?**

El costo de una barra de chocolate va entre los 0.30 a 0.40 ctvs. Según la combinación que tenga el chocolate ejemplo (con maní, pasas).

Análisis: Entre 0.30 a 0.40 ctvs.

## CONTRASTACIÓN

Luego de obtener los resultados de la encuesta hacemos una comparación del resultado con el marco teórico, de acuerdo al estudio de mercado hemos realizado un análisis del consumidor para detectar cuál es el grado de aceptación que va a tener nuestro producto a la hora de ingresar al mercado, también si la empresa es conocida y saber si al público objetivo le gustaría conocer lo que ofrece la empresa.

Según el comportamiento del consumidor podemos detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguando sus hábitos de compra, lugares en dónde con más frecuencia lo adquiere, momentos en fechas especiales u ocasiones, preferencias que tiene el consumidor a la hora de comprar nuestro producto.

Según el marketing mix, la promoción es una buena estrategia ya que consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio como pueden ser cupones, 2 x1, regalo adicional, descuentos.

Las estrategias publicitarias son una buena forma para persuadir al público meta con un mensaje comercial, utilizando diferentes métodos publicitarios como por ejemplo: vallas, afiches, trípticos, etc., y también por medios de comunicación como son radio, prensa, etc.

Otra de las estrategias de marketing mix es el precio, que es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos a la hora de ofrecerlos a los consumidores realizando un análisis previo.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- En conclusión, esto nos permitió conocer las preferencias y gustos de los consumidores que conforman el público objetivo, y de ese modo, ayudarnos a poder diseñar un producto de acuerdo a dichas preferencias y gustos, es decir, un producto que satisfaga dichas preferencias y gustos.
- Asimismo, nos permitió determinar la factibilidad del hecho de lanzar un nuevo producto al mercado, debido principalmente a que el público objetivo tiene un grado de aceptación media al presentarse un nuevo producto, ya que éste se fija en que sea de buena calidad y marca. Con la pregunta de los lugares en donde adquiere el chocolate podemos establecer los canales de distribución o puntos de ventas para el lanzamiento del producto.
- También podemos colegir sobre qué métodos y medios de comunicación prefiere nuestro público objetivo, y así a la hora de lanzar el producto poder diseñar publicidad relacionada a la nueva marca y publicarla; asimismo buscar una buena opción de promoción para aplicar y poder incrementar las ventas.
- Igual podemos concluir sobre cuál es la mejor ocasión que prefiere nuestro público objetivo para regalar un buen chocolate y así sacar un producto relacionado a la ocasión con motivos o figuras alusivas, y realizar una estrategia publicitaria para poder posicionar la marca en la



mente de los consumidores, también saber qué chocolate es el que más les gusta para que éste sea el que más se produzca.

- Finalmente, nos ayudó a determinar el precio del producto a lanzar, el cual nuestro público objetivo podría pagar por un chocolate, también sabemos que la empresa CHOCOMIX no es conocida por nuestro público objetivo, pero sí les gustaría conocerla, lo cual nos da la factibilidad de lanzar el producto porque sí tendrá una buena aceptación.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa, que el producto a lanzar tiene que ser de buena calidad, para que su consumo tenga una buena aceptación y así reconocerán la marca, siendo esa la razón por la que el consumidor lo compre.
- Se solicita hacer un análisis al consumidor para reconocer sus necesidades y deseos, para que de esta manera la empresa pueda satisfacerlos, creando un vínculo de confianza, generando clientes a largo plazo.
- Se recomienda crear una propuesta alternativa en donde se pueda buscar estrategias de marketing mix que ayuden a la empresa de chocolates CHOCOMIX, para que su producto y marca sean reconocidas en el cantón Ibarra.
- También se recomienda que se analice bien los canales a dónde va a ser dirigido el producto a lanzar para su comercialización y así hacer que la producción aumente y lograr el incremento de las ventas, buscando promociones y diseños publicitarios que ayuden a promover la marca, implementando también un buen precio al producto, para que éste sea vendido en mayor cantidad.
- Por último, se recomienda a la empresa que el producto a lanzar también cuente no solo con barras de chocolate, sino tener figuras y motivos relacionados con la ocasión, ya que para eso se realizará una estrategia publicitaria y así difundirlos enseñando un novedoso y rico chocolate para que lo puedan dar como un regalo o detallito a sus seres más queridos y hacerles sentir alegría, emoción por medio de nuestro producto.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. Título de la Propuesta.**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CHOCOLATES CHOCOMIX”**

#### **6.2. Justificación e Importancia.**

El diseño de un plan estratégico para la aplicación del Marketing mix es fundamental, ya que es una herramienta que va a permitir a la empresa alcanzar metas a través de la combinación de elementos, como son las 4P: Precio, Producto, Plaza, Promoción; entonces para esto es importante saber el conocimiento de una buena mezcla de marketing, ya que éste le permitirá a la empresa que pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Este documento cumple con los requerimientos establecidos por la institución, porque se realizó una profunda investigación sobre todas las estrategias del marketing mix y tiene relación al ámbito que nos especializamos, ya que a la hora de desarrollar las estrategias se aplicará diseño y publicidad; y así generar múltiples alternativas que ayudarán a la empresa a verse identificable en el cantón Ibarra.

### **6.3. Objetivos**

Desarrollar un Plan de Marketing, para reposicionar en el mercado ibarreño a la empresa de chocolates CHOCOMIX.

#### **6.3.1 Específicos**

- Crear un manual de identidad corporativa de la marca renovada.
- Analizar el precio establecido por la empresa en sus productos para saber si tiene utilidad neta.
- Definir qué canales de distribución se van a utilizar para hacer llegar el producto al mercado.
- Planificar y diseñar las aplicaciones que se utilizarán en las diferentes estrategias publicitarias para promocionar los productos de la empresa CHOCOMIX.

### **6.4 Target**

Jóvenes de 15 a 25 años (Hombres y Mujeres)

### **6.5. Ubicación sectorial y física**

La empresa "CHOCOMIX" se encuentra ubicado en una de las parroquias de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, llamado Priorato, barrio Santa Rosa. Cuenta con infraestructura propia donde se fabrica toda su producción, el lugar donde se encuentra ubicado no es un sector comercial, por lo tanto, su producto es comercializado

personalmente y su entrega es a domicilio.

## **6.6. Fundamentación y Desarrollo de la Propuesta.**

### **Plan de Marketing**

#### **Análisis de la Situación**

- **Entorno Económico**

La empresa “CHOCOMIX” se encuentra ubicado en una de las parroquias de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, llamado barrio Santa Rosa, donde se han asentado familias de escasos recursos económicos y no es un lugar comercial, siendo éste un centro de clase media social.

El nuevo salario básico unificado (SBU) que regirá en el año 2014 en el Ecuador es de US\$ 340.00, lo que representa un incremento del 6,83% equivalente a US\$ 22.00 al salario del 2013.

El incremento salarial de USD 22 se da en base a la inflación y productividad.

El Ejecutivo planteó (último enlace ciudadano del 2013) la cifra de US. \$ 340 mensuales el salario mínimo (Salario Básico Unificado) de los trabajadores del sector privado en Ecuador, vigente a partir de enero 1 de 2014:

- El trabajador en general (incluidos los trabajadores de la pequeña industria, los trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila);
- El trabajador del servicio doméstico; y,
- Los operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa.
- Es importante indicar que los empleadores deben tomar como base el monto del SBU vigente en el ejercicio 2014, para los siguientes aspectos:
  - El pago de la 14ta. remuneración, conforme lo indica el Art.113 del Código del Trabajo (CT), equivalente a 1 SBU para los trabajadores en general, pagadero hasta el 15 de marzo, en las regiones de la Costa e Insular; y, hasta el 15 de agosto, en las regiones de la Sierra y Amazónica.
  - El pago de multas.

## **Entorno Legal y Político**

En la actualidad, la empresa está siguiendo el proceso para el registro de la marca, ya que en los últimos años ha crecido en el mercado y es necesario que el producto cuente con el registro de ley.

### **¿Quién puede registrar una marca?**

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

## **¿Qué se puede registrar?**

Constituye “marca” cualquier signo que pueda por si solo distinguir los productos o servicios que se expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

## **Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca**

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual, en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

## **Consejos para registrar una marca**

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. El costo de la búsqueda fonética asciende a la suma de USD\$ 16.

## **Procedimiento de registro**

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

## **Tasas por registro de marca**

Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116.

Trámite de solicitud de marcas colectivas, marcas de certificación, asciende a la suma de USD\$ 252.

Trámite de solicitud de denominaciones de origen asciende a la suma de USD\$ 228.

Trámite de registro de marca tridimensional, asciende a la suma de USD\$ 336.



## **¿Qué tipo de acciones existen para defender mi marca?**

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

Luego de obtener este requisito se procederá al registro sanitario.

La empresa "CHOCOMIX" manejará un plan estratégico de marketing que contenga elementos gráficos y corporativos legales, los cuales serán propios de la empresa sin existir el flagelo de diseños y así utilizarlos en las diferentes estrategias.

## **Entorno Social y Demográfico**

En la ciudad de Ibarra y en el resto de la provincia de Imbabura, existen diferentes clases sociales, en donde se dirigirá la marca del producto para buscar su posicionamiento ya que éste no tiene distinción de edades, etnias y clases sociales.

Ibarra, localizada en la provincia de Imbabura, a 2.228 m.s.n.m. se halla localizada estratégicamente al noreste de Quito, capital de la República a 135 Km. de la frontera con Colombia, y a 185 Km. de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Los límites cantonales: Norte: Provincia del Carchi, Noroeste: Provincia de Esmeraldas, Oeste: Cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, Este: Cantón Pimampiro, Sur: Provincia de Pichincha.

La estructura administrativa se encuentra formada por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa

del Priorato; y siete Parroquias rurales, en la actualidad, Gobiernos Autónomos Descentralizados

Parroquiales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio.

La superficie total comprende 1.162.22 km<sup>2</sup>. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km<sup>2</sup>, la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km<sup>2</sup>.

La mayor parte de población corresponde a la población mestiza con un 78,20%, de los cuales en menor cantidad con un 8,84% se considera, población indígena. Le sigue la población negra o afro-ecuatoriana con un 6,63%. A su vez existen varias etnias, como son la montubia, awa, entre otras.

Las etnias y culturas a nivel cantonal son muy diversas, en ella se encuentran: indígena con un 8,84%; negra-afro ecuatoriana 6,63%; mestiza con un 78,2 %; mulata con un 2,06%; blanca con un 3,78%; montubia con un 0,33% otros como la población AWA 0,16% a nivel cantonal.

La penetración sobre el pensamiento y la actuación desde las comunidades indígenas y negras que conforman en su mayoría en el ámbito rural es muy importante, el objeto es que los procesos socio culturales a nivel urbano o rural contribuirá a comprender lo qué somos y reorientar el rumbo del crecimiento económico y social del cantón, partiendo del análisis de los potenciales tangibles e intangibles.

## **Análisis Interno**

- **Análisis de la información comercial**

La variedad de productos y ofertas que ofrece la pequeña empresa, no son conocidos por el público exterior. En la actualidad, la empresa de chocolates CHOCOMIX cuenta con dos puntos de distribución en la ciudad de Ibarra, los cuales no son suficientes para llegar al cliente, ya que no se encuentra el producto en el momento ni en el sitio adecuado, para de esta manera poder satisfacer las necesidades que el cliente espera a la compra de éste, entonces se puede evidenciar que no cuenta con un buen sistema de comercialización.

- **Análisis del área de Producción**

La empresa familiar denominada “CHOCOMIX” se dedica a la elaboración de chocolates artesanales, tienen una combinación de ingredientes, los cuales se mezclan con el chocolate como son: arroz crocante, pasas y maní, con esto la empresa se ha enfocado en brindar a sus consumidores un delicioso chocolate combinado de acuerdo a su gusto. También se dedica a la preparación de chocolates con motivos o figuras exclusivas de acuerdo a la ocasión, con diferentes tamaños y precio, este producto es comercializado como un bonito detalle para regalar.

## **Temporada Estacional**

Los chocolates que tienen motivos o figuras se los ofrece en las temporadas especiales como son:

- Día del amor y la amistad
- Día de la madre
- Día del niño
- Día del Padre

- Navidad

También se elabora de acuerdo a la ocasión que desea el cliente, como puede ser un cumpleaños, bautizos y diferentes eventos.

### Temporada No Estacional

Para esta temporada la empresa ofrece un producto que está al alcance de todo el público, lo cual hace que la producción no se detenga, las cantidades que se producen en esta temporada no son las mismas que en la temporada alta, pero siempre está en circulación el producto.

Las cuales con la aplicación de un plan estratégico de marketing mix adecuado y efectivo darán mejores resultados y reconocimiento en la mente del consumidor.

- **Marketing**

La empresa denominada “CHOCOMIX” no ha desarrollado un plan estratégico de marketing mix, lo que ha dificultado su aceptación y opinión del público consumidor, llegando a ser desconocidos. Por esta razón, se ha desarrollado este documento donde se planificará las diferentes estrategias que ayuden a la empresa a que tenga una buena participación en el mercado del cantón Ibarra.

### Diagnóstico de la Situación FODA

#### **Fortalezas**

- Cuenta con infraestructura propia.
- Es una empresa familiar.

- El servicio al cliente y al consumidor es la razón de ser.
- Venta personalizada.
- Comprometidos con la calidad en cada uno de sus productos.
- Cuenta con un Sistema de Identidad Visual Corporativo.
- Promoción de la pequeña empresa “CHOCOMIX” a la comunidad por medio de la publicidad impresa.

### **Oportunidades**

- Promoción de ofertas de productos en ferias artesanales, gastronómicas etc., provocando el interés de la comunidad.
- Competencia sin plan estratégico
- Incrementos de las ventas.
- Entrar en nuevos mercados y segmentos.

### **Debilidades**

- Poca difusión publicitaria hacia el público.
- Falta de una estrategia de comercialización.
- No tener conocimientos de técnicas de venta.
- Falta de presupuesto, ya que sin este factor tan importante no se podrá aplicar el documento estratégico de Marketing Mix.

### **Amenazas**

- La competencia, ya que las otras empresas están posicionadas en el mercado.
- Los productos no son tan conocidos como sus competidores.
- Muchas veces los consumidores piensan que la técnica artesanal se produce con menor calidad o hay riesgos de algún tipo al consumir el producto.
- La llegada continua de productos importados que representan una gran novedad en el mercado, atrayendo a muchos clientes que cambian de marca.

## **Definición Estrategia**

Se implementará la estrategia de enfoque o alta segmentación, por la cual, con esta estrategia se direccionará hacia el público objetivo.

## **Acciones**

- **Producto**

Renovar el diseño del logo.

- Diseñar empaques y etiquetas para los productos y así crear identidad propia.
- Línea corporativa para las grandes empresas.

- **Plaza**

Canales de distribución.

- **Precio**

Análisis del precio al PVP y la utilidad para la empresa.

- **Promoción o Comunicación**

Publicidad

Plan de Medios

Promoción

## Marketing Mix

### Producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores, debe responder a las necesidades de los consumidores y no a las preferencias de los ejecutivos y técnicos de la empresa. El producto comercial es algo más que un bien o servicio que satisface una determinada necesidad. El producto comercial, es en realidad, una combinación de atributos: diseño, color, calidad, coste, envasado, tamaño, duración, peso, etc.

### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

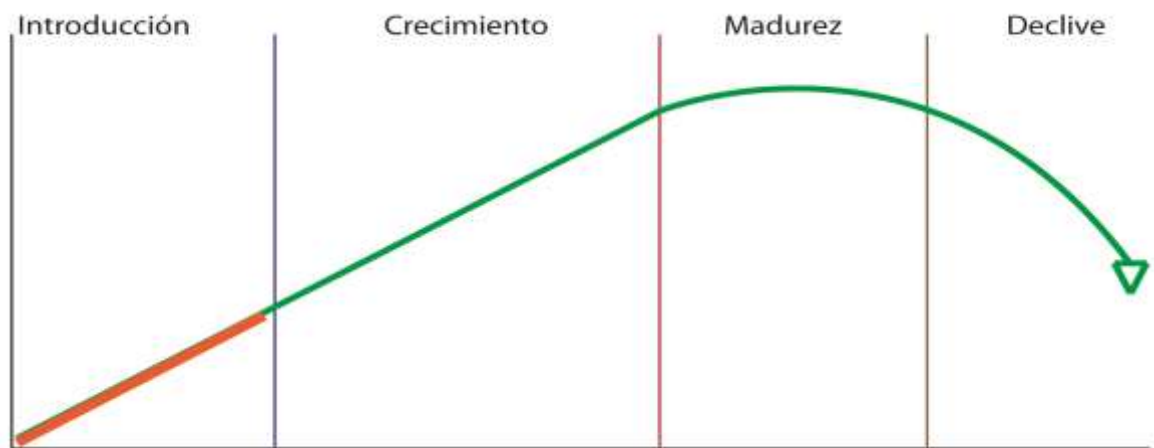


Imagen 1. Ciclo de vida del producto

El producto se encuentra en la fase de inicio, debido a que el producto todavía es nuevo en el mercado, los consumidores aún no lo conocen, por lo que las ventas crecen, pero muy lentamente.

En esta fase hay que realizar fuertes inversiones en publicidad para dar a conocer el producto.

El producto que la empresa de chocolates CHOCOMIX ofrece, son combinados con ingredientes tales como: arroz crocante, maní, pasas. Con diversas figuras y motivos alusivos de acuerdo a las fechas especiales y para toda ocasión.

Este producto ya cuenta con su propia marca, pero se ha visto la posibilidad de innovarla, para que éste sea más identificable y llamativo que es lo que la empresa de chocolates ofrece a sus clientes.

### Producto que comercializa



Imagen 2. Producto que comercializa



### Marcas anteriores

La empresa de chocolates, a sus comienzos se diseña su primera marca con el nombre de CHOCOLATES JC. Y su eslogan la combinación perfecta, en esta marca se diseñó los ingredientes como son el arroz crocante, el maní y la pasa en forma de caricaturas que representan a tales ingredientes, las cuales son la combinación que tiene el chocolate. Luego de un análisis se llegó a la conclusión de cambiar el nombre porque este no tenía identidad propia.



Imagen3.Primer diseño de la marca

Luego de esto se pensó en un nombre con el que se puedan identificar como empresa de chocolates, y se lo nombró CHOCOMIX, con esta marca la empresa se sintió identificada, ya que expresa lo que el chocolate realiza a la hora de combinar los ingredientes. También hace que sea más fácil de recordar porque es un nombre corto y se posee en la mente de los consumidores.



Imagen4.Segundo diseño de la marca

## Marca Renovada



Imagen5.Marca Renovada

Para la construcción de esta marca se creó un isologo ya que se encuentra conformado por un isotipo y un logotipo.

En el isotipo se utilizó un símbolo gráfico en forma de corazón embarrado de chocolate y los chocolates en barra, el cual representa el proceso que tiene el chocolate, que es crear figuras emotivas de acuerdo a las fechas especiales u ocasión.

En el logotipo se ha empleado una tipografía dinámica llamada Forteqe, hace alusión a las formas del producto, con la aplicación de varios trazos en el contorno de cada letra, dando la sensación de relieve y movimiento.

Aplicando el color blanco que ayuda a limpiar y aclarar las emociones de desespero, dando luz a la tipografía, y el color café por ser el color real del chocolate, es decir, se convierten en los colores más representativos de la marca.

Se aplicó dos trazos al contorno de la tipografía de tonalidades de color café y un trazo blanco al contorno de toda la marca, para facilitar su lectura.

Para la construcción de esta marca renovada se ha creado un manual de identidad corporativa.

Imagen6. Manual de Identidad Corporativa





En este Manual de Identidad Visual Corporativa, se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Empresa. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes externos en la Ciudad de Ibarra con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas. Al igual se describe en una manera detallada los elementos publicitarios y promocionales que se van a usar, su diseño y formato.

1

## Índice

1. La Marca
2. Construcción y aplicación
3. Color
4. Tipografía
5. Variaciones Autorizadas
6. Usos no correctos
7. Papelería Corporativa
8. Aplicaciones (Uniformes, Artículos Promocionales, Publicidad)
9. Terminología

2

## 1. La Marca



Para la construcción de esta marca se creó un isologo ya que se encuentra conformado por un isotipo y un logotipo.

En el isotipo se utilizó un símbolo gráfico en forma de corazón embarrado de chocolate y los chocolates en barra, el cual representa el proceso que tiene el chocolate que es crear figuras emotivas de acuerdo a las fechas especiales u ocasión.

El logotipo se ha empleado una tipografía dinámica llamada Forte que hace alusión a las formas del producto, con la aplicación de varios trazos en el contorno de cada letra, dando la sensación de relieve y movimiento.

Aplicando el color blanco que ayuda a limpiar y aclarar las emociones de desespero, dando luz a la tipografía, y el color café por ser el color real del chocolate, es decir se convierten en los colores más representativos de la marca.

Se aplicó dos trazos al contorno de la tipografía de tonalidades de color café y un trazo blanco al contorno de toda la marca, para facilitar su lectura.

3

## 2. Construcción y aplicación



### Malla de Reproducción

A continuación se muestra la construcción de los elementos del isologo sobre una trama modular que llamamos cuadrícula. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen.

4

## 2. Construcción y aplicación

### Área de Protección



1x


Es un espacio imaginario que rodea el logo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujo, etc. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio será proporcional a X.

5


## 3. Colores Corporativos

 PANTONE 1083 M  
C: 29,61 M: 69,17 Y: 73,85 K: 28,73  
R: 148 G: 80 B: 57  
# 943039

 C: 43 M: 85 Y: 82 K: 50  
R: 98 G: 41 B: 32  
# 622920

 C: 46,40 M: 83,2 Y: 91,8 K: 74,22  
R: 63 G: 27 B: 7  
# 3F1807

 Blanco  
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0  
R: 255 G: 255 B: 255  
# FFFFFFFF

 C: 2 M: 75 Y: 97 K: 58  
R: 126 G: 52 B: 12  
# 7E340C

 C: 35 M: 85 Y: 80 K: 74  
R: 72 G: 25 B: 14  
# 4B190E

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos. Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de la marca con su uso continuado.

Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la Empresa.

6



Aplicaciones Cromáticas

Aquí se muestran las variaciones autorizadas de la marca acompañada del slogan: La marca sobre fondos claros y oscuros.

4. Tipografía de la Marca

Forte

**ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ**

**!"#\$%&'()\*+,-./:;<=>@**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**!"#\$%&'()\*+,-./:;<=>@**

#### 4. Tipografía del slogan

Brush Script MT Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
!"#\$%&'()\*=?;:  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

9

#### 5. Variaciones Autorizadas



Estas son otras posibles reproducciones de la marca: 1. En escala de grises utilizando un 100 % y un 70% de negro; 2. En una sola tinta negra; 3. El negativo en una sola tinta negra.

10



Forma



Color



Tipografía



## 6. Usos no correctos

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.

11



## 7. Papelería Corporativa

### Tarjeta de Presentación

Diseño de tarjeta de presentación con una cara. Su tamaño es el de 7,5cm x 5,5cm. En la parte izquierda se encuentra el logotipo y el nombre de lo que ofrece en la parte superior. En la derecha se ubica el nombre y cargo de la persona. En la parte inferior derecha la dirección y teléfonos.

12



## 7. Papelería Corporativa

### Hoja Membretada

Diseño de hoja membretada para oficios y documentos textuales. Su tamaño es el de un A4 vertical, en la parte superior se encuentra la marca junto con el nombre, en la parte inferior los contactos. En el centro de la hoja la marca en grande con una transparencia de 24%.

13



## 7. Papelería Corporativa

### Sobre

El sobre se utiliza para enviar información en general ya sea un saludo o una invitación. El tamaño de éste sería 210 x 85 mm.

14



## 8. Aplicaciones

### Uniformes Personal

La marca es utilizada en distintos soportes y sirven para reforzar el valor de identidad de la empresa. Es necesario pautar la ubicación y características del logotipo en los uniformes.

El uniforme es un conjunto estandarizado de ropa, utilizada por los trabajadores, mientras acuden a su jornada laboral.

15



## 8. Aplicaciones

### Personal Vendedores

Se encuentra conformado por una camisa polo blanca con sus mangas y cuello de color café, en la parte izquierda se encuentra ubicada la marca.

16

## 8. Aplicaciones

### Personal Producción

Se ha diseñado un delantal de color café, se encuentra ubicada la marca en el centro. Con una camiseta blanca con sus mangas café y una pañoleta café para cubrirse el cabello.



17

## 8. Aplicaciones

### Articulos Promocionales

#### Botones Publicitarios

Es un artículo publicitario pop de publicidad que centra la atención del cliente, usuario, amigo, que causa curiosidad de inmediato a quien lo tiene. Por su forma redonda de botón, centra la atención, más si este tiene colores y el diseño es llamativo, haciendo que este sea un artículo promocional que el cliente tiene y la publicidad se vuelva visualmente constante y generando recuerdos.



18

## 8. Aplicaciones

### Camiseta



Las camisetas promocionales se pueden usar como regalos de negocio que pueden anunciar importantes nombres de empresas, logotipos y / o líneas de productos. Cuando los consumidores están usando nuestra marca en público, la camiseta la publicidad se convierte en una cartelera que es visto por mucha gente que se mueve por la ciudad.

### Gorra

Las gorras son visibles en todos lados. Por la calle se puede observar una gran cantidad de gente que porta gorras. Esto representa una enorme ventaja para la publicidad en cuestión de visibilidad y accesibilidad.

19

## 8. Aplicaciones

### Esferos



Como estrategia de promoción, obsequiar esferos publicitarios a nuestros clientes nos permite conservarlos o retenerlos, y captar un mayor número de éstos. Permite recordarles permanentemente nuestra marca, y nos permite captar nuevos clientes ya que nos permite llamar la atención de potenciales clientes que vean los artículos cuando son utilizados.

20

## 8. Aplicaciones

### Llaveros

Los llaveros publicitarios representan una oportunidad para la empresa, una oportunidad para la generación de relaciones a largo plazo con el público objetivo. Debido a las costumbres de uso, un llavero suele permanecer por mucho tiempo junto con el usuario, asegurando una adecuada recordación de marca.



21

## 8. Aplicaciones

### Publicidad

#### Volante

Es una pieza gráfica de publicidad, que se suele utilizar para dar a conocer algún nuevo producto, local o precios promocionales. Como su distribución es manual, se suelen entregar en la zona de influencia del producto o servicio y se caracterizan por ser una forma bastante económica de llegar a una gran cantidad de personas en poco tiempo, al ser distribuidos en calles o avenidas importantes muy transitadas.



22



## 8. Aplicaciones

### Afiche

El afiche es un recurso de comunicación que se excede el terreno publicitario, tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único.

Es importante apreciarlo como soporte de una comunicación efectiva y muy poderosa. Es un medio que también se utiliza en los ámbitos educativos, religiosos, políticos y sociales en general.

## 9. Terminología

Para lograr una mejor comprensión de este Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

### IMAGEN CORPORATIVA

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

### IDENTIDAD CORPORATIVA

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

### IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

### MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

### LOGOTIPO

#### O MARCA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

### SÍMBOLO

#### O ANAGRAMA

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

### TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

## **El empaque**

El empaque es el recipiente o la envoltura de un producto, que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el núcleo del producto, así como facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento.

En los empaques es obvia la importancia que desempeña el diseño para comunicar un mensaje y ningún otro medio de comunicación se encuentra tan cerca de los consumidores, como el empaque. La combinación de los elementos de diseño trasciende las barreras del lenguaje y segmenta el mercado para transmitir en forma inmediata una identidad.

Un empaque debe ser no solamente atractivo, sino también contener instrucciones sobre el producto que sean fáciles y rápidas de leer. Debe ser agradable a la vista; debe producir satisfacción; debe hacer que el producto se desee una y otra vez. Un empaque que cumpla con estos requisitos toma vida propia y le habla al consumidor.

Un empaque hablador, le dice al sentido del gusto: dulce... o picante, ácido, agrio, etc. Lo mismo al sentido del tacto: firme, liso, pesado, suave, etc.

Pero además de estas funciones, el empaque cumple un papel importante en la promoción del producto, ya que permite hacerlo más atractivo, diferenciarlo de los demás productos de la competencia, y hacerle publicidad adicional.



## Caja grande de corazón



Imagen7.Empaque Caja grande de corazón



Imagen8.Empaque armado caja grande de corazón.

## Caja de regalo



Imagen9.Empaque Caja de regalo



Imagen10.Empaque armado caja de regalo

## Caja Tarjeta



Imagen11.Empaque Caja Tarjeta



Imagen12.Empaque armado caja tarjeta

## Caja Cohete Niño



Imagen13.Empaque Caja cohete niño



Imagen14.Empaque armado caja cohete niño

## Caja Cartera Niña



Imagen15.Empaque cartera niña



Imagen16.Empaque armado cartera niña

## Funda



Imagen17.Estructura Funda



Imagen18.Funda armada

## Etiquetas

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente, útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca, diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...) indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.



Imagen19.Etiquetas

## **Línea Corporativa**

Se ofrecerá el nuevo producto, que es la línea corporativa para las grandes empresas, ya que para ellos la publicidad es lo primordial, para esto se diseñará el molde con la marca que se va a publicitar de acuerdo a lo que la empresa requiera, se mandará a fabricar la plantilla para luego proceder hacer los chocolates.

Estos diseños son personalizados, que se verán plasmados en nuestro chocolate, ya que es un detalle bonito y diferente que las empresas pueden dar a sus clientes, éste puede ser el valor agregado que las empresas buscan.

Con esta estrategia, lo que queremos lograr es diferenciarnos de la competencia y así lograr entrar con nuestro producto a las grandes empresas, siendo éste otro nicho de mercado.

A continuación hemos diseñado la plantilla empezando a promocionar a nuestra empresa CHOCOMIX.





Imagen20.Plantilla de chocolates para la línea corporativa

## Precio

Para establecer un precio de venta al público, se verificó que el producto cuenta con un margen de rentabilidad razonable, para lo cual se determinó el costo de producción del mismo.

La Empresa **CHOCO MIX**, ubicada en la ciudad de Ibarra elabora tres productos a base de chocolate: CHOCOLATE COMBINADO CON PASAS, ARROZ CROCANTE Y MANÍ en tres tamaños: PEQUEÑO, MEDIANO Y GRANDE. Estamos a fines del año 2013 y la empresa requiere formular el presupuesto para el año 2014, en el cual se determinara las acciones necesarias para lograr los objetivos y metas de la empresa.

### CHOCO MIX ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013

<b>ACTIVOS</b>	
<b>CORRIENTE</b>	
Efectivo	400,00
Cuentas por cobrar	100,00
Materia Prima	105,75
Productos terminados	244,50
Materiales	210,00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	1060,25
<b>FIJOS</b>	
Mobiliario	696,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	696,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<u><b>1756,25</b></u>
<b>PASIVOS</b>	
<b>CORRIENTE</b>	
Cuentas por Pagar	500,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	500,00
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	1256,25
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	1256,25
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<u><b>1756,25</b></u>

---

GERENTE PROPIETARIO

## INFORMES DE INVENTARIOS

<b>INVENTARIO DE MATERIA PRIMA</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
5	Kilos Materia Prima A ( Chocolate )	4,65	23,25
5	Kilos Materia Prima B ( Arroz Crocante )	7	35,00
10	Libras Materia Prima C ( Maní )	1,5	15,00
5	Kilos Materia Prima D ( Pasas )	4,88	24,40
3	Kilos MATERIA PRIMA E ( Suavizante)	2,7	8,10
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>			<b>105,75</b>

<b>INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
15	Chocolate Pequeño	3,5	52,50
23	Chocolate Mediano	5	115,00
11	Chocolate Grande	7	77,00
<b>TOTAL PRODUCTOS TERMINADOS</b>			<b>244,50</b>

<b>INVENTARIO DE MATERIALES</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
200	Empaques	1	200,00
10	Rollos de plástico para envuelto del producto	1	10,00
<b>TOTAL MATERIALES</b>			<b>210,00</b>

El costo de la hora de la mano de obra es US. 2,13

<b>CHOCOLATE PEQUEÑO ARROZ CROCANTE (peso 98 gramos)</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo USD</b>
Materia Prima A ( Chocolate )	71 gramos	0,33
Materia Prima B ( Arroz Crocante )	20 gramos	0,14
MATERIA PRIMA E ( Suavizante)	7 gramos	0,02
Horas MOD	20 minutos	0,71
Empaque	1	1,00
Plástico	24 cm	0,03
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>		<b>2,23</b>

<b>CHOCOLATE PEQUEÑO MANÍ (peso 98 gramos)</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo USD</b>
Materia Prima A ( Chocolate )	71 gramos	0,33
Materia Prima C ( Maní )	20 gramos	0,07
MATERIA PRIMA E ( Suavizante)	7 gramos	0,02
Horas MOD	20 minutos	0,71
Empaque	1	1,00
Plástico	24 cm	0,03
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>		<b>2,16</b>

<b>CHOCOLATE PEQUEÑO PASAS (peso 98 gramos)</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo USD</b>
Materia Prima A ( Chocolate )	71 gramos	0,33
Materia Prima D ( Pasas )	20 gramos	0,10
MATERIA PRIMA E ( Suavizante)	7 gramos	0,02
Horas MOD	20 minutos	0,71
Empaque	1	1,00
Plástico	24 cm	0,03
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>		<b>2,19</b>

**REQUERIMIENTO PARA LA PRODUCCIÓN DE  
CADA UNIDAD DE CHOCOLATE PEQUEÑO  
UTILIDAD DEL PRODUCTO**

	<b>Arroz Crocante</b>	<b>Maní</b>	<b>Pasas</b>
<b>P.V.P</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>
( - ) 15 % Comisión	0,53	0,53	0,53
( - ) 10 % Publicidad	0,35	0,35	0,35
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>2,63</b>	<b>2,62</b>	<b>2,62</b>
( - ) Costo de Producción	2,23	2,16	2,19
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>0,40</b>	<b>0,46</b>	<b>0,43</b>

**REQUERIMIENTO PARA LA PRODUCCIÓN DE  
CADA UNIDAD DE CHOCOLATE MEDIANO**

<b>CHOCOLATE MEDIANO ARROZ CROCANTE (peso 115 gramos)</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo USD</b>
Materia Prima A ( Chocolate )	83 gramos	0,39
Materia Prima B ( Arroz Crocante )	24 gramos	0,17
MATERIA PRIMA E ( Suavizante)	8 gramos	0,02
Horas MOD	30 minutos	1,07
Empaque	1	1
Plástico	30 cm	0,03
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>		<b>2,67</b>

<b>CHOCOLATE MEDIANO MANÍ (peso 115 gramos)</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo USD</b>
Materia Prima A ( Chocolate )	83 gramos	0,39
Materia Prima C (Maní )	24 gramos	0,08
MATERIA PRIMA E ( Suavizante)	8 gramos	0,02
Horas MOD	30 minutos	1,07
Empaque	1	1
Plástico	30 cm	0,03
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>		<b>2,59</b>

<b>CHOCOLATE MEDIANO PASAS (peso 115 gramos)</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo USD</b>
Materia Prima A ( Chocolate )	83 gramos	0,39
Materia Prima D ( Pasas )	24 gramos	0,12
MATERIA PRIMA E ( Suavizante)	8 gramos	0,02
Horas MOD	30 minutos	1,07
Empaque	1	1
Plástico	30 cm	0,03
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>		<b>2,63</b>

#### **UTILIDAD DEL PRODUCTO**

	<b>Arroz Crocante</b>	<b>Maní</b>	<b>Pasas</b>
<b>P.V.P</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
( - ) 15 % Comisión	0,75	0,75	0,75
( - ) 10 % Publicidad	0,5	0,5	0,5
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>3,75</b>	<b>3,75</b>	<b>3,75</b>
( - ) Costo de Producción	2,67	2,59	2,63
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1,08</b>	<b>1,16</b>	<b>1,12</b>

**REQUERIMIENTO PARA LA  
PRODUCCIÓN DE CADA  
UNIDAD DE CHOCOLATE  
GRANDE**

<b>CHOCOLATE GRANDE ARROZ CROCANTE ( 139 gramos)</b>		
<b>Materia Prima</b>	<b>Grande ( 139 gramos)</b>	
Materia Prima A ( Chocolate )	100 gramos	0,47
Materia Prima B ( Arroz Crocante )	29 gramos	0,20
MATERIA PRIMA E ( Suavizante)	10 gramos	0,03
Horas MOD	40 minutos	1,42
Empaque	1	1
Plástico	35 cm	0,04
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>		<b>3,15</b>

<b>CHOCOLATE GRANDE MANÍ ( 139 gramos)</b>		
<b>Materia Prima</b>	<b>Grande ( 139 gramos)</b>	
Materia Prima A ( Chocolate )	100 gramos	0,47
Materia Prima C (Maní )	29 gramos	0,10
MATERIA PRIMA E ( Suavizante)	10 gramos	0,03
Horas MOD	40 minutos	1,42
Empaque	1	1
Plástico	35 cm	0,04
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>		<b>3,06</b>

<b>CHOCOLATE GRANDE PASAS ( 139 gramos)</b>		
<b>Materia Prima</b>	<b>Grande ( 139 gramos)</b>	
Materia Prima A ( Chocolate )	100 gramos	0,47
Materia Prima D ( Pasas )	29 gramos	0,14
MATERIA PRIMA E ( Suavizante)	10 gramos	0,03
Horas MOD	40 minutos	1,42
Empaque	1	1
Plástico	35 cm	0,04
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>		<b>3,10</b>

#### UTILIDAD DEL PRODUCTO

	<b>Arroz Crocante</b>	<b>Maní</b>	<b>Pasas</b>
<b>P.V.P</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
( - ) 15 % Comisión	1,05	1,05	1,05
( - ) 10 % Publicidad	0,7	0,7	0,7
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>5,25</b>	<b>5,25</b>	<b>5,25</b>
( - ) Costo de Producción	3,15	3,06	3,1
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2,10</b>	<b>2,19</b>	<b>2,15</b>



## Plaza o Distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta, en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

Se dividirá en tres ciclos:

CADENA:

### Canal Directo

El propio productor es también el encargado de hacer llegar el producto al consumidor final, es decir, la relación entre productor y consumidor es directa, sin la existencia de intermediarios.

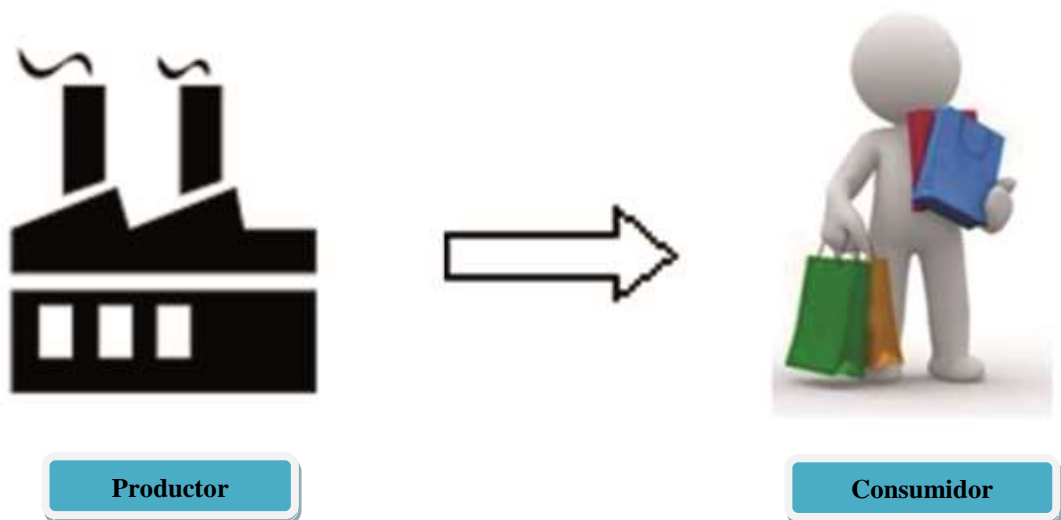


Imagen21.Canal de distribución directo

## Primer Ciclo

En este ciclo, la empresa de chocolates CHOCOMIX, empezará capacitándose para realizar la venta personal, de esta forma buscará abrirse más mercado y lograr tener clientes.

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencias, convicción y acción del consumidor.

Es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

CADENA:

## Canal Indirecto

Se caracteriza por la existencia de intermediarios, es decir, agentes que se encargan de llevar el producto desde el fabricante o productor hasta el consumidor final.

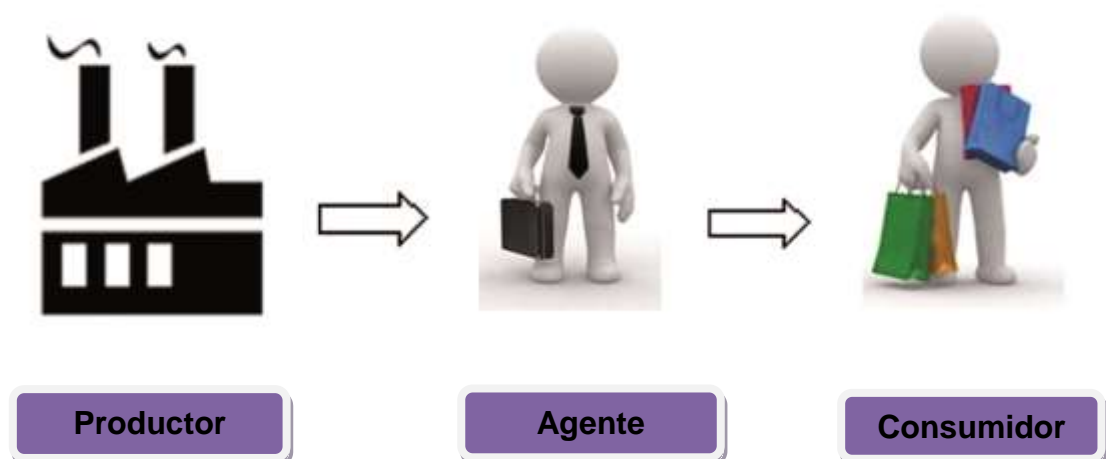


Imagen22.Canal de distribución Indirecto

## Segundo Ciclo

En este ciclo surge la necesidad de crear un catálogo, para que el personal de venta pueda ofrecer los productos de la empresa por medio del catálogo.

La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.

CADENA

## Canal Corto

Entre el productor y el consumidor existe un único intermediario.



Imagen23.Canal de distribución corto

### **Tercer Ciclo**

Luego de haber seguido las dos etapas, la empresa se propone para unos dos años tener su propio punto de venta.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son puntos de venta o tiendas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

## **Promoción o Comunicación**

### **Propósitos de la promoción**

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores. Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores su marca para que no la olviden.

## Promoción de Ventas

<u>Empaque</u>	<u>Detalle</u>
	<p><b>Caja de Corazón</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Se ha creado un empaque en forma de caja, donde se puede observar el corazón de chocolate.</li> <li>-Su diseño es atractivo ya que sus colores y figuras combinan con el chocolate dándole un toque de armonía al empaque.</li> <li>-Este empaque una vez retirado el producto tiene una utilidad, que se lo puede usar como un porta retrato.</li> </ul>
	<p><b>Caja de Regalo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Su empaque tiene forma de caja de regalo, dentro de ella se encuentra pequeños corazones de chocolate.</li> <li>-Para su diseño se ha utilizado el color café para dar la sensación del chocolate y el rojo, y para que combine una cinta roja en forma de lazo.</li> </ul>
	<p><b>Caja Tarjeta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-El empaque tiene la forma de una tarjeta, al frente se puede observar una parte de la paleta del chocolate y a la vez tiene una parte para escribir una dedicatoria; al abrir la tarjeta se encuentra con una paleta de corazón y pequeños chocolates de corazón.</li> <li>-Su diseño ha sido inspirado al amor, tiene mucho color rojo y corazones una combinación atractiva.</li> </ul>



### **Caja Cohete niño**

- Su empaque tiene forma de un cohete, dentro de él se encontraran chocolates pequeños con su envoltura.
- Su empaque se lo ha creado pensando en los niños, ya que una vez retirado el producto del empaque se lo puede utilizar como un juguete.
- Su diseño tiene los colores rojo y café dándole un toque atractivo.



### **-Caja Cartera niña**

- El empaque tiene la forma de una cartera, dentro de ella se encuentra el producto.
- Su empaque se lo ha diseñado pensando en las niñas ya que una vez retirado el producto se lo puede utilizar como una carterita de juguete.
- Se ha utilizado los mismos colores corporativos de los demás empaques haciendo que éste sea llamativo y atractivo.

## **Venta personal**

La venta personal es una estrategia, mediante la cual la empresa llega a un contacto directo hacia sus compradores y/o consumidores finales o canales de distribución.

Las funciones de ventas típicas son:

- Búsqueda de nuevos clientes
- Atención y retención de los clientes actuales.
- Obtención de información acerca del mercado, entre otros.

### **Las Aptitudes y el papel del vendedor**

Los entrenamientos a los vendedores se ha caracterizado a través del enfoque o formula AIDA:

- Obtener ATENCIÓN
- Despertar INTERÉS
- Estimular DESEO
- Lograr ACCIÓN

Cada tipo de cliente tiene un perfil diferente, no es lo mismo la venta puerta a puerta que la venta telefónica, la venta minorista que la mayorista.

El vendedor tiene que seguir los siguientes pasos:

- Identificación de clientes.
- Preparación para la entrevista o contacto.
- Visita y entrevista.



- Presentación, del producto, circunstancia crucial en la que deberá lograr, el interés y/o deseo del cliente potencial (como lo describe AIDA).
- Manejo de las objeciones que pudiera presentarle el comprador potencial.
- Cierre o remate de la venta.
- Seguimiento, con el objetivo de mantenerse informado acerca de la satisfacción o reparos del cliente, y así facilitar la realización de nuevas operaciones con él.

### **Venta por Catálogo**

La venta por catálogo es ahora uno de los métodos más utilizados por las personas, como medio para conseguir ingresos extra, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial. Es decir, que en este concepto de venta sobresalen tres características importantes:

- 1.- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- 2.- Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
- 3.- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

La venta por catálogo tiene una serie de ventajas, razón por la cual es un método muy difundido en la actualidad, algunos de esos beneficios son:

- La Venta Por Catálogo es compatible con cualquier actividad.
- No se necesita una inversión previa.
- Uno puede calcular los beneficios, mientras más ventas, más beneficios, uno se pone la meta.
- Es fácil empezar, ya que se inicia vendiendo a familiares, amigos, compañeros de trabajo y el boca a boca hará el resto.
- Se puede comprar productos para uno mismo y familiares con un considerable ahorro ya que disfrutará de precios convenientes.
- Puede obtener ingresos extra que mejorarán su calidad de vida.
- No tiene que perder y no se compromete absolutamente en nada, solamente tiene que cumplir un pedido mínimo cada cierto tiempo.



**choco mix** *un detalle de amor*

Llena tu boca de sabor  
y tu corazón de felicidad...!!

- San Valentín
- Día de la Madre
- Cumplidos
- Fecha especiales
- Niñad y mucho más...

Día de la Madre Cumplidos Fecha especiales San Valentín Niñad y mucho más...



**choco mix** *un detalle de amor*



*Cofre de Corazón*  
CH001  
Chocolate Negro

**\$ 6,00**



*Cofre de Corazón*  
CH002  
Chocolate Blanco

**\$ 7,00**



5

*Caja de Corazón*  
CH003

**\$ 8,50**



*Un lugar dulce  
y suave para tu  
corazón...*



*Casita de Chocolate*  
CH004  
Chocolate Blanco/  
Chocolate Negro

**\$ 8,00**

*Botella de Whisky*  
CH005

**\$ 4,00**



*Un pequeño  
detalle  
para tí  
papá...*

*Botella de Cerveza*  
CH006

**\$ 5,00**





Guitarra Estuche  
CH007

\$ 7,00

Guitarra  
CH006

\$ 3,50



Cigarros  
CH010

\$ 5,00



Ramo de Flores  
CH009

\$ 4,50





Caja Tarjeta  
CHO11

\$ 7,00

Pipa  
CHO12

\$ 3,50



Juego de Ajedrez  
CHO13  
Chocolates Blanco/  
Chocolates Negro

\$ 7,00

*El juego más  
dulce para tí...*





Camisa/Celular  
CHO14

\$ 3,50



Caja Corazón Rosa  
CHO15

\$ 3,50



Virgen  
CHO16

\$ 6,00



*Lo más dulce de  
mi vida eres tú,  
mamá...*

T.Q. Mamá  
CHO17

\$ 4,00



23





*Paleta de Rosa*  
CH017

\$ 0,75

*Caja Amor*  
CH016  
Chocolate Blanco/  
Chocolate Negro

\$ 4,50



*Ferrito*  
CH019  
Chocolate Blanco

\$ 15,00



*Ferrito*  
CH020  
Chocolate Negro

\$ 12,00



Caja Lazo  
CH021

\$ 5,00

choco  
negro

*Paz, Amor y  
Dulzura en ésta  
Navidad...*



Canasta Navideña  
CH022  
Chocolate Negro

\$ 4,00

30



*Nacimiento*  
CHO23  
Chocolata Negra

\$ 5,00



*Arbolitos de Navidad*  
CHO24  
Chocolata Negra

\$ 3,50



*Bota Pap Noel*  
CHO26

\$ 6,00



*Árbol de Navidad*  
CHO25

\$ 5,00





### Punto de Venta

Sabemos que alrededor del 75 % de las decisiones de compra se toman precisamente en el punto de venta, y aunque ciertamente muchas de estas decisiones de compra son motivadas por la previa exposición publicitaria hacia la marca en cuestión, un muy importante número de estas elecciones son resultado de los atributos del punto de venta.

El punto de venta se conforma por varios elementos o atributos, los cuales en su conjunto estimulan o desestimulan el movimiento del producto y son:

#### **El mueble exhibidor**

Desempeña también un papel fundamental en la decisión de compra, por esta razón, resulta una buena idea, diseñar muebles exhibidores o

displays, siempre y cuando esto sea viable de acuerdo a las políticas y espacios de los establecimientos que expondrán el artículo en cuestión. Cuando no sea posible contar con un área para ubicar el display o mueble exhibidor de diseño, y sea necesario limitarse al mobiliario propio del establecimiento comercial, será indispensable mantener constantemente el área de exhibición surtida y ordenada en la forma más atractiva posible.

### **Isla Vitrinas**

Dimensiones 2 x 2 metros.

4 vitrinas esquineras

1 vitrina baja

2 vitrinas altas

1 mueble caja móvil

1 copete anuncio



Imagen25.Punto de Venta

## El material POP

Los materiales para punto de venta son una herramienta de gran valor, que en gran medida marca la diferencia entre la simple exhibición de un producto o marca y la comunicación de éste con el consumidor. Materiales POP llamativos, comprensibles, recordables y estratégicamente distribuidos, estimulan significativamente el movimiento del producto del anaquel hacia el consumidor.

### Porta Paletas de chocolate



Imagen 26. Porta paleta de chocolate

## Porta Globos Publicitarios



Imagen27.Porta globos publicitarios

## El personal de demostración

Edecanes y demostradores son un elemento que refuerza por demás significativa la comunicación entre consumidor y marca, pero que si se emplea en forma inadecuada puede volverse en su contra. El personal destacado en el punto de venta debe ser seleccionado de acuerdo a su facilidad para relacionarse con la gente y su habilidad de comunicación y manejo del lenguaje, además de esto se le debe ofrecer la capacitación necesaria para conocer a fondo el producto; su función, beneficios, ventajas, debilidades, etc.



El logotipo se bordará en la parte izquierda de la camiseta.



El concepto creativo irá en la parte trasera de la camiseta y se la estampará.

Imagen28.Vestimenta del personal de demostración



## Técnicas de la promoción de ventas

La promoción de ventas al consumidor es una técnica de comercialización que se utiliza para atraer a los consumidores para que compren un producto. Las promociones generalmente duran por un período de tiempo determinado y se utilizan para alcanzar un propósito específico, como aumentar una cuota de mercado o develar un nuevo producto. Un número de técnicas promocionales se utilizan comúnmente por parte de los fabricantes y vendedores del producto.

Técnicas de promoción que se utilizarán:

Cupones	Valor/ descuentos
Participar en Ferias	Muestras gratis
Regalos	Por la compra de determinado producto

### Cupones

Un **cupón** es una herramienta de marketing destinada al incremento de ventas de un producto o servicio o a la fidelización del cliente.

El cupón es un material impreso que se incluye en el envase o el embalaje del producto u otro soporte de comunicación, por el cual el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto. Los cupones se utilizan como herramienta de marketing para hacer conocer un producto a través de la entrega de muestras del mismo, ofrecer una ventaja al consumidor habitual provocando su fidelización o incrementar las ventas mediante el abaratamiento del producto.

El cupón se puede obtener a través de diversos medios:

- Impreso en el propio paquete o embalaje del producto de modo que el consumidor debe recortarlo o desprenderlo si está unido por una línea de puntos.
- En el envase del producto.
- En una publicación masiva como parte de un anuncio o publicidad del producto.
- En un folleto del distribuidor.
- Como parte de un mensaje enviado por el método del buzoneo o correo directo.
- Recientemente, con la popularización de internet se pueden obtener cupones a través de la red para obtener descuentos en el producto. Esta técnica incluye el envío de correos con códigos personalizados a un grupo de consumidores seleccionados.



Imagen29.Cupón



Imagen30.Cupones

### Participación en ferias



Imagen31.Participación en ferias

El stand es uno de los elementos más importantes para un expositor en una feria, y su correcta disposición significa mejorar nuestros resultados comerciales en la misma. Para la participación en ferias se ha diseñado un modular con la marca, un mostrador redondo, una base para las paletas de chocolate, camisetas y gorras con el logotipo para que estén identificados. También un banner que se exhibirá en el puesto para que puedan saber quiénes somos y dónde nos pueden contactar. Con esto, la empresa promocionará todos sus productos y así podrá posicionarse en el mercado.

### Stand de Feria



Imagen32.Stand de ferias

## ***Publicidad***

La publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo.

### **Eje de Campaña**

#### **Concepto Creativo.- “Llena tu corazón de felicidad”**

Con este concepto queremos vender emociones, felicidad y amor, ya que el chocolate tiene muchos significados y, por lo tanto, así lograremos motivar y persuadir a las personas a realizar la compra.

Esta campaña se la manejará durante un año, el concepto estará plasmado en todos los aplicativos publicitarios y en los medios de comunicación.

### **Volantes**

Se ha diseñado volantes para todas las fechas especiales ya que éste es un medio más directo para las personas. Se ha utilizado mensajes de manera atractiva, para que el lector se anime a leer el texto completo. Acompañado de las imágenes del producto que se ofrece, con tipos o fuentes de letra diferentes entre sí, con la respectiva marca e información de contactos.



Imagen33.Volante para San Valentín



Imagen34.Volante para el día de las Madres

**choco**  
**mix** *un detalle de amor*

Llena tu Corazón  
de Felicidad  
Papá ...!



Dir: Priorato, Calle San Marcos, Ibarra-Ecuador Telf: (062) 580-418 Cel: 0994107653 e-mail: chocomix07@yahoo.com

Imagen35.Volante Día del Padre

**choco**  
**mix** *un detalle de amor*

Llena tu Corazón  
de Felicidad  
Su mejor regalo..!



Dir: Priorato, Calle San Marcos, Ibarra-Ecuador Telf: (062) 580-418 Cel: 0994107653 e-mail: chocomix67@yahoo.com

Imagen36.Volante Día del Niño



Dir: Priorato, Calle San Marcos, Ibarra-Ecuador Telf: (062) 580-418 Cel: 0994107653 e-mail: chocomix67@yahoo.com

**choco mix** *un detalle de amor*

Llena tu Corazón  
de Felicidad

Imagen37.Volante Navideño

## Afiche

El afiche tiene como función la persuasión, lo que propone el afiche, es un repertorio de los significados ideales y emotivos del producto, que introducen en la persona sentimientos complejos como: deseo de compra, confianza en la marca, originalidad o imagen satisfactoria.

Para esto, hemos utilizado imágenes, palabras, colores llamativos y agradables a la vista de las personas, con un mensaje comunicativo de interés y entendible a primera vista.



Imagen38.Afiche

### Rollup portable

El Banner es un elemento publicitario en el lugar de venta y su principal objetivo es favorecer la venta de los productos, llamando la atención del cliente, apelando a una decisión impulsiva de compra. En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios, funciona como un elemento informativo de promociones y ofertas.

**43 cm. de largo por 23 cm. de ancho**



Imagen39.Rollup Portable

## Plan de acción para todo el año

<b>Temporadas Estacionales</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Técnica de Promoción</b>	<b>Medio de Comunicación</b>	<b>Táctica Publicitaria</b>
<b>Día del Amor y la Amistad</b>	Posicionar a la empresa en la mente del consumidor para mejorar las ventas y su participación.	Se entregarán cupones de descuento a todas las personas.	Se publicará en la página de Facebook todos los productos para esta temporada.	Volantes Catálogos Tarjetas de presentación Afiches
<b>Día de la Madre</b>	Incrementar las ventas para esta temporada a través de un producto que exprese la gratitud que tenemos a nuestra madre.	Se regalarán chocolates en forma de rosa a todas las mamás que adquieran nuestro producto.	Se publicará un anuncio publicitario en el diario el Norte un fin de semana.	Volantes Catálogos Tarjetas de presentación
<b>Día del Niño</b>	Incrementar las ventas para esta temporada mediante la creación y venta de los productos diseñados para los niños y niñas.	Se regalarán globos a todas las personas con niños que adquieran nuestro producto.	Se publicará en la página de Facebook el producto que se está ofreciendo para esta temporada.	Afiches Volantes Tarjetas de presentación
<b>Día del Padre</b>	Incrementar las ventas para esta temporada a través de un producto haciendo referencia el slogan regala "un detalle de amor"	Se entregarán cupones de descuento a todas las personas.	Se publicará en la página de Facebook el producto que se está ofreciendo para esta temporada.	Afiches Volantes Tarjetas de presentación
<b>Navidad</b>	Posicionar a la marca en la mente del consumidor para mejorar las ventas y su participación.	Participación en feria Navideña donde degustarán nuestro producto y se entregarán cupones de descuento a todas las personas.	Se pautará una cuña publicitaria durante el mes de diciembre en la radio EXA 93.9 FM.	Artículos promocionales Volantes Afiches Tarjetas de presentación

## Medios de Comunicación

### Radio

Se buscará las radios que tengan mayor frecuencia para lanzar una cuña, donde se enviará un mensaje claro de la empresa, lo que ofrece y los números de contacto en caso de que requieran de nuestros servicios.

### Características del medio

<b>Pautaje en medio de comunicación radial</b>	
<b>RADIO CANELA</b>	
<b>Características del medio:</b> <b>Cobertura:</b> Imbabura, Norte de Pichincha, Carchi hasta el sur de Colombia <b>Frecuencia:</b> 92.7 F.M. Canela está basado en un personal altamente capacitado, tecnología de punta con un alto impacto publicitario, programación en vivo y variada las 24 horas del día.	
<b>PROPUESTA PUBLICITARIA</b>	<b>5 impactos diarios</b> <b>Frecuencia:</b> Lunes a Viernes <b>Horario:</b> 06h00 a 23h00 <b>Tiempo:</b> 30 segundos cuña <b>Total impactos:</b> 110 impactos mensuales <b>INVERSION PAQUETE: USD\$ 495,00 + IVA MENSUALES</b>
<b>RADIO EXA</b>	
<b>Características del medio:</b> <b>Cobertura:</b> Imbabura, Carchi <b>Frecuencia:</b> 93.9 F.M. EXA FM es un concepto radial de mayor penetración en el mercado juvenil. Mantiene altos estándares de calidad, cuidando cada detalle.	
<b>PROPUESTA PUBLICITARIA</b>	<b>2 impactos diarios</b> <b>Frecuencia:</b> Lunes a Viernes <b>Horario:</b> 07h00am a 14h00pm <b>Tiempo:</b> 30 segundos cuña <b>Bonificación diaria:</b> 1 mención en vivo <b>INVERSION PAQUETE: USD\$ 320,00 + IVA MENSUALES</b>

## GUIÓN CHOCO MIX

**LOCUTOR PRINCIPAL.-** Llena tu boca de sabor y tu corazón de felicidad con choco mix los más deliciosos chocolates.

Combinados con arroz crocante, maní y pasas, para todo tipo de compromiso social, si te casas choco mix, tu cumpleaños choco mix, te divorcias choco mix, si te enamoras choco mix, en fin, el más puro y delicioso chocolate, personalizados. Para toda ocasión choco mix en Ibarra, Priorato san Marcos 170, teléfonos 062580 418 0994107653 IMAIL [chocomix67@yahoo.com](mailto:chocomix67@yahoo.com) pedidos a domicilio CHOCO MIX llena tu boca de sabor y tu corazón de felicidad... ¡pruébalo ya!

### **Prensa**

Se diseñará anuncios publicitarios para promocionar a la empresa y así posicionar la marca, en los diferentes diarios de la ciudad.



Imagen40.Anuncio Publicitario

### Características del medio

<b>Pautaje en medio de comunicación escrita</b>		
<b>DIARIO EL NORTE</b>		
<b>Características del medio:</b>		
<b>Cobertura Regional:</b> Imbabura y Carchi		
<b>Participación en el mercado:</b> 52,17% de aceptación, frente al 12 % del medio más cercano.		
<b>Circulación:</b> 16.700 ejemplares distribuidos diariamente.		
<b>Formato:</b> 24 cm. de ancho por 16,5 cm. de alto		
<b>DETALLE LUNES A VIERNES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
½ Pagina blanco y negro	144 + Iva	161,28
½ Pagina Full Color	288 + Iva	322,56
<b>DETALLE SABADO O DOMINGO</b>		
½ Pagina blanco y negro	156 + Iva	174,72
½ Pagina Full Color	312 + Iva	349,44
<b>DIARIO LA HORA</b>		
<b>Características del medio:</b>		
<b>Cobertura Regional:</b> Imbabura y Carchi		
<b>Circulación:</b> 42.280 ejemplares distribuidos diariamente.		
<b>Formato:</b> 26 cm. de ancho por 17 cm. de alto		
<b>DETALLE DE LUNES A DOMINGO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
½ Página blanco y negro	136,14 + Iva	149,27
½ Página Full color	188,50 + Iva	211,12

## Redes Sociales

Hemos creado una página en Facebook para así poder promocionar los diferentes productos de chocolates por medio de las fotos publicadas, enseñando todos los motivos con el precio, y si a alguien le interesa, pues se comunicarán con la empresa, ya que se pondrá la información de contactos para cualquier pedido.



Imagen41. Página en las redes sociales CHOCOMIX



## PLAN DE MEDIOS

### RADIO

ACTIVIDAD	MEDIOS	FRECUENCIA	HORARIO	TIEMPO	IMPACTOS	TEMPORAD A	COSTO
CUÑA	Canela	92.7 FM	06h00- 23h00	30 s	110	Navidad	495,00
	Exa	93.9 FM	07h00- 22h00	30s	120	Navidad	358,40
							853,40

### PRENSA

ACTIVIDAD	MEDIOS	PROGRAMAS	FREC. DIARIA	DÍA	TEMPORADA	COSTO
ANUNCIO	El Norte	Media Pág.	1	Dom/Lun	Día de la	349,44
	La Hora	Media Pág.	1	Dom/Lun	Madre	211,12
						560,56

### REDES SOCIALES

ACTIVIDAD	MEDIOS	REDES	DIA	TEMPORADA	IMPACTOS
REDES SOCIALES	Inforsoft	Facebook	Toda la semana	Día del Amor y la Amistad Día del Niño Día del Padre	5000

### IMPRESOS

ACTIVIDAD	CANTIDAD	TAMAÑO	DIA	TEMPORADA	COSTO
AFICHES	1000	A3	Lun/Vie	Todas las temporadas	235,00
VOLANTES	1000	A6	Lun/Vie	Todas las temporadas	80,00
TARJETAS	1000	8,7 x 5,2cm	Lun/Vie		10,00
					325,00

## PRESUPUESTO

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>Publicidad Impresa</b>	1000 volantes full color papel couche delgado 150 gr.	80,00 \$
	1000 afiches full color papel couche A3 250gr.	235,00 \$
	100 catálogos full color papel couche delgado 150 gr.	320,00 \$
<b>Papelería Corporativa</b>	1000 tarjetas de presentación full color.	40,00 \$
	1000 juegos de sobres con hojas membretadas.	170,00 \$
	1 banners.	15,00 \$
<b>Artículos Promocionales</b>	15 Camisetas bordadas.	75,00 \$
	15 Gorras.	105,00 \$
	100 bolígrafos línea Big. Valor unitario: 0,41 ctvs.	41,00 \$
	100 botones publicitarios de 5x5 cm	25,00 \$
<b>Publicidad Extra</b>	500 Etiquetas full color couche delgado.	25,00 \$
	500 Empaques full color papel plegable 250 gr.	190,00 \$
	50 Fundas.	100,00 \$
	1000 Globos publicitarios.	24,00\$
	Shutterstock fotos y vectores 12 descargas Jpeg medianos y pequeños.	49,00\$
<b>Plan de Medios</b>	Pautaje en medio de comunicación escrita, anuncio publicitario impreso Full Color, diario el Norte Sábado y Domingo.	349,44\$
	Pautaje en medio de comunicación radial, cuña publicitaria en la radio EXA 93.9 FM durante un mes.	358,40\$
<b>Stand de Feria</b>	Carpa de 2x2 Retráctil Mostrador con logo Silla, material P.O.P.	589,00\$
<b>Imprevistos 15%</b>	Otros gastos	411,27\$
<b>Total gastos de producción</b>		<b>3,153,11\$</b>

## **6.7. Impactos**

### **Impacto Económico**

La pequeña empresa familiar “CHOCOMIX” recibirá un incremento en la competitividad que permitirá un mejor posicionamiento, de esa forma elevará las ventas del producto generando ganancias para la empresa.

### **Impacto Social**

La pequeña empresa familiar “CHOCOMIX” se verá identificada, reconocida y destacada frente a la sociedad impartiendo opinión favorable y llamativa. Y como tal, se sientan a gusto y representados.

### **Impacto visual**

La pequeña empresa familiar “CHOCOMIX” a través de su imagen visual, fortalecerá los valores, objetivos y estilo de todos los productos y servicios que su empresa puedan ofrecer, ya que su imagen se verá en todos los soportes informativos: papelería corporativa, flyers, promocionales, publicidad exterior, etc.

## 6.8. Bibliografía

1. Andrade, R. D. (2003). Legislación Económica del Ecuador. Quito.
2. Arens, W. F. (s.f.). Publicidad.
3. Armstrong, P. K. (s.f.). Fundamentos del Marketing.
4. Armstrong, P. K. (2008). Principios del marketing.
5. Campillo, J. J. (s.f.). Conceptos Básicos de economía. Valencia.
6. Costa, A. M. (2005). Publicidad y Diseño: el reto de la comunicación, ediciones infinito.
7. Fernández, A. M. (1997). Marketing y Ventas en la oficina de Farmacia. Madrid - España: Dias de Santos S.A.
6. Llano, F. (s.f.). Hoy es marketing, nuevos mercados, nuevos clientes, nuevas soluciones.
9. Lomonosov, B. F. (s.f.). El problema de la Comunicación en Psicología.
10. Riviere, E. P. (s.f.). El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social.
11. Romero, L. A. (s.f.). Marketing Social Teoría y Práctica.
12. Soriano, D. L. (s.f.). El marketing mix concepto, estrategias y aplicaciones.
13. Talaya, A. E. (2008). Principios de Marketing.
14. Uceda, M. G. (s.f.). Las claves de la publicidad.

# Anexos

## Anexo 1

### El árbol de problemas



## Anexo 2.

### Matriz de Coherencia

Problema	Objetivo General
¿Como lograr que la empresa de chocolates CHOCOMIX aumente sus ingresos en ventas de producción y crezca en el mercado del cantón Ibarra?	Determinar el nivel de aceptación del producto y propuesta alternativa de la empresa de chocolates CHOCOMIX en el mercado del Cantón Ibarra.
Sub Problema	Objetivo Específico
¿Cuáles estrategias de marketing mix serían necesarias para lograr que nos reconozcan en el mercado del Cantón Ibarra?	-Buscar una buena estrategia para persuadir al consumidor y lograr la compra.

### Anexo 3. ENCUESTA

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Estimado lector, le solicito muy comedidamente se digne contestar la siguiente encuesta con toda sinceridad, ya que la información recabada será de mucha importancia para nuestra investigación.

El objetivo de esta investigación es recopilar información para conocer el nivel de aceptación que puede tener el producto de la Empresa de chocolates CHOCOMIX.

Marque con una X la respuesta que le parezca

¿Cuándo ingresa un nuevo producto de chocolate en la Ciudad de Ibarra cuál es su grado de aceptación?

Alto \_\_\_\_\_ Medio \_\_\_\_\_ Bajo \_\_\_\_\_

¿A la hora de comprar un chocolate, qué es lo primero que toma en cuenta?

Precio ( )

Marca ( )

Calidad ( )

Empaque ( )

¿Cuándo va a comprar un chocolate en qué lugar lo adquiere?

Tiendas

Minimarket

Supermercados

Locales especializados en chocolates

Delicatessen

¿Con qué frecuencia compra usted chocolate?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca



¿Cree usted que la promoción es una buena forma para incrementar las ventas de un producto?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de promoción le gusta?

Descuentos \_\_\_\_\_ Regalo adicional \_\_\_\_\_  
2 X 1 \_\_\_\_\_ Cupones \_\_\_\_\_

¿En qué temporada usted prefiere regalar chocolates?

Día del Amor y la Amistad \_\_\_\_\_

Día de la Madre \_\_\_\_\_

Día del Niño \_\_\_\_\_

Día del Padre \_\_\_\_\_

Navidad \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

¿Para regalar un chocolate le gustaría que éste tenga motivos o figuras alusivas a la ocasión?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿De las siguientes opciones qué chocolate es el que más prefiere?

Chocolate con Arroz Crocante ( )

Chocolate con Maní ( )

Chocolate con Nueces ( )

Chocolate con Pasas ( )

Solo chocolate ( )

Chocolate blanco ( )

¿Qué medio de comunicación cree usted que es el más conveniente para publicitar un producto?

Televisión ( ) Prensa ( )

Radio ( ) Internet ( )

¿Qué método impreso cree usted que es el más adecuado para publicitar un producto?

Afiches	( )	Dípticos	( )
Tríptico	( )	Volantes	( )
Dumix	( )	Vallas	( )

Otros \_\_\_\_\_

¿Cuándo usted compra un chocolate de qué precio es la que más adquiere?

De 0.20 ctvs. \_\_\_\_\_ De 0.40ctvs \_\_\_\_\_ De 0.50 ctvs.  
\_\_\_\_\_

De 0.60 ctvs. \_\_\_\_\_ De 0.75ctvs. \_\_\_\_\_ De 1.00 \$.  
\_\_\_\_\_

¿Conoce usted a la empresa CHOCOMIX?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Le gustaría conocer el producto que ofrece la empresa CHOCOMIX?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Ya la conoce \_\_\_\_\_

¡Gracias por su Colaboración!

otografías de la empresa Chocomix









Productos Choco mix





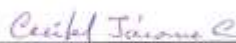


## CERTIFICADO

En calidad de propietaria de la empresa familiar CHOCOMIX certifico que los señores ACOSTA JÁCOME VANESSA ALEXANDRA Y RIVERA VENEGAS CHRISTIAN FERNANDO realizaron la socialización de la propuesta de trabajo de grado con el tema "DETERMINAR EL MARKETING MIX PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS QUE MEJOREN LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA DE CHOCOLATES CHOCOMIX EN EL MERCADO DEL CANTÓN IBARRA " el cual estoy de acuerdo ya que es un beneficio para mi empresa familiar.

En la ciudad de Ibarra, a los 15 días del mes de enero de 2015

Firma:



Propietaria: Cecibel Jácome



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002926093		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Acosta Jácome Vanessa Alexandra		
DIRECCIÓN:	PRIORATO		
EMAIL:	vanesa.acosta@ymail.com		
TELÉFONO FIJO:	2580418	TELÉFONO MÓVIL:	0994642660

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	<b>“DETERMINAR EL MARKETING MIX PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS QUE MEJOREN LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA DE CHOCOLATES CHOCOMIX EN EL MERCADO DEL CANTÓN IBARRA”.</b>
AUTOR (S):	Acosta Jácome Vanessa Alexandra Rivera Venegas Cristian Fernando
FECHA: AAAAMMDD	19-01-2015
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciados en la Especialidad de Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Posada Julián

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Acosta Jácome Vanessa Alexandra, con cédula de identidad Nro 1002926093. , en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de Enero del 2015

### LA AUTORA:

(Firma)   
Nombre: Acosta Jácome Vanessa Alexandra  
C.C.: 1002926093  
Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Acosta Jácome Vanessa Alexandra, con cédula de identidad Nro. 1002926093, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de **“DETERMINAR EL MARKETING MIX PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS QUE MEJOREN LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA DE CHOCOLATES CHOCOMIX EN EL MERCADO DEL CANTÓN IBARRA”**.. que ha sido desarrollado para optar por el Licenciados en la Especialidad de Diseño y Publicidad., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 19 días del mes de Enero del 2015

(Firma).....

Nombre: Acosta Jácome Vanessa Alexandra

c.c.: 1002926093

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003463898		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rivera Venegas Cristian Fernando		
DIRECCIÓN:	SAN ANTONIO		
EMAIL:	mueblesjulian@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2932041	TELÉFONO MÓVIL:	0986282662

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	<b>“DETERMINAR EL MARKETING MIX PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS QUE MEJOREN LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA DE CHOCOLATES CHOCOMIX EN EL MERCADO DEL CANTÓN IBARRA”.</b>
AUTOR (S):	Acosta Jácome Vanessa Alexandra Rivera Venegas Cristian Fernando
FECHA: AAAAMMDD	19-01-2015
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciados en la Especialidad de Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Posada Julián

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, **Rivera Venegas Cristian Fernando**, con cédula de identidad Nro **1003463898**, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## **3. CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de Enero del 2015

### **EL AUTOR:**

  
(Firma): \_\_\_\_\_  
Nombre: RIVERA VENEGAS CHRISTIAN FERNANDO  
C.C.: 1003463898  
Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Rivera Venegas Cristian Fernando, con cédula de identidad Nro. 1003463898, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de **“DETERMINAR EL MARKETING MIX PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS QUE MEJOREN LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA DE CHOCOLATES CHOCOMIX EN EL MERCADO DEL CANTÓN IBARRA”**.. que ha sido desarrollado para optar por el Licenciados en la Especialidad de Diseño y Publicidad., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 19 días del mes de Enero del 2015

(Firma):  
Nombre: RIVERA VENEGAS CHRISTIAN FERNANDO  
C.C.: 1003463898  
Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_