

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA VENTA DEL CHOCOLATE ARTESANAL DEL EMPRENDIMIENTO “KAMPIK CHOCOLATE” DE LA COMUNIDAD SANTA RITA DEL CANTÓN ARCHIDONA

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

AUTORAS: Seina Yamina Andy Mamallacta
Kely Yajaira Grefa Andy

DIRECTOR: Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

Tena - Ecuador

2024 IS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

LCDO. HÉCTOR ANIBAL LOZADA GREFA

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA VENTA DEL CHOCOLATE ARTESANAL DEL EMPRENDIMIENTO “KAMPIK CHOCOLATE” DE LA COMUNIDAD SANTA RITA DEL CANTÓN ARCHIDONA**, de autoría de las señoritas SEINA YAMINA ANDY MAMALLACTA con CC. 1501010902, KELY YAJAIRA GREFA ANDY con CC. 1501057960, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 08 de agosto de 2024



Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 02 de septiembre 2024

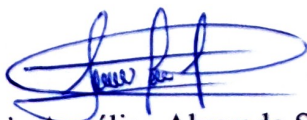
Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA VENTA DEL CHOCOLATE ARTESANAL DEL EMPRENDIMIENTO “KAMPIK CHOCOLATE” DE LA COMUNIDAD SANTA RITA DEL CANTÓN ARCHIDONA**, presentado por SEINA YAMINA ANDY MAMALLACTA, KELY YAJAIRA GREFA ANDY, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara Mg.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe Mg.

MIEMBRO DEL TRIBUNA

AUTORÍA

Yo, SEINA YAMINA ANDY MAMALLACTA y KELY YAJAIRA GREFA ANDY declaro ser autoras del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA VENTA DEL CHOCOLATE ARTESANAL DEL EMPRENDIMIENTO “KAMPIK CHOCOLATE” DE LA COMUNIDAD SANTA RITA DEL CANTÓN ARCHIDONA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORAS:



SEINA YAMINA ANDY MAMALLACTA
CÉDULA: 1501010902



KELY YAJAIRA GREFA ANDY
CÉDULA: 1501057960

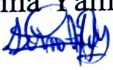
FECHA: Tena, 31 de julio de 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, SEINA YAMINA ANDY MAMALLACTA y KELY YAJAIRA GREFA ANDY declaramos ser las autoras del Trabajo de Integración Curricular titulado: : PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA VENTA DEL CHOCOLATE ARTESANAL DEL EMPRENDIMIENTO “KAMPIK CHOCOLATE” DE LA COMUNIDAD SANTA RITA DEL CANTÓN ARCHIDONA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 31 de julio de 2024, firma el autor.

AUTORA: Seina Yamina Andy Mamallacta

FIRMA: 

CÉDULA: 1501010902

DIRECCIÓN: Comunidad Santa Rita-Archidona-Napo

CORREO ELECTRÓNICO: seina.andy@est.itstena.edu.ec

CELULAR: 0996334880

AUTORA: Kely Yajaira Grefa Andy

FIRMA: 

CÉDULA: 1501057960

DIRECCIÓN: Comunidad Mondayaco K10-Archidona-Napo

CORREO ELECTRÓNICO: _kely.grefa@est.itstena.edu.ec

CELULAR: 0981389960

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

TRIBUNAL DEL GRADO:

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara Mg (Presidente).

Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango (Miembro).

Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe Mg (Miembro).

DEDICATORIA

Dedicamos con todo corazón este Trabajo de investigación a nuestros padres por el apoyo incondicional a lo largo de la vida y por siempre creer en nosotras, sin su amor, dedicación y sacrificio, no estaríamos donde estamos ahora.

A los docentes de la carrera de Tecnología Superior en Administración, por su paciencia, sabiduría y guía durante nuestro camino académico, su dedicación y compromiso han sido fundamentales en mi formación como profesional.

Seina Yamina Andy Mamallacta & Kely Yajaira Grefa Andy

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegernos durante todo el camino y darnos la fuerza suficiente para superar los obstáculos y dificultades que enfrentamos a lo largo de la vida.

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindaron en todo momento mediante la paciencia, amor y comprensión que han sido la fortaleza impulsadora para seguir adelante.

También a los compañeros de clase por su colaboración y motivación durante este proceso de aprendizaje, sus aportes, sugerencias y alentándonos a no rendirnos lo cual han sido de gran ayuda en la contribución de nuestro crecimiento personal.

Al Instituto Superior Tecnológico Tena por brindarnos la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa institución por todas las enseñanzas y valores adquiridos.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad	4
2.3 Importancia	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	5
2.5 Delimitación.....	7
2.5.1 Delimitación Espacial	8
2.5.2 Temporal Delimitación	8
2.6 Beneficiarios	8
2.6.1 Directos	8
2.6.2 Indirectos.....	8
C. OBJETIVOS	9
3.1 Objetivo General	9
3.2 Objetivos Específicos.....	9
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	10
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12

5.1	Análisis Situacional.....	13
5.1.1	Importancia	13
5.1.2	Mercado.....	14
5.1.2.1	Importancia.....	14
5.1.3.	Estrategias de comercialización	15
5.1.3.1	Importancia	15
5.2	Canales de comercialización	16
5.2.1	Importancia	16
5.2.2	Estrategia 4 P.....	17
5.2.3	Plan de comercialización.....	18
5.2.3.1	Importancia	19
5.3	Marco Legal	20
5.4	Marco Conceptual	24
F.	METODOLOGÍA.....	25
6.1	Materiales y equipos	26
6.2	Ubicación del Área de estudio	28
6.3	Metodología de investigación	28
6.3.1	Método deductivo.....	29
6.3.2	Método descriptivo.....	30
6.3.3	Método analítico.....	30
6.3.4	Método estadístico	31
6.4	Tipos de investigación / estudio.....	31
6.4.1	Por su naturaleza de los datos y la información.....	31
6.4.1.1	Investigación cuantitativa.....	32
6.4.1.2	Investigación Cualitativa.....	32
6.4.2	Por los medios para obtener los datos	33
6.4.2.1	Investigación de campo.....	33
6.5	Herramientas técnicas	34
6.5.1	Población.....	34
6.5.2	Muestra.....	34
6.7	Metodología para cada objetivo	36
6.6.1.	Objetivo 1	36
6.6.2.	Objetivo 2	37

6.6.3. Objetivo 3	37
G. RESULTADOS	38
7.1 Resultados del Objetivo 1	38
7.2 Resultados del Objetivo 2	39
7.2.1 Exposición de los resultados de las encuestas.....	40
7.3 Resultados del Objetivo 3	51
H. CONCLUSIONES.....	63
I. RECOMENDACIONES.....	64
J. BIBLIOGRAFÍA	65
K. ANEXOS	68

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Árbol de problemas</i>	6
<i>Figura 2: Jerarquización de Variable</i>	12
<i>Figura 3: Mapa satelital de la comunidad Santa Rita</i>	28
<i>Figura 4: Modelo matriz FODA</i>	36
<i>Figura 5: Matriz FODA</i>	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Emprendimiento</i>	40
<i>Gráfico 2: Consume Chocolate</i>	41
<i>Gráfico 3: Ventajas del chocolate</i>	42
<i>Gráfico 4: Chocolate elaborado artesanalmente</i>	43
<i>Gráfico 5: Chocolate artesanal</i>	44
<i>Gráfico 6: Publicidad</i>	45
<i>Gráfico 7: Redes sociales</i>	46
<i>Gráfico 8: Buena imagen</i>	47
<i>Gráfico 9: Precio</i>	48
<i>Gráfico 10: Productos en línea</i>	49

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Matriz de la asignatura integradora</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 2: Materiales y equipos.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3: Presupuestos.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 4: Conocimiento del emprendimiento</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 5: Compra el chocolate.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 6: Beneficios del chocolate</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 7: Ha degustado el chocolate artesanal</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 8: Degustación del chocolate</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 9: Mejor estrategia la publicidad</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 10: Mejores redes sociales</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 11: La buena imagen es importante</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 12: El precio influye en la compra</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 13: Adquiriría un producto en línea</i>	<i>49</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Solicitud emitida a la coordinadora de carrera ADM.....</i>	<i>68</i>
<i>Anexo 2. Solicitud de pedido para realizar la TIC</i>	<i>69</i>
<i>Anexo 3. Solicitud aprobada para realizar el TIC.....</i>	<i>70</i>
<i>Anexo 4. Encuestas.....</i>	<i>71</i>

A. TÍTULO

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA VENTA DEL
CHOCOLATE ARTESANAL DEL EMPRENDIMIENTO “KAMPIK
CHOCOLATE” DE LA COMUNIDAD SANTA RITA DEL CANTÓN
ARCHIDONA.**

RESUMEN

Dentro del Trabajo de Integración Curricular se ha encontrado la problemática de que el emprendimiento “Kampik Chocolate” no tiene el nivel de venta deseado ni el reconocimiento del producto, para esto se ha utilizado herramientas de búsqueda implementando el análisis situacional tanto interna y externa mediante el análisis FODA y las estrategias de las 4P mix a través de una metodología de observación donde se acudió al lugar de estudio, para realizar las estrategias de mejora continua donde se aplicó una encuesta en el cantón Archidona con una población total de 30.488 habitantes de las cuales se tomó una muestra a la parroquia Archidona que cuenta con una población de 15.316, mediante el muestreo respectivo se calculó que las encuestas serán dirigidas a 375 personas para el respectivo análisis de datos usando el enfoque cuantitativo y cualitativo, además para dar con el cumplimiento del objetivo se realizó diseñar una propuesta de comercialización que se podrá aplicar en el emprendimiento mediante alianzas con centros de turismo comunitario, participación en ferias, la creación de una fanpage, y un sitio web en Google sites para que el producto sea reconocido a nivel local y que el crecimiento de ventas del producto tenga un nivel deseado por el propietario del negocio.

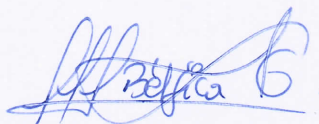
Palabras clave: FODA, Encuesta, Enfoque, Propuesta, Comercialización, Reconocimiento, Estrategias, Chocolate, Emprendimiento

ABSTRACT

Within the Curricular Integration Work we have found the problem that the enterprise “Kampik Chocolate” does not have the desired level of sales or product recognition, for this we have used search tools implementing the situational analysis both internal and external through SWOT analysis and strategies of the 4P mix through a methodology of observation where we went to the place of study, to make continuous improvement strategies where a survey was applied in the canton Archidona with a total population of 30. 488 inhabitants of which a sample was taken from the Archidona city with a population of 15,316. 316, by means of the respective sampling it was calculated that the surveys will be directed to 375 people for the respective data analysis using the quantitative and qualitative approach, in addition to give with the fulfillment of the objective was made to design a marketing proposal that can be applied in the venture through alliances with community tourism centers, participation in fairs, the creation of a fanpage, and a website on Google sites so that the product is recognized locally and that the growth of sales of the product has a desired level by the owner of the business.

Key words: SWOT, Survey, Approach, Proposal, Commercialization, Recognition, Strategies, Chocolate, Entrepreneurship.

Reviewed by



Lcda. Bélgica Judith Gómez González
Language Center Teacher

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

Según Quintero & Diaz Morales (2004), menciona que el comercio mundial de productos primarios como los granos de cacao desempeña un papel clave en las economías de los países menos desarrollados. Estos productos son la base para la elaboración de productos finales que satisfagan las necesidades alimentarias y energéticas de las personas. Por lo tanto, es esencial garantizar el comercio justo y equitativo de estos productos para promover el desarrollo sostenible y el bienestar de las comunidades locales.

El cacao aporta importantes beneficios a la salud, es considerado un “superalimento” porque contiene más de 50 nutrientes y componentes bioactivos como los polifenoles, que tienen propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. Además, aporta energía, contribuye a mantener el peso ideal o mejora el estado de ánimo (EL UNIVERSO, 2019).

Se menciona que es muy popular que personas del mundo sepan que el chocolate más fino del mundo es procedente de la Amazonía ecuatoriana. Pues sí, justamente el cacao un fruto que por años ha dado sustento a las familias amazónicas, especialmente de Napo, el chocolate es un producto relacionado estrechamente a la tierra y a aquellos hombres que cultivan el cacao empleado en su elaboración. Por ello, la empresa chocolatera Pacari se ha aliado a la comunidad Santa Rita (Napo) para invitar al público a conocer más sobre este delicado proceso. La comunidad se dedica en el 80% a la siembra y cosecha de cacao, llegando a producir al año cuatro toneladas de la conocida “pepa de oro” (EL UNIVERSO, 2019).

2.2 Actualidad

En la actualidad existen cambios continuos en el mercado, una de ellas es el avance de la tecnología de diferentes negocios que han optado por innovar en plataformas digitales y esto conlleva que sea más complicada la comercialización

de pequeños emprendimientos, a pesar de tener complicaciones los emprendimientos siguen en pie de lucha para poder vender sus productos artesanales.

La comunidad Santa Rita conocida actualmente como el pueblo del cacao y chocolate, es uno de los sectores donde se extrae el cacao fino de aroma con el que varias empresas nacionales y extranjeras están elaborando y exhibiendo los mejores productos de chocolate.

2.3 Importancia

El emprendimiento “Kampik Chocolate” de la comunidad Santa Rita del cantón Archidona actualmente no está obteniendo el nivel de venta deseado ni el reconocimiento en el mercado, esto se debe a que no cuenta con estrategias de comercialización que le permiten incrementar sus ventas y dar a conocer su producto de manera más amplia.

La falta de visibilidad y el reconocimiento del producto “Kampik Chocolate” en el mercado, no cuenta con una estrategia de comercialización adecuada para llegar a un público objetivo y que pueda aumentar la demanda del producto, de la misma manera se ha observado una baja presencia en plataformas digitales y en la publicidad del producto, lo que dificulta su posicionamiento en el mercado y la captación de nuevos clientes, también es necesario mejorar la distribución y la disponibilidad del producto en puntos de ventas estratégicos para aumentar su alcance y llegar a un mayor número de consumidores.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

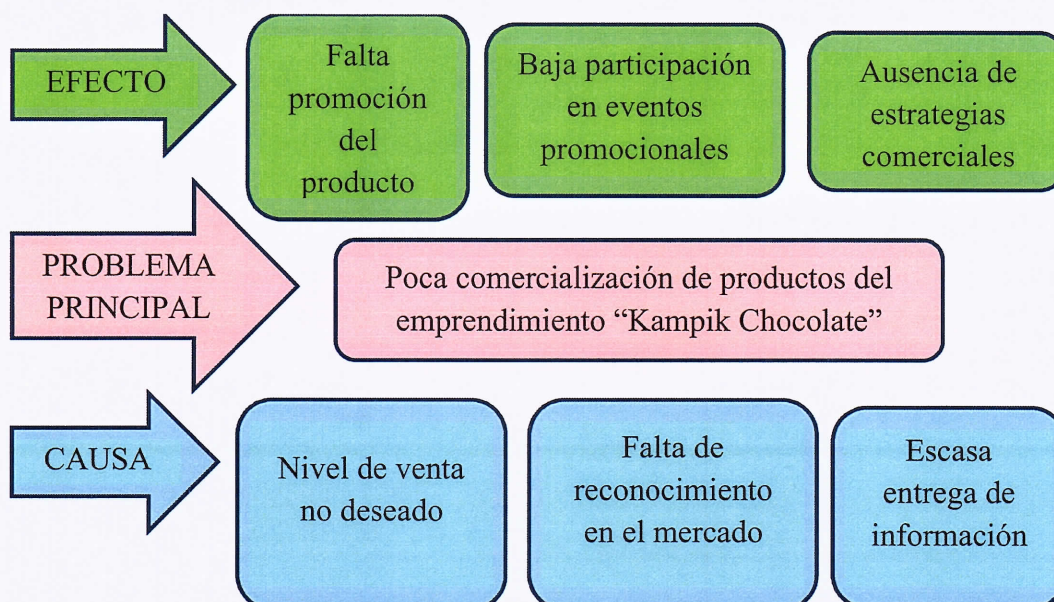
El árbol de problema es una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican. Esta técnica facilita la identificación y organización de las causas y consecuencias de un problema (Martínez & Fernández, 2008).

En este trabajo de investigación resulta imperativo abordar de manera exhaustiva la problemática en cuestión, con el fin de comprender a fondo el problema central. Para ello se comenzará por definir el árbol de problema y representarlo gráficamente como una herramienta fundamental en la identificación y análisis de la causa y efecto.

En la comunidad Santa Rita perteneciente al cantón Archidona está ubicado el emprendimiento “Kampik Chocolate” que actualmente no está obteniendo el nivel de venta deseado ni el reconocimiento en el mercado, esto se debe a que no cuenta con estrategias de comercialización que le permiten incrementar sus ventas y dar a conocer su producto de manera más amplia.

En el emprendimiento “Kampik Chocolate” se implementarán estrategias de comercialización para garantizar la mejora continua, de esta manera se abordará unos de los desafíos principales del negocio lo cual es la falta de visibilidad y reconocimiento del producto, lo que afecta de manera directa a la venta del producto.

Figura 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Seina Andy - Kely Grefa (2024)

Se presentará un plan de comercialización al propietario del emprendimiento “Kampik Chocolate” como una estrategia que permitirá el ajuste en las necesidades del negocio, donde estas propuestas ayuden a aumentar las ventas y el reconocimiento del producto, esto implicaría implementar acciones como la creación de una página web, presencia en redes sociales, participación en ferias y eventos locales, entre otras estrategias que permitan llegar a un mayor público objetivo.

Campo: Administrativo

Área: Aseguramiento de la Calidad de las Empresas públicas y privadas.

Aspecto: Plan de comercialización

Sector: Comercial

2.5 Delimitación

La delimitación en un trabajo de investigación se refiere a la definición clara y precisa del alcance del estudio, es decir, los límites geográficos, temporales, conceptuales y metodológicos que guían la investigación. Este proceso es crucial porque permite enfocar el estudio en un tema específico, evitando que el alcance sea demasiado amplio o disperso, lo que podría dificultar la obtención de resultados significativos.

Al delimitar un estudio, el investigador establece los parámetros dentro de los cuales se desarrollará la investigación, identificando qué aspectos serán incluidos y cuáles quedarán fuera. Esto no solo facilita la organización del trabajo, sino que también contribuye a la claridad y precisión en la exposición de los resultados.

Como menciona Sampieri et al (2014), “la delimitación de la investigación establece los límites dentro de los cuales el problema será estudiado, lo que permite una mayor precisión en la definición de los objetivos y en la interpretación de los resultados” (pág. 56).

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Archidona

Ciudad: Archidona

Parroquia: Archidona

Barrio / Comunidad: Santa Rita

Asociación, empresa, emprendimiento: “Kampik Chocolate”

2.5.2 Temporal Delimitación

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico 2024 IS

2.6 Beneficiarios

Los beneficiarios son personas o entidades que reciben o se ven favorecidas por algún tipo de ayuda, recurso o respaldo. Esto puede incluir dinero, servicios, apoyo emocional o cualquier otra forma de asistencia en sí son destinatarios de algo que se les proporciona para mejorar la situación del beneficiario o satisfacer una necesidad.

“El beneficiario es aquella persona natural o jurídica a la cual se le transfiere un bien o determinadas facultades sobre un activo. Esto, con base en un documento con sustento legal” (Westreicher, 2021).

2.6.1 Directos

El beneficiario directo es el Tnlgo. Edgar Andy, propietario del emprendimiento “Kampik Chocolate” que se encuentra ubicado en la comunidad Santa Rita del cantón Archidona perteneciente a la provincia de Napo.

2.6.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos abarca a los clientes o consumidores del chocolate artesanal del emprendimiento “Kampik Chocolate”.

C. OBJETIVOS

En el trabajo de titulación los objetivos sirven como una guía clara que define lo que se quiere lograr con la investigación o proyecto, ayudan a enfocar el trabajo estableciendo metas específicas que orientan a alcanzar lo establecido dentro de un estudio además permite evaluar el éxito del trabajo final del proceso, ya que se puede verificar si se cumplieron o no los objetivos planteados en sí los objetivos son fundamentales para dar dirección, claridad y propósito a cualquier trabajo académico.

3.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de comercialización para la venta de chocolate artesanal del emprendimiento “Kampik Chocolate” de la comunidad Santa Rita del cantón Archidona para el incremento de ventas y reconocimiento del producto.

3.2 Objetivos Específicos

- Aplicar un análisis situacional del emprendimiento “Kampik Chocolate” de la comunidad Santa Rita del cantón Archidona.
- Seleccionar estrategias de comercialización para la mejora continua del emprendimiento “Kampik Chocolate”.
- Diseñar una propuesta de comercialización para el emprendimiento “Kampik Chocolate” para el incremento de ventas y reconocimiento del producto.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Las asignaturas cursadas a lo largo de la carrera no solo dotan a los estudiantes de conocimientos especializados, sino que también desarrollan las competencias necesarias para abordar de manera efectiva los retos que plantea la elaboración de un trabajo de titulación. Estos conocimientos y habilidades son fundamentales para la creación de propuestas innovadoras y soluciones viables en el contexto del proyecto de titulación.

El diseño curricular de las asignaturas no es un proceso aislado, sino que está íntimamente ligado a los planes estratégicos de desarrollo institucional. Las asignaturas proporcionan la formación necesaria para que los estudiantes puedan contribuir a los objetivos estratégicos de la institución, tanto durante su formación como después de graduarse, asegurando que la institución cumpla con su misión de generar profesionales competentes y comprometidos con el desarrollo de la sociedad.

Tabla 1: Matriz de la asignatura integradora

Asignaturas	Resultados de Aprendizaje		
	Alto	Medio	Bajo
Investigación de Mercado			
	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X	
Planificación Estratégica			
	Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación	X	
	Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.		
Estadística Inferencial			
	Aplica técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización.	X	
Metodología de la Investigación			
	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	

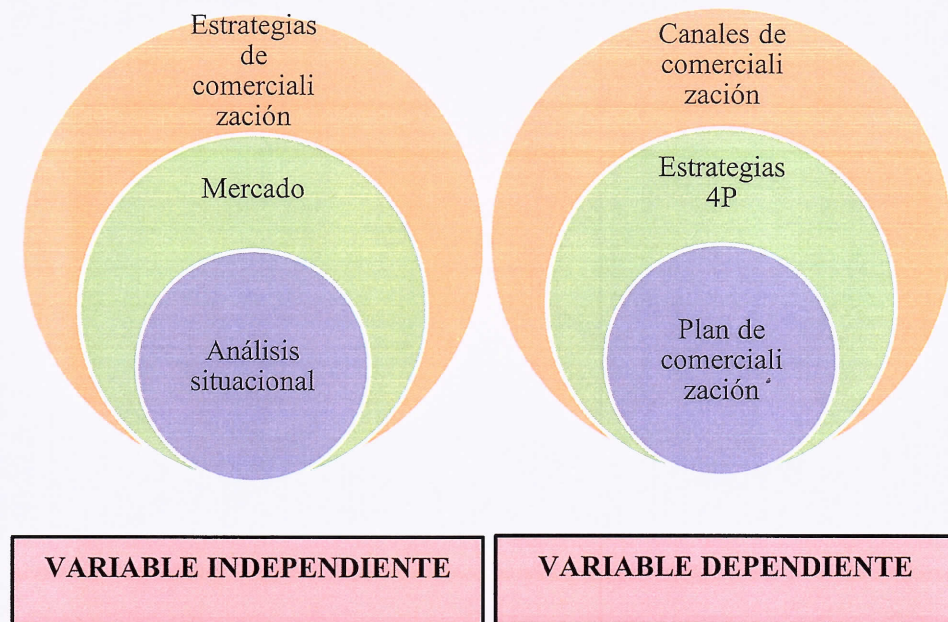
Fuente: Sílabo de asignatura 2024

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El marco teórico es la parte de la base conceptual que guía la investigación y que establece las relaciones entre las variables que se van a estudiar, en el marco teórico se revisan y se analizan las teorías, modelos, enfoques y conceptos relevantes para el estudio, con el fin de entender el problema de investigación desde una perspectiva teórica y contextualización dentro del campo de conocimiento correspondiente. El marco teórico es esencial en una investigación o proyecto, ya que proporciona una base sólida de conocimiento que comprender el problema de investigación donde n

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1.

Figura 2: Jerarquización de Variable



Elaborado por: Seina Andy, Kely Grefa

5.1 Análisis Situacional

El análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve, para realizar este análisis es necesario contar con datos pasados, presentes y futuros, estos datos son muy importantes, puesto que pueden servir la base para poder seguir con el desarrollo del proceso de la planificación estratégica correspondiente (Quiroa, 2020).

El análisis situacional proporciona un proceso sistemático que permite la evaluación y comprensión del entorno en la que una organización se encuentra, así como identificar las oportunidades y amenazas que le afectan, este análisis se basa en la recopilación de información sobre los factores internos o externos que pueden influir en la buena toma de decisiones de la situación actual y futura del emprendimiento.

5.1.1 Importancia

El análisis situacional permite conocer el cómo se encuentra la empresa en el momento actual y qué acciones se deben tomar para seguir creciendo en el mercado y determinar qué estrategias se deben poner en práctica.

La importancia del análisis situacional en cualquier organización ya que nos proporciona una comprensión detalla del entorno en el que opera la empresa, al comprender la situación actual de la empresa sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se pueden identificar los desafíos que enfrente la empresa.

Este análisis permite a la empresa anticipar cambios en el mercado y en el entorno competitivo, además brinda información valiosa para la toma de decisiones estratégicas que ayudan a la empresa a identificar las áreas en las que pueden mejorar su rendimiento y obtener ventajas en ventas.

5.1.2 Mercado

El mercado es un espacio físico o virtual en el que se realizan intercambios de bienes, servicios y activos líquidos por dinero. El intercambio se da entre compradores y vendedores que pueden interactuar de manera directa o a través de instituciones o plataformas. Es un proceso en el que tanto el vendedor como el comprador obtienen algún beneficio (De Azkue, 2023)

El mercado es un espacio o lugar donde existen intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores con el objetivo de establecer un precio justo y satisfacer las necesidades de las personas además en este espacio se establecen las reglas de la oferta y demanda para regular el intercambio de productos.

Tradicionalmente el mercado es un lugar donde cambian bienes y servicios entre oferentes y demandantes, pero con la llegada de la tecnología hubo cambios y ahora en la actualidad ya no necesitan un espacio físico, se usan las páginas web, redes sociales para comprar y vender productos a esto se le conoce como innovación.

5.1.2.1 Importancia

El mercado es de suma importancia en cualquier economía ya que es el lugar donde se encuentran la oferta y demanda de bienes y servicios, a través del mercado se establecen los precios de los diferentes productos donde se generan oportunidades de negocio y se facilita el intercambio de bienes entre competidores y vendedores.

En la economía el mercado es un indicador clave ya que la actividad y el comportamiento de los actores reflejan tendencias económicas y sociales ya que fomentan la competencia, la innovación y la calidad en la producción de bienes y servicios.

Un mercado es fundamental para el funcionamiento económico mediante bienes o servicios que establecen precios y generan oportunidades de negocio que

contribuyen al crecimiento de distintas empresas o emprendimientos que se están creando en diferentes lugares.

5.1.3. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta Vázquez, 2015).

A una estrategia de comercialización lo conocemos como un plan detallado que una empresa diseña para promocionar, vender y distribuir sus productos o servicios una manera más efectiva, en esta estrategia se incluyen diversas variedades como la segmentación de mercado, definición de objetivos, la fijación de precios, selección de canales de distribución y la promoción de la marca.

5.1.3.1 Importancia

La importancia de la estrategia de comercialización es fundamental para el éxito de cualquier empresa, organización y emprendimiento, al momento de que una estrategia esté bien diseñada y ejecutada, esta puede ayudar a un emprendimiento a diferenciarse de la competencia para llegar a un público objetivo de manera eficiente en el proceso de aumentar las ventas y generar lealtad de los clientes para lograr un crecimiento económico del emprendimiento.

Esta estrategia de comercialización es una herramienta esencial para cualquier emprendimiento que desee ser competitiva en el mercado para así alcanzar los objetivos planteados en el negocio.

5.2 Canales de comercialización

Los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de unas manos a otras. Desde el fabricante al consumidor o usuario final (Sánchez Galán, 2015).

Los canales de distribución son las distintas formas en las que un producto o servicio llega desde el productor hasta el consumidor final que son los clientes, estos canales pueden ser directos es decir cuando el fabricante vende directamente a los consumidores o a su vez indirectos los cual se utilizan intermediarios como mayoristas, minoristas o distribuciones para llevar el producto al mercado, estos canales son fundamentales en la cadena de suministro y en la estrategia de marketing de una empresa u emprendimiento ya que determinan cómo y dónde se comercializa el producto a vender.

5.2.1 Importancia

El canal de comercialización es importante por ser un aspecto clave en la estrategia para el emprendimiento ya que influyen de manera significativa en el alcance, la eficiencia y la competitividad del negocio en el mercado, lo importante de este detalle es dedicar tiempo y recursos al momento de desarrollar estrategias de distribución adecuada para el cumplimiento de los objetivos y necesidades que tiene el emprendimiento.

Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disposición de un producto, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuestas, además ejerce una influencia directa en la fijación de precios para los productos a comercializar. En un emprendimiento estos canales son fundamentales para marcar la diferencia entre el éxito y fracaso de un negocio mediante una buena estrategia de comercialización.

5.2.2 Estrategia 4 P

El concepto “las 4P’s del marketing” se utiliza para definir a una de las estrategias más conocidas y aplicadas en este ámbito, que consiste en analizar los 4 elementos fundamentales: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción (Ranís Franquet, 2017).

Las 4P’s del marketing

- **Producto:** Se refiere a las características y beneficios del producto o servicio que la empresa ofrece.
- **Precio:** Es el valor monetario que se asigna al producto o servicio, teniendo en cuenta factores como los costos de producción, la competencia y la percepción de valor por parte del cliente.
- **Plaza:** Se refiere a la distribución y canales de venta a través de los cuales se llega a los clientes, asegurando que el producto esté disponible en el momento y lugar adecuado.
- **Promoción:** Son las acciones de comunicación y marketing que se realizan para dar a conocer el producto o servicio y persuadir a los clientes a comprarlo.

La estrategia de las 4P’s se refiere a que busca integrar de manera efectiva estas variables para crear una propuesta de valor que sea más atractiva para los clientes y que genere ventas exitosas para el crecimiento del emprendimiento.

5.2.2.1 Importancia

Las estrategias de las 4P’s (producto, precio, plaza y promoción) son muy fundamentales para el éxito de cualquier empresa, organización u emprendimiento ya que permiten satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera eficiente y efectiva, diferenciándose de la competencia, maximizando la rentabilidad y crear el valor para el cliente en el mercado, por lo tanto es importante que los emprendimientos dediquen tiempo y recursos a desarrollar e implementar estrategias efectivas en torno a las 4P’s.

Las estrategias son importantes por estos motivos:

La identificación de las necesidades se refiere a que permiten a los emprendimientos a identificar las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que les ayuda a desarrollar productos y servicios que satisfagan las demandas de manera efectiva.

Diferenciación ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia ya sea a través de la calidad, precio y la distribución del producto.

Rentabilidad de los negocios que pueden fijar precios que les permitan obtener beneficios, gestionar eficazmente la distribución y promoción de los productos y asegurarse de que están ofreciendo un valor agregado a su cliente.

Creación del valor de estas estrategias se centran en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, lo que ayuda a crear una experiencia positiva y a construir relaciones sólidas con los consumidores del producto.

5.2.3 Plan de comercialización

Se entiende por plan de comercialización un documento escrito en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales a realizar en una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Habitualmente se realiza un plan anual de marketing en el que las empresas desarrollan las estrategias para ese ejercicio (González , 2023).

¿Cómo hacer un plan de comercialización?

El cómo realizar un plan de comercialización va a depender de la empresa, de los productos o del sector en el que se encuentre. No obstante, pueden darse unas pautas generales a la hora de realizar el diseño de un plan de comercialización.

- **Visión general:** Llamamos visión general a una definición, lo más exhaustiva y breve posible, del negocio y del mercado o grupo objetivo al que se quiere llegar.
- **Objetivos del plan de comercialización:** Se trata de definir los objetivos a corto y largo plazo, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.

- **Análisis de los clientes:** En cualquier plan de comercialización resulta fundamental el análisis del cliente, ya que los clientes son quienes mantienen viva la empresa. Por ello, habrán de especificarse los tipos de clientes o los nichos de mercado a los que se dirige cada producto o servicio.
- **El producto o servicio:** En relación al producto o servicio resulta fundamental el análisis DAFO, que trata de determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que representan cada uno de los productos o servicios de la empresa, como el externo del mercado, y siempre para comparar los productos o servicios de la empresa con los de las competencias. Y así, poder diferenciarlos.

El plan de comercialización es un documento que detalla las estrategias y tácticas que una empresa utilizará para promocionar y vender sus productos o servicios, este plan incluye análisis de mercado, definición de público objetivo, elección de canales de distribución, planificación de actividades de promoción y publicidad.

5.2.3.1 Importancia

El plan de comercialización es fundamental para el éxito de cualquier emprendimiento ya que se encarga de definir la estrategia de marketing y ventas, ayuda a definir objetivos, identificar el público objetivo, mejorar la gestión de ventas y medir el rendimiento de las acciones implementadas, todo esto contribuye al crecimiento y éxito del cualquier emprendimiento que ingrese al mercado para ofrecer sus productos como servicios.

Definir objetivos y ventas que permite establecer objetivos claros y medibles, esto ayuda a enfocar los esfuerzos y recursos en las acciones al crecimiento del negocio.

Identifica al público objetivo mediante la realización de un análisis detallado del mercado y se identifica al público objetivo al cual desea llegar, esto ayuda a diseñar estrategias de marketing personalizadas que sean efectivas para atraer a los clientes.

5.3 Marco Legal

Según la **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2018)**

Sección octava Trabajo y Seguridad Social

Art.33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección segunda Jóvenes

Art.39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

Art.52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Sección séptima Política comercial

Art.304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Capítulo 6 Trabajo y Producción Sección primera Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección quinta Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura,

acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Según la **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**

Capítulo primero Disposiciones Fundamentales

Art. 1.- Objeto y ámbito. – La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art.2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Art. 3.- Definiciones. – Para efectos de la presente Ley se tendrá en cuenta las siguientes definiciones:

- 1. **Emprendimiento.** – Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
- 2. **Innovación.** – Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.
- 3. **Emprendedor.** – Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.
- 4. **Ecosistema emprendedor.** – Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.
- 5. **Cultura emprendedora.** – Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

5.4 Marco Conceptual

Análisis Situacional: Proceso de recopilar y analizar datos pasados y presentes para elaborar un plan para el futuro.

Consumidores: Que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

Artesanal: Todo aquel producto que es elaborado a través de técnicas tradicionales o manuales, sin que intervenga un proceso industrial.

Mercado: Espacio físico o virtual en el cual se lleva a cabo transacciones de compra y venta de bienes y servicios entre compradores y vendedores.

Chocolate: Es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos que derivan de la manipulación de las semillas de cacao.

Comercialización: Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

Estrategia: Es el plan de acción que se diseña para poder alcanzar una meta.

Marketing: Conjunto de acciones destinadas a crear y comunicar el valor de una marca, satisfaciendo las necesidades de los consumidores para mejorar las ventas.

Producto: Es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva.

Plaza: Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final.

Precio: Es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

F. METODOLOGÍA

Como metodología de la investigación se denomina al conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio. En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación (Coelho, 2020).

La metodología de investigación se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. Es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico (Ramos Chagoya, 2018).

La metodología de la investigación es el proceso que se sigue para llevar a cabo un estudio de manera ordenada lo cual involucra la planificación, la recopilación y análisis de datos y la interpretación de resultados.

La investigación se divide en varias etapas, la primera de ellas consiste en definir y delimitar el tema de estudio, posteriormente se plantea el problema a investigar mediante la justificación de la importancia de realizar la investigación para establecer los objetivos de la investigación que se pretende alcanzar con la misma, como primera fase.

La segunda fase se centra en los detalles de los tipos de investigación, el diseño de la identificación de la población y la muestra, descripción técnica e instrumentos, análisis de datos y plan de comercialización del emprendimiento “Kampik Chocolate” de la comunidad Santa Rita del cantón Archidona.

6.1 Materiales y equipos

Tabla 2: Materiales y equipos

Recursos – Humanos	Planificación y optimización de recurso
Investigadores	
Propietario del emprendimiento “Kampik Chocolate”	Desarrolla la planificación de los procesos según los parámetros establecidos.
Recursos Económicos	Planificación y optimización de recurso
Movilización	
Copias	Plantean la hoja de ruta diaria que se visitó al emprendimiento “Kampik Chocolate”
Impresiones	
Alimentación	
Recursos Físicos	Planificación y optimización de recurso
Encuestas	
Computador	
Celular	Disponen de material de apoyo, laptop, libreta de apuntes entre otros.
Libreta	
Bolígrafo	
Flash memory	

Elaborado por: Seina Andy, Kely Grefa

Tabla 3: Presupuestos

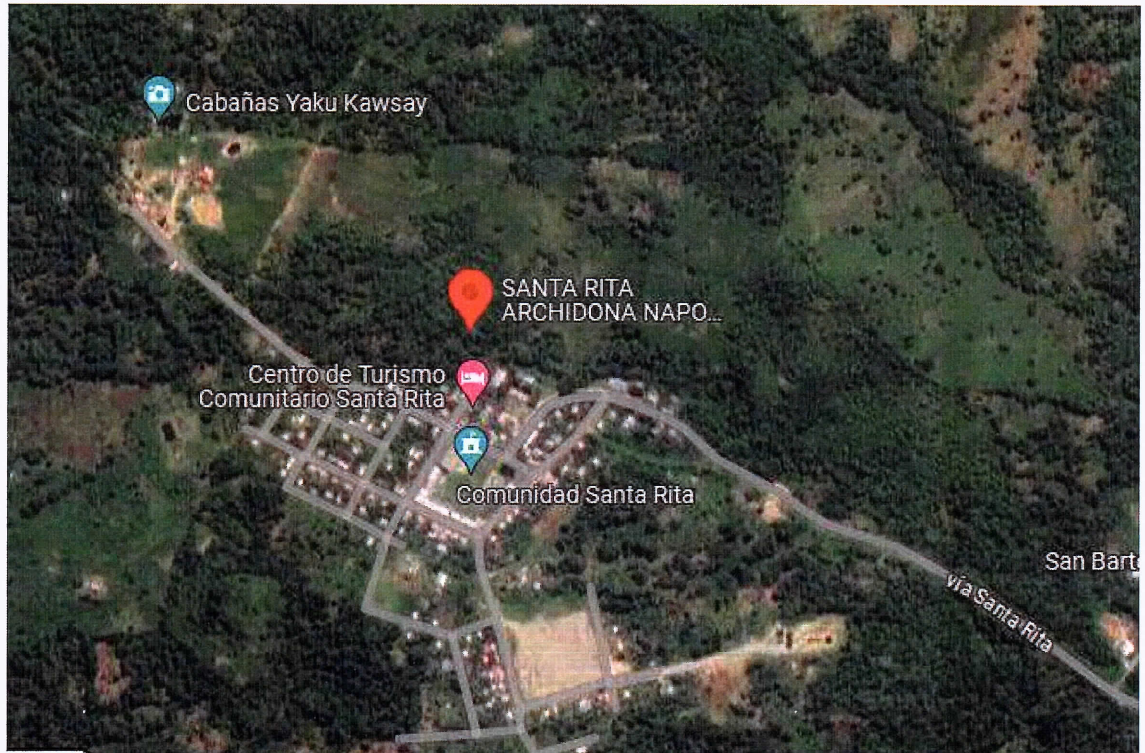
Cantidad	Unidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
200	Horas	Internet	0,80	160,00
180	Hojas	Impresiones B/N	0,10	18,00
180	Hojas	Impresiones a color	0,25	45,00
1	Unidad	Empastado	30,00	30,00
1	Unidad	Flash memory	8,00	8,00
7	Almuerzos	Alimentación	3,00	21,00
14	Pasajes	Movilización	2,00	28,00
			Subtotal	310,00
			Imprevistos (10%)	31,00
			Total	341,00

Elaborado por: Seina Andy, Kely Grefa

6.2 Ubicación del Área de estudio

La ubicación geográfica de la investigación que es en la comunidad Santa Rita en el emprendimiento “Kampik Chocolate” en el cantón Archidona provincia de Napo.

Figura 3: Mapa satelital de la comunidad Santa Rita



Fuente: Google Maps año 2024

6.3 Metodología de investigación

Se dice que el método de investigación se utiliza para recopilar datos y obtener información necesaria de un tema específico, estos métodos permiten a los investigadores obtener datos de manera sistemática y objetiva con el fin de analizar e interpretarlos para llegar a conclusiones basadas en evidencia. El método de investigación solo se utiliza para fines científicos o para ayudar a resolver problemas de la vida cotidiana, cuando hablamos de método se refiere al camino que sigue para lograr algo, conseguir un objetivo resolver problemas por ellos se menciona que esta investigación parte de la descripción del método deductivo.

6.3.1 Método deductivo

Según Julián Pérez y María Merino (2021) mencionan que “el método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

El método deductivo es el proceso de razonamiento lógico que parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas, en este método se utiliza la lógica para demostrar la veracidad de afirmaciones en sí este método va de lo general a lo particular.

Para un mejor entendimiento se muestra un ejemplo del método que partimos de la siguiente premisa.

Todas las empresas, locales comerciales, emprendimientos deben tener un plan de comercialización.

Segunda premisa

El emprendimiento “Kampik Chocolate” no cuenta con un plan de comercialización.

Conclusión

“Kampik Chocolate” es un emprendimiento que no cuenta con un plan de comercialización para mejorar sus ventas.

El presente ejemplo se puede visualizar que se utiliza la lógica y el pensamiento racional del investigador, lo cual parte de una premisa esto quiere decir que es un método directo y que llega a una conclusión, ya que no requiere de otra premisa que le sirva de comparación.

6.3.2 Método descriptivo

Se menciona que en muchas investigaciones se requiere de un estudio al método científico, uno de estos estudios corresponde al método descriptivo en el que se evalúan poblaciones o situaciones en particular.

Según Blanca Espada (2021) afirma que “a diferencia del método exploratorio, el método descriptivo es concluyente. Esto significa que recopila datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo. Este tipo de estudio tiene, por tanto, la forma de preguntas cerradas, lo que limita las posibilidades de obtener información exclusiva. Sin embargo, si se utiliza correctamente, puede permitir que una organización defina y mida con mayor precisión la importancia de un elemento en relación con un grupo de participantes y la población que representa”.

Unos de los ejemplos más claros que existe es la encuesta online que es el método más utilizado por la organizaciones, empresas y emprendimientos que se utiliza para identificar y medir el impacto de una opinión, actitud o comportamiento dentro de un grupo objetivo sobre un tema determinado.

Al definir los objetivos investigados permitió describir el proceso lógico y metodológico de cada uno de ellos, apoyándonos de otros métodos científicos recomendados y la utilización de herramientas de análisis y de campo como las encuestas aplicadas en el proceso investigativo del emprendimiento “Kampik Chocolate”.

6.3.3 Método analítico

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos. El análisis es observación y examen de un hecho en particular (Hernandez Coca, 2017).

Este método es una técnica de investigación que se utiliza para descomponer un problema o fenómeno en partes pequeñas y estudiar cada de una de ellas de

forma individual, este método se basa en la observación, recopilación de datos y el análisis e interpretación de la información para llegar a conclusiones o soluciones, además se utiliza en la identificación de un tema o problema para buscar soluciones.

6.3.4 Método estadístico

El método estadístico es una serie de procedimientos y técnicas utilizados para recolectar, organizar, describir, analizar e interpretar datos numéricos con el objetivo de obtener conclusiones válidas y confiables sobre la población de estudio, a través de este método se puede realizar inferencias y tomar decisiones basadas en la evidencia empírica proporcionada por los datos adquiridos para la realización de una buena toma de decisiones.

Según Enrique Rus Arias (2020) afirma que “un estudio estadístico es aquel en el que se utiliza la estadística como método de análisis. Este estudio consiste en recoger, ordenar y analizar una serie de datos”.

6.4 Tipos de investigación / estudio

Respecto a los modelos de investigación tenemos cualitativo y cuantitativo para tener un mejor conocimiento se describe el modelo de investigación.

6.4.1 Por su naturaleza de los datos y la información

Los datos son hechos donde se recopilan y almacenan en diferentes formas, como texto, números, imágenes entre otros, por otro lado, la información es el resultado del procesamiento y análisis de aquellos datos, en este contexto se utilizan de manera efectiva para una buena toma de decisiones.

6.4.1.1 Investigación cuantitativa

“La investigación cuantitativa es aquella que utiliza métodos cuantitativos e inferencia estadística con el objetivo de extrapolar los resultados de una muestra o una población” (Rus Arias, 2021).

La investigación cuantitativa establece que el conocimiento debe ser objetivo y este se produce a partir de un proceso deductivo en el que, a través de información numérica y estadística, se prueban hipótesis previamente formuladas para el tema de investigación (León, 2022).

A la investigación cuantitativa podemos resumirla como aquella en la que se recolectan y analizan datos numéricos sobre variables.

Los métodos de recolección de datos de la investigación cuantitativa son estructurados y abarcan una base amplia, generalmente incluyen:

- Entrevistas
- Encuestas
- Observación
- Estudios
- Análisis de documentos

El modelo investigativo cuantitativo se aplica mediante una encuesta que va enfocada a los habitantes de la parroquia Archidona donde se realizó el respectivo muestreo del total de una población donde se realizó una encuesta y se planteó preguntas estructuradas que abarca al plan comercial que se desea implementar en el emprendimiento “Kampik Chocolate” de la comunidad Santa Rita, la categoría de preguntas es cerrada.

6.4.1.2 Investigación Cualitativa

“La investigación cualitativa analiza datos no numéricos con el objetivo de obtener una aproximación exploratoria a los fenómenos que estudia” (Rus Arias, 2021).

Este tipo de investigación se centra en comprender y explorar las experiencias, perspectivas de las personas, en esta investigación se recolecta y analiza datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y análisis de contenido para obtener una comprensión detallada del tema.

En este tipo de investigación se utilizará para la interpretación y análisis de las encuestas que se realizó no de forma número, se interpretará cada pregunta y los resultados de las encuestas realizada que enmarca al diseño del plan de comercialización del emprendimiento “Kampik Chocolate” de la comunidad Santa Rita.

6.4.2 Por los medios para obtener los datos

Se refiere a la acción de recopilar información o registros específicos de manera organizada y sistemática, esto puede involucrar la recolección de datos a través de las encuestas para con esto obtener datos reales de manera efectiva para realizar el análisis para una buena toma de decisiones.

6.4.2.1 Investigación de campo

Según José Escárcega (2023) menciona que “la investigación de campo es una metodología de investigación que implica la recopilación directa y la observación de datos en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. En lugar de depender exclusivamente de datos recopilados previamente o de fuentes secundarios, los investigadores se sumergen en el entorno real donde se desarrolla el fenómeno para obtener una comprensión más profunda y contextualizada”.

Este método de investigación implica la participación activa con personas, comunidades o situaciones a través de diferentes técnicas como entrevistas, encuestas, observaciones o recolección de muestras. La investigación de campo es especialmente importante en el ámbito del estudio de investigación ya que permite una comprensión más profunda de la realidad en su contexto.

6.5 Herramientas técnicas

La herramienta de investigación que se utilizará en el Trabajo de Integración Curricular es mediante la encuesta, lo cual se ejecutará a la población definida para la investigación del trabajo académico mediante la técnica de investigación cuantitativa y cualitativa.

6.5.1 Población

La herramienta de investigación que se utilizará en el Trabajo de Integración Curricular es mediante la encuesta, lo cual se ejecutará a la población definida para la investigación del trabajo académico mediante la técnica de investigación cuantitativa.

La población estadística se refiere al conjunto de elementos o personas que son objeto de un estudio debido a una característica común que posee y que es relevante para una investigación concreta (López, 2024)

Para llevar a cabo el estudio de investigación, se seleccionará el cantón Archidona, ubicada en la provincia de Napo, Ecuador. Este cantón cuenta con una población total de 30.488 habitantes. Para este estudio, se tomará una muestra de la parroquia lo cual equivale a un total de 15.316 habitantes. Esta muestra se utilizará para realizar la encuesta (INEN, 2022).

6.5.2 Muestra

Al ser la población de gran tamaño (15.316) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999)

Donde:

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

Donde n = número de elementos (tamaño de la muestra)

a= Nivel de confianza

N= Universo o población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación (precisión en los resultados)

Datos:

$$a = 95\% (1,96)$$

$$N = 15.316$$

$$p = 50 = 0,50$$

$$q = 50 = 0,50$$

$$e = 5\%$$

$$n = 375$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (15316) * (0,50) * (0,50)}{(5)^2 (15316 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,84) * (15316) * (0,50) * (0,50)}{(0,05)^2 (15316 - 1) + (3,84) * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{3,84 * 15316 \times 0,25}{0,0025 \times (15315) + (3,84) \times 0,25}$$

$$n = \frac{14703,36}{39,25} =$$

$$n = 375$$

Se determinó que se debe llevar a cabo 375 encuestas a una muestra representativa de la población de estudio.

6.7 Metodología para cada objetivo

6.6.1. Objetivo 1

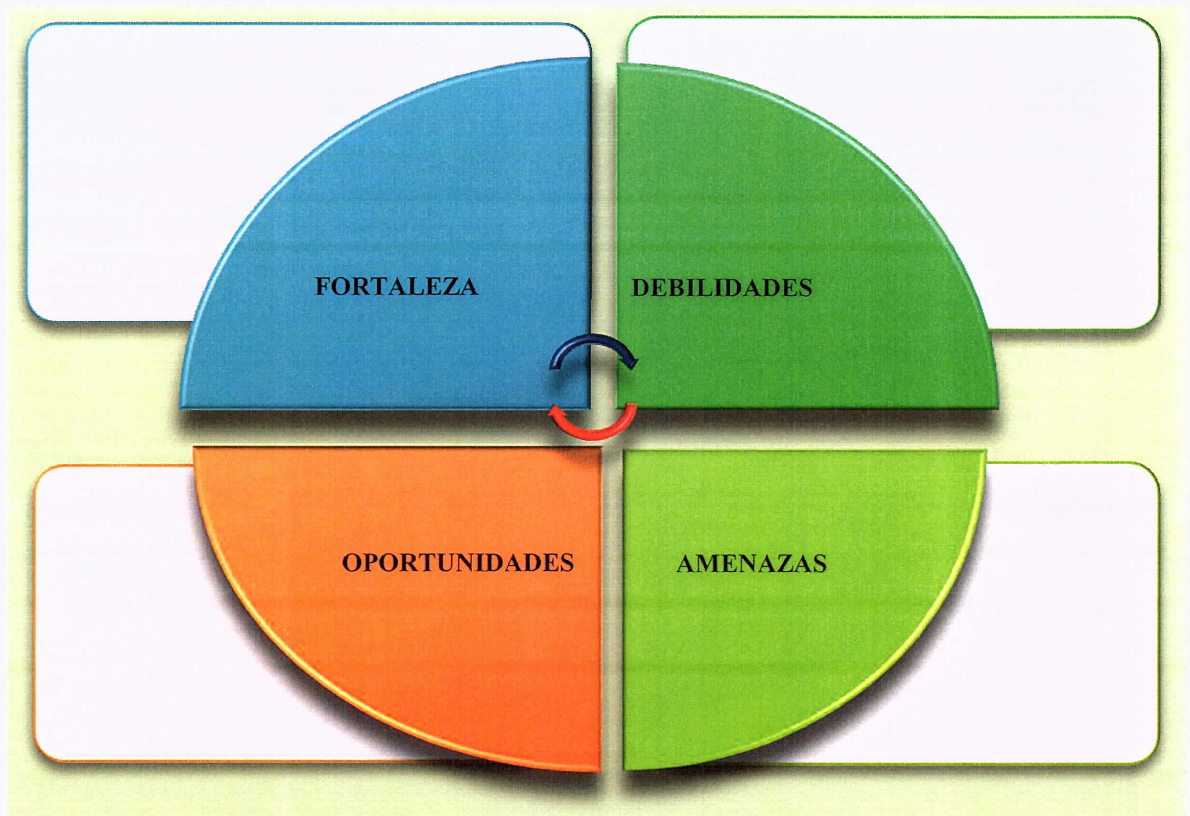
El primer objetivo se enfoca en aplicar un análisis situacional del emprendimiento “Kampik Chocolate” de la comunidad Santa Rita del cantón Archidona.

El método aplicado es el deductivo, descriptivo y analítico.

La herramienta utilizada que permiten cumplir con el objetivo, es el análisis FODA mediante los resultados obtenidos de la observación en el campo.

A continuación, se muestra el modelo que se ejecutará para el respectivo análisis de la matriz.

Figura 4: Modelo matriz FODA



Elaborado por: Seina Andy, Kely Grefa

6.6.2. Objetivo 2

El segundo objetivo es seleccionar estrategias de comercialización para la mejora continua del emprendimiento “Kampik Chocolate”.

En este objetivo se utiliza el método estadístico y descriptivo mediante la utilización de encuestas como parte de la herramienta de levantamiento de información, la misma que consta de 10 preguntas.

Este método se emplea para describir de manera clara y precisa, las características que cumple estos métodos son las siguiente:

- Organización de datos
- Resumen de datos
- Interpretación de datos
- Presentación de resultados

6.6.3. Objetivo 3

Finalmente, el tercer objetivo se enfoca diseñar una propuesta de comercialización para el emprendimiento “Kampik Chocolate” para el incremento de ventas y reconocimiento del producto, considerando el método deductivo, descriptivo y el tipo de investigación cualitativa.

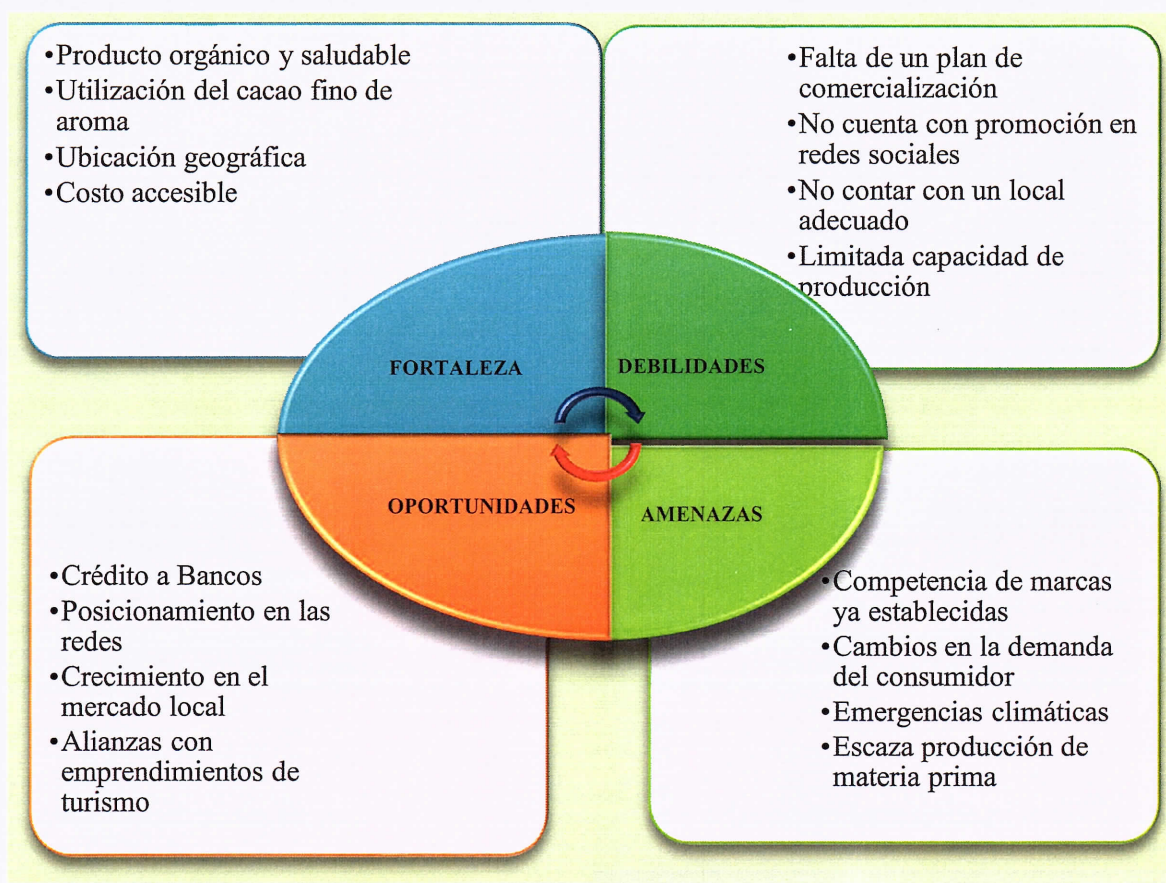
El diseño de la propuesta de comercialización que se desea plantear está ejecutado mediante estrategias de distribución y las 4P mix y que se podrá observar en el resultado del objetivo 3, en las cuales se implementaran para el emprendimiento “Kampik Chocolate” de la comunidad Santa Rita del cantón Archidona para el crecimiento de ventas y reconocimiento del producto a nivel local.

G. RESULTADOS

7.1 Resultados del Objetivo 1

Con la descripción de la estrategia metodológica se pudo obtener los resultados, en el primer objetivo, con la aplicación de la matriz se determinó las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Figura 5: Matriz FODA



Elaborado por: Seina Andy, Kely Greña

Con el análisis de la matriz FODA hace referencia al trabajo de campo realizado al emprendimiento “Kampik Chocolate” donde se analizó la situación actual, el proceso fue realizado desde la percepción del equipo investigador con la observación, sin embargo, es importante acoger a criterios de los clientes, por lo tanto, se dirigió a una población donde se obtuvo una muestra de 375 individuos para la realización de la encuestas y análisis respectivo de las respuestas.

7.2 Resultados del Objetivo 2

Seleccionar estrategias de comercialización para la mejora continua del emprendimiento “Kampik Chocolate”.

Dentro de los resultados del objetivo 2 se realizó la encuesta a una población donde se realizó la respectiva muestra de 375 personas en la parroquia de Archidona, en el cual esta encuesta constó de 10 preguntas de selección múltiple planteadas de manera digital a través de la plataforma Google Forms de una manera sencilla y de fácil resolución para el encuestado, al realizarlo en esta plataforma se puede obtener de una manera más rápida los gráficos y porcentajes de los resultados de la encuesta.

A partir de esto se procede a la tabulación de datos a través de un cuadro que aplicaría una buena estrategia de distribución para la comercialización de Kampik Chocolate debería enfocarse en maximizar el alcance del producto, garantizar la frescura y calidad, y crear una experiencia de marca coherente y atractiva. A continuación, se detalla una estrategia integral de distribución:

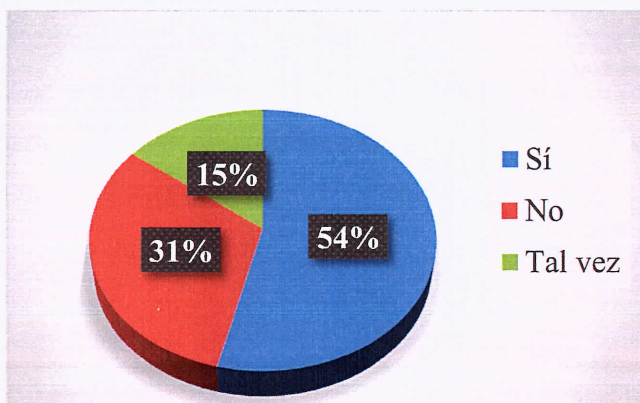
7.2.1 Exposición de los resultados de las encuestas

Pregunta 1. ¿Conoce usted el emprendimiento “Kampik Chocolate” de la comunidad Santa Rita del cantón Archidona?

Tabla 4: Conocimiento del emprendimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	202	54%
No	118	31%
Tal vez	55	15%
Total	375	100%

Gráfico 1: Emprendimiento



Elaborado por: Seina Andy, Kely Grefa

Interpretación: Los resultados que se muestran en el gráfico 1 es que, de 375 personas encuestadas el 54% con 202 personas encuestadas representan un porcentaje mayoritario en la alternativa Sí, lo cual considera que la mitad de la población de la parroquia Archidona conoce el emprendimiento “Kampik Chocolate, mientras que el 31% equivalente a 118 encuestados muestran que no conoce el lugar de venta por lo tanto el 15% por ciento dice tal vez, esto quiere decir que las 55 personas están dudando de la existencia del emprendimiento.

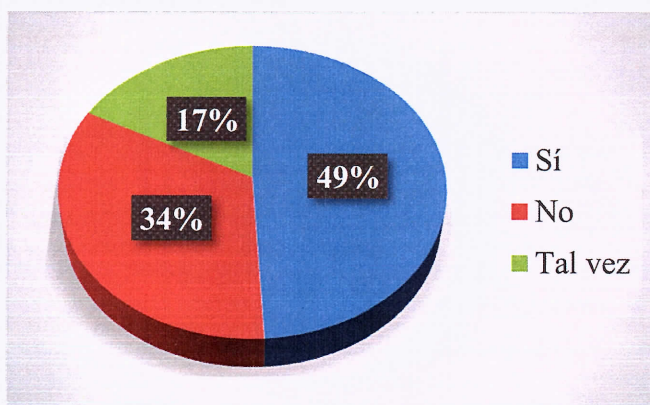
Al obtener los resultados se verificó que el 54% de la población encuestada conoce el emprendimiento “Kampik Chocolate” que se encuentra ubicada en la comunidad Santa Rita, cantón Archidona de la provincia del Napo.

Pregunta 2. ¿Usted consume chocolate artesanal?

Tabla 5: Compra el chocolate

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	184	49%
No	126	34%
Tal vez	65	17%
Total	375	100%

Gráfico 2: Consume Chocolate



Elaborado por: Seina Andy, Kely Grefa

Interpretación: En la tabla 5 y gráfico 2 se observa los resultados de las alternativas donde el 49% corresponde al Sí, esto quiere decir que existe un nivel medio de que las personas encuestadas consumen chocolate artesanal, mientras que el 39% de los encuestados dicen No y el sobrante que es el 17% de personas tal vez han consumido el producto artesanal, en este caso el producto si es consumido, pero no a una gran escala.

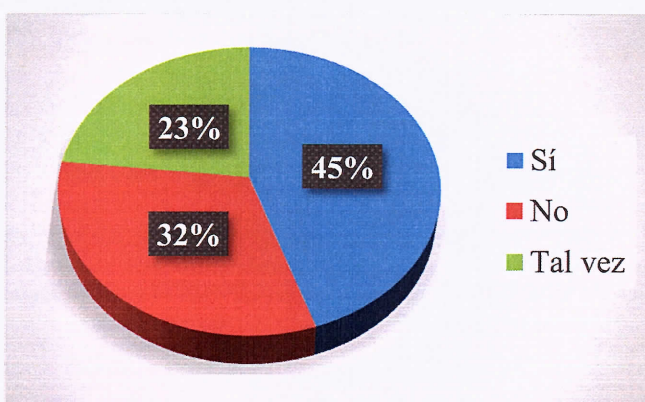
Mediante los datos adquiridos se analizó que el 49% de las personas que se encuestó consumen el chocolate artesanal por razones de salud, ya que el producto está hecho con productos orgánicos, así como el cacao fino de aroma.

Pregunta 3. ¿Conoce usted los beneficios del chocolate artesanal?

Tabla 6: Beneficios del chocolate

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	168	45%
No	120	32%
Tal vez	87	23%
Total	375	100%

Gráfico 3: Ventajas del chocolate



Elaborado por: Seina Andy, Kely Grefa

Interpretación: A la pregunta ¿conoce usted los beneficios del chocolate artesanal?, según la tabla 6 y el gráfico 3, de las 375 personas encuestadas de las cuales 168 dicen en la alternativa que Sí con el 45% conocen los beneficios que tiene el chocolate artesanal, mientras que el 120 equivalente al 32% muestran que no conocen las ventajas del producto y el 23% que equivale a 87 encuestados manifiestan que tal vez identifican los beneficios del chocolate.

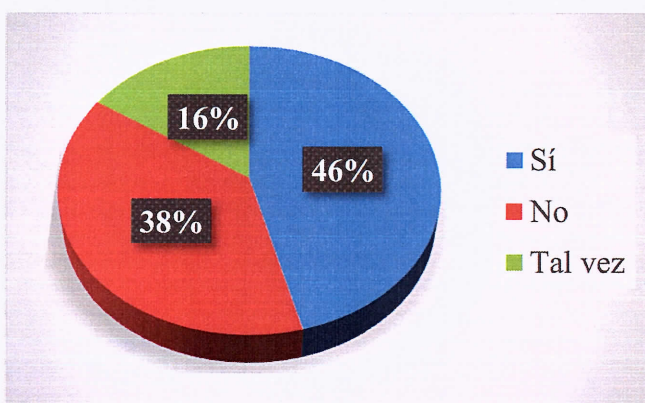
Al analizar la tabulación realizada se toma en cuenta que con el 45% existe una mayoría de población que si tiene la información acerca de los beneficios que brinda el chocolate artesanal creada en la provincia del Napo.

Pregunta 4. ¿Ha probado alguna vez el chocolate que produce el emprendimiento “Kampik Chocolate”?

Tabla 7: Ha degustado el chocolate artesanal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	172	46%
No	144	38%
Tal vez	59	16%
Total	375	100%

Gráfico 4: Chocolate elaborado artesanalmente



Elaborado por: Seina Andy, Kely Grefa

Interpretación: Según la tabla 7 y el gráfico 4, respectivo a la pregunta realizada a las 375 personas encuestadas, muestra que 172 personas que equivalen al 46% dicen que sí en esta alternativa lo cual representa que si hubo una degustación del chocolate que produce el emprendimiento, mientras que en la alternativa 2 hay un total de 144 que es el 38% manifiestan que no han probado el chocolate y el 16% que es 54 personas muestran que tal vez han probado el dicho producto.

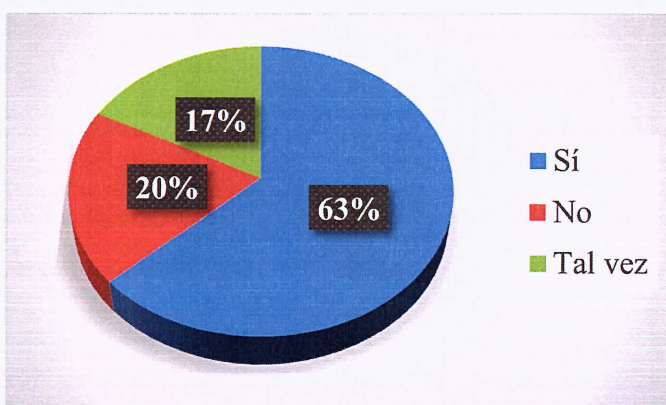
Con los datos obtenidos se recalca que el 46% de las personas que fueron encuestadas han probado el chocolate que se produce en el emprendimiento “Kampik Chocolate”, esto quiere decir que existe una acogida del producto por parte de los consumidores.

Pregunta 5. ¿Le gustaría probar el chocolate artesanal producido por el emprendimiento “Kampik Chocolate”?

Tabla 8: *Degustación del chocolate*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	237	63%
No	73	20%
Tal vez	65	17%
Total	375	100%

Gráfico 5: *Chocolate artesanal*



Elaborado por: Seina Andy, Kely Grefa

Interpretación: De acuerdo con la tabla 8 y el gráfico 5 de un total de 375 encuestadas, el 63% equivalente a un total de 237 personas manifiestan que sí, les gustaría probar el chocolate producido por el emprendimiento, mientras que el 20% dicen que no están de acuerdo en probar el producto y el 17% muestra que está dudando en degustar el chocolate.

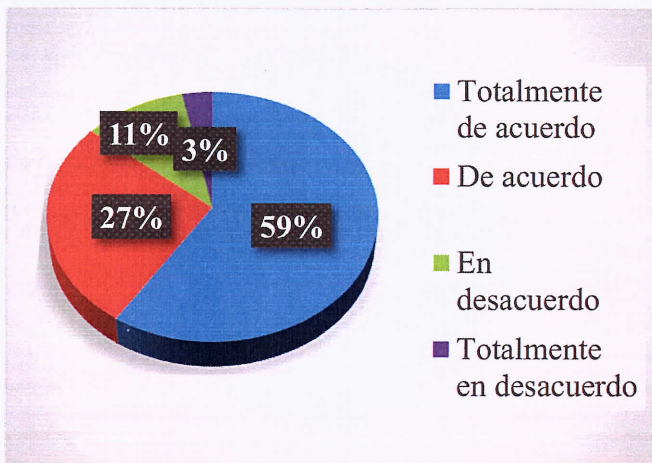
La mayoría de la población encuestada con un total de las 237 personas que equivale al 63% da a entender que si están de acuerdo en probar los chocolates producidos por el emprendimiento “Kampik Chocolate” de la comunidad Santa Rita del cantón Archidona perteneciente a la provincia de Napo.

Pregunta 6. ¿Cree usted que la publicidad es la mejor estrategia para vender el chocolate?

Tabla 9: *Mejor estrategia la publicidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	222	59%
De acuerdo	101	27%
En desacuerdo	40	11%
Totalmente en desacuerdo	12	3%
Total	375	100%

Gráfico 6: *Publicidad*



Elaborado por: Seina Andy, Kely Greña

Interpretación: Los resultados que se muestran en la tabla 9 y el gráfico 6, de las 375 encuestas, el 59% de un total de 222 están totalmente de acuerdo que la publicidad es la mejor opción para vender el producto, mientras que el 27% está de acuerdo con la estrategia publicitaria, un 11% manifiesta que está en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo.

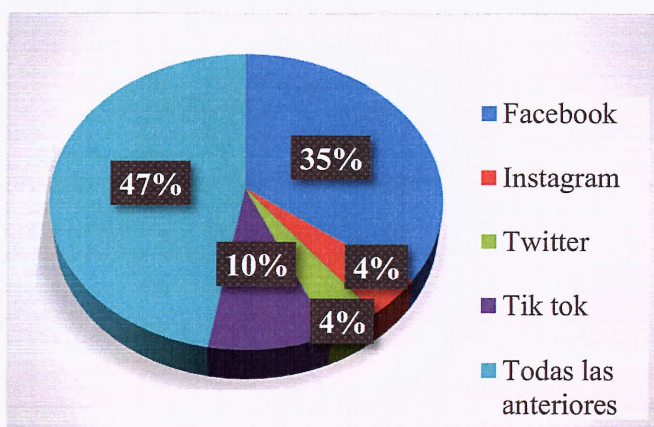
Mediante los datos obtenidos existe una mayoría con un porcentaje del 59% donde manifiestan que la publicidad es la mejor estrategia para vender el chocolate, ya que en la actualidad la tecnología se está innovando.

Pregunta 7. ¿Cuáles son las mejores redes sociales para publicar un producto?

Tabla 10: Mejores redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	132	35%
Instagram	16	4%
Twitter	15	4%
Tik tok	35	10%
Todas las anteriores	177	47%
Total	375	100%

Gráfico 7: Redes sociales



Elaborado por: Seina Andy, Kely Grefa

Interpretación: De acuerdo con la tabla 10 y la gráfica 7 respondiendo a cada alternativa, de un total de 375 encuestadas el 35% equivalente a 132 personas manifiestan que el Facebook, es un de las mejores redes sociales para publicar, el 4% está con el Instagram que no es tan buena para la publicación, Twitter representa el 4%, Tik tok simboliza el 10% y según la mayoría de los encuestados muestran que el 47% prefiere todas las anteriores en las cuales están incluidas todas las redes sociales ya mencionadas.

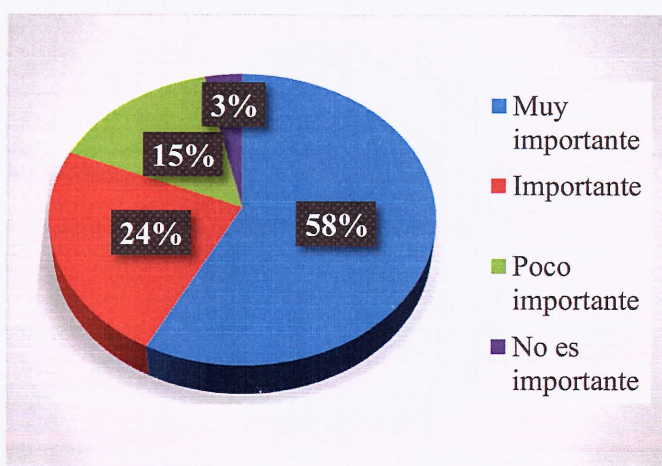
Mediante la comparación de datos se concluyó que la mayoría de los encuestados con un 47% prefieren que los productos sean publicados en todas las redes sociales para exista un mayor público comprante pero un porcentaje del 35% manifiestan que Facebook es la mejor red social para promocionar un producto y esta página es la más accesible para los usuarios.

Pregunta 8. ¿Cree usted que la buena imagen en un producto es importante?

Tabla 11: La buena imagen es importante

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	216	58%
Importante	89	24%
Poco importante	57	15%
No es importante	13	3%
Total	375	100%

Gráfico 8: Buena imagen



Elaborado por: Seina Andy, Kely Grefa

Interpretación: Los resultados que se muestran en la tabla 11 y el gráfico 8 acerca de la importancia de la buena imagen, de un total de 375 encuestados el 58% equivalente a 216 personas manifiestan que es muy importante la imagen del producto, mientras que el 24% mencionan que es importante, el 15% muestra que es poco importante y por último el 3% dice que no es importante la imagen de los productos.

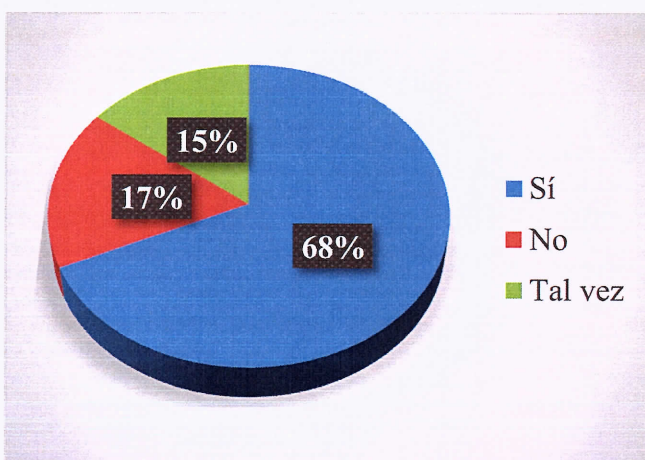
Al comparar los datos que arrojó la tabulación y mediante un análisis, existe un porcentaje muy alto que equivale al 58% donde se aprecia que la buena imagen del producto es muy importante en el mercado para que el consumidor adquiera dicho producto tanto por su buena presentación y la calidad.

Pregunta 9. ¿Cree usted que el precio influye en la compra de un producto?

Tabla 12: *El precio influye en la compra*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	256	68%
No	64	17%
Tal vez	55	15%
Total	375	100%

Gráfico 9: *Precio*



Elaborado por: Seina Andy, Kely Grefa

Interpretación: Como se observa en la tabla 12 y el gráfico 9 los datos de las encuestas a 375 personas, se muestra en la alternativa sí que existe una acogida del 68% que representa a 256 encuestados donde dicen que el precio si influye en la compra de un producto, mientras que la 17% manifiestan que no y por último el 15% responden tal vez.

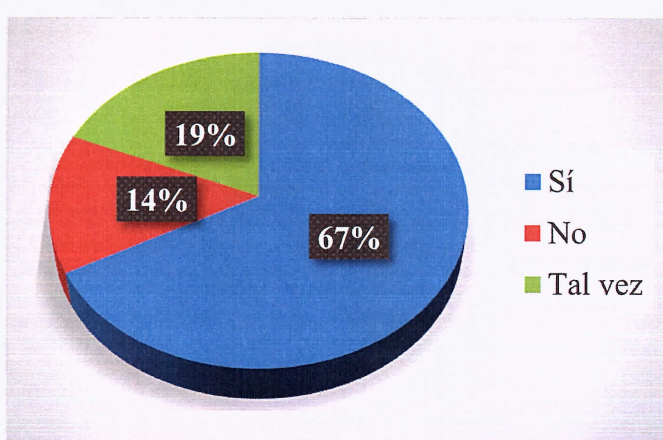
Con los resultados obtenidos se toma en cuenta que el precio si influye en la compra de un producto según el 68% de los encuestados donde manifiestan su respuesta según la pregunta formulada en la encuesta.

Pregunta 10. ¿Le gustaría adquirir los productos en línea?

Tabla 13: *Adquiriría un producto en línea*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	252	67%
No	53	14%
Tal vez	70	19%
Total	375	100%

Gráfico 10: *Productos en línea*



Elaborado por: Seina Andy, Kely Grefa

Interpretación: Según la tabla 13 y el gráfico 10, de un total de 375 encuestados, el 67% que equivale a 252 personas manifiestan que sí les gustaría adquirir los productos en línea, mientras que el 14% mencionan que no y que el 19% dicen tal vez en esta pregunta formulada.

Al analizar estos datos se toma en cuenta que la mayoría de la población encuestada equivalente al 67% prefieren adquirir sus productos mediante pedidos online, lo cual es un resultado bastante positivo para implementar sitios web donde se publicará los productos para que sea visible al consumidor.

Análisis de los resultados obtenidos de las encuestas

Una vez obtenidos los resultados previos de las encuestas, se tomó la decisión de implementar las siguientes estrategias de distribución:

1. Distribución Multicanal

Canales Directos:

- ✓ Tienda Online Propia: Crear una tienda online que permita a los consumidores comprar Kampik Chocolate directamente. Ofrecer envíos a nivel local, nacional e internacional, asegurando un proceso logístico que mantenga la frescura del producto.

2. Alianzas Estratégicas

- ✓ Centros de Turismo Comunitario: Colaborar con CTC de la provincia de Napo para que utilicen Kampik Chocolate en sus menús o como producto de venta en sus negocios. Esto no solo aumenta las ventas, sino que también mejora el reconocimiento de marca entre consumidores.

3. Estrategia de Promoción en Puntos de Venta

- ✓ Degustaciones y Eventos: Organizar eventos de degustación en tiendas, ferias de alimentos, y eventos gourmet para atraer la atención de nuevos clientes y permitir que experimenten la calidad de Kampik Chocolate.

4. Estrategia de Distribución Omnicanal

- ✓ Integrar todos los canales de distribución (online y offline) para ofrecer una experiencia de compra coherente, donde los clientes puedan, por ejemplo, comprar online y recoger en una tienda física, o viceversa.

Implementar esta estrategia de distribución permitirá que Kampik Chocolate se posicione como un producto de alta gama en el mercado, alcanzando a los consumidores adecuados a través de los canales más efectivos, y creando una experiencia de marca coherente y exclusiva.

7.3 Resultados del Objetivo 3

Diseñar una propuesta de comercialización para el emprendimiento “Kampik Chocolate” para el incremento de ventas y reconocimiento del producto.

Finalmente se plantea el tercer objetivo desde la descripción básica de un plan de comercialización para la venta del chocolate artesanal del emprendimiento “Kampik Chocolate” de la comunidad Santa Rita del cantón Archidona.

Plan de comercialización

Un plan de comercialización es un documento donde se detalla las estrategias, tácticas y acciones que se necesita implementar para promocionar y vender su producto en “Kampik Chocolate”, donde se establecerá los objetivos y metas del negocio para el incremento de ventas y su reconocimiento del producto, sin embargo es importante considerar el monitoreo a la situación actual del negocio para poder identificar estrategias alcanzables, la revisión y actualización de datos lo cual es un proceso de vital importancia para adaptarse en el entorno del crecimiento del emprendimiento.

La rentabilidad del emprendimiento “Kampik Chocolate” será el éxito sostenible y su bienestar lo cual significa alcanzar los niveles de venta y el reconocimiento de los productos que elabora, lo que permitirá al emprendimiento que disponga los recursos financieros para su crecimiento a nivel local mediante un ambiente sostenible donde prevalezca las acciones dentro de un ámbito organizacional y la adaptabilidad flexible a entornos internos y externos.

La propuesta de comercialización está estructurada de la siguiente manera:

- Portada
- Título
- Antecedentes
- Historia del Emprendimiento
- Historia del Emprendedor
- Misión y Visión
- Objetivos
- Valores
- Estrategias de distribución
 - Canales Directos
 - Alianzas Estratégicas
- Estrategia de las 4P mix
- Contacto

**PROPUESTA DE
COMERCIALIZACIÓN**



**"KAMPIK
CHOCOLATE"**

AUTORAS

**Seina Yamina Andy
Mamallacta**

**Kely Yajaira Grefa
Andy**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
VENTA DEL CHOCOLATE ARTESANAL DEL
EMPRENDIMIENTO “KAMPIK CHOCOLATE”
DE LA COMUNIDAD SANTA RITA DEL
CANTÓN ARCHIDONA**

ANTECEDENTES

El emprendimiento “Kampik Chocolate” de la comunidad Santa Rita del cantón Archidona actualmente no está obteniendo el nivel de venta deseado ni el reconocimiento en el mercado, esto se debe a que no cuenta con estrategias de comercialización que le permiten incrementar sus ventas y dar a conocer su producto de manera más amplia.

La falta de visibilidad y el reconocimiento del producto “Kampik Chocolate” en el mercado, no cuenta con una estrategia de comercialización adecuada para llegar a un público objetivo y que pueda aumentar la demanda del producto, de la misma manera se ha observado una baja presencia en plataformas digitales y en la publicidad del producto, lo que dificulta su posicionamiento en el mercado y la captación de nuevos clientes, también es necesario mejorar la distribución y la disponibilidad del producto en puntos de ventas estratégicos para aumentar su alcance y llegar a un mayor número de consumidores.

HISTORIA



En la comunidad Santa Rita conocida como el pueblo del cacao y chocolate, nació la idea de un emprendimiento que surge con el nombre de “Kampik Chocolate” un negocio creado por un joven emprendedor que decidió apostar por el cacao para la elaboración del chocolate amargo artesanal.

Desde sus inicios “Kampik Chocolate” se enfocó en rescatar las técnicas ancestrales de producción de cacao y chocolate.

El significado del nombre del emprendimiento está en el idioma kichwa y en español su significado es “Cacao y Chocolate”, se dio este nombre en honor a que el emprendedor pertenece a la nacionalidad kichwa amazónica.

Este emprendimiento se enfoca en brindar el sabor amazónico en el chocolate, donde la materia prima se extrae en la misma comunidad, el cacao cosechado en la comunidad es orgánico ya que no usan químicos para alterar la producción por ende ingresa en la Ruta Chakra, Chocolate y Turismo de la provincia de Napo.

HISTORIA DEL EMPRENDEDOR



Edgar Andy, un joven emprendedor que comenzó a elaborar el chocolate organico como una forma de promover el consumo de alimentos saludables y apoyar a los agricultores locales de su comunidad.

Se asegura de utilizar materia prima de alta calidad y respetar los procesos tradicionales de elaboración del chocolate para conservar sus propiedades y sabores originales.

La materia prima utilizada para la elaboración es el cacao fino de aroma que se cultiva en la comunidad Santa Rita ubicada en el cantón Archidona de la provincia de Napo.

Para Edgar esta idea de implementar la elaboración de dicho producto nace con el propósito de mantener la cultura de producción y la ruta del chocolate mediante el cuidado y respeto al medio ambiente.



Misión

Elaborar el chocolate amargo 100% orgánico de la más alta calidad respetando al medio ambiente en cada paso de nuestro proceso de producción y promoviendo el consumo responsable y sostenible.

Visión

Ser reconocidos como líderes en la producción de chocolate amargo orgánico a nivel local y enforzarnos para mantener los más altos estándares de calidad, innovación ofreciendo a nuestros clientes una experiencia única y satisfactoria.

OBJETIVOS

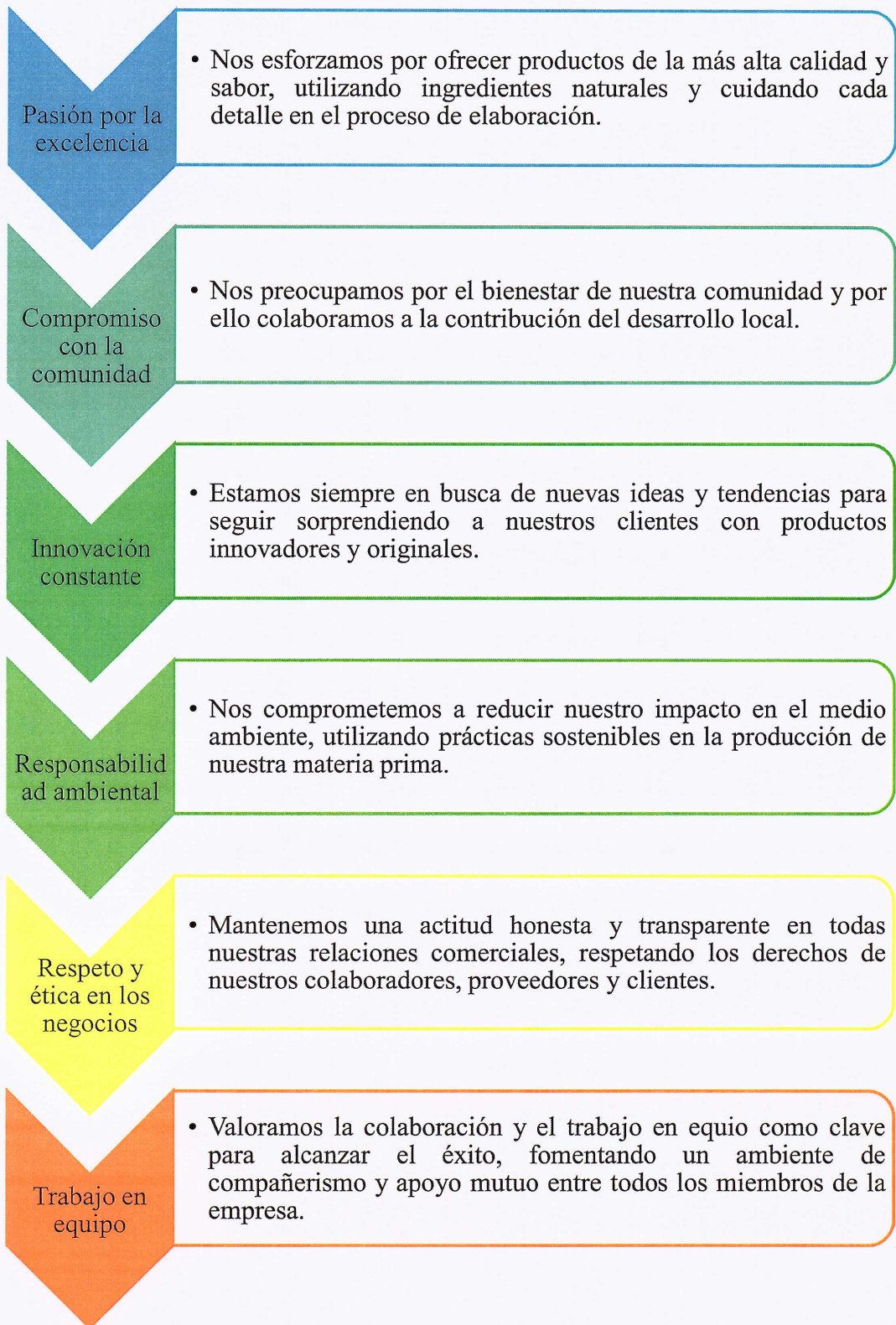
Objetivo General

Posicionar la marca “Kampik Chocolate” como líder en la comercialización del chocolate artesanal de la comunidad Santa Rita del cantón Archidona, logrando un crecimiento sostenible y una preferencia destacada por parte de los consumidores.

Objetivo Especifico

- Mejorar la experiencia del cliente a través de las estrategias de comercialización presentadas.
- Ejecutar las estrategias de mejora continua a través del análisis FODA y las 4P mix.
- Posicionar al emprendimiento de chocolate artesanal “Kampik Chocolate” en la ciudad de Archidona.

VALORES



ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

El emprendimiento “Kampik Chocolate” en la actualidad vende su producto en una tienda física las estrategias para mejorar la distribución del producto son los siguientes:



Creación del Logo para el emprendimiento "Kampik Chocolate"

Creación de una fanpage y Google Sites

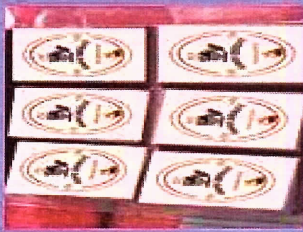
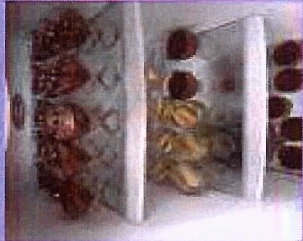


Alianzas estratégicas

Participación en ferias y eventos



ESTRATEGIA DE LAS 4P MIX

PRODUCTO	RESULTADOS														
El emprendimiento “Kampik Chocolate” comercializa los chocolates artesanales a base de cacao, que será controlado por un estricto proceso de calidad y al mismo tiempo con precios accesibles. Además, se implementará nuevos productos como muse de chocolate y helado en base a este mismo producto.															
PRECIO Se estableció un precio accesible para el producto porque es muy importante para atraer clientes que buscan calidad y están dispuestos a pagar más por el proceso artesanal.	Se fijo los siguientes precios de cada producto por unidades. <table><tr><th>Producto</th><th>Unidades</th><th>Precio</th></tr><tr><td>Chocolate</td><td>100 gramos</td><td>\$3,00</td></tr><tr><td>Helado</td><td>Unidad</td><td>\$1,00</td></tr><tr><td>Muse</td><td>Unidad</td><td>\$1,00</td></tr></table>			Producto	Unidades	Precio	Chocolate	100 gramos	\$3,00	Helado	Unidad	\$1,00	Muse	Unidad	\$1,00
Producto	Unidades	Precio													
Chocolate	100 gramos	\$3,00													
Helado	Unidad	\$1,00													
Muse	Unidad	\$1,00													

PLAZA Dentro del emprendimiento “Kampik Chocolate” el punto de venta es importante para su distribución e incrementar las ventas y el reconocimiento del producto. La estrategia que se utiliza, será buscar un lugar visible para la venta de los productos del emprendimiento donde se acudirá al CTC Santa Rita para su respectiva comercialización.	• El emprendimiento “Kampik Chocolate” tiene la finalidad de impulsar el chocolate artesanal mediante los canales de comercialización. • Punto de venta: El chocolate artesanal se comercializa en el Centro Turístico Comunitario de la Comunidad Kichwa Santa Rita.
PROMOCIÓN Implementar campañas de marketing digital mediante publicaciones en la red social Facebook para dar a conocer la marca y atraer a nuevos clientes.	Publicaciones en redes sociales   Google Sites

CONTACTO

Número Celular

0968802974

Correo Electrónico

Edgarandy91@gmail.com

H. CONCLUSIONES

- Como primer objetivo se aplicó la matriz FODA en donde se identificaron diversas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del emprendimiento “Kampik Chocolate”. La investigación de campo realizada, que incluyó encuestas a una muestra de 375 individuos, proporcionó información relevante para comprender la percepción de los clientes sobre el emprendimiento y poder ajustar las estrategias de marketing de manera más efectiva. El análisis de la matriz FODA resultó ser una herramienta fundamental para el desarrollo de una propuesta de valor sólida y diferenciada en un mercado competitivo, como el de “Kampik Chocolate” a esta metodología se pudo obtener información valiosa que contribuirá al crecimiento y éxito del emprendimiento.
- Para la selección de estrategias de comercialización se realizó una encuesta a la Parroquia de Archidona con una población de 15.316 habitantes, dando como muestra de 375 personas a encuestar dando como resultado que 47% de las personas encuestadas desean que el producto de “Kampik Chocolate” sea publicado en todas las redes sociales para la mayor visibilidad.
- Para el tercer objetivo se diseñó una propuesta de comercialización donde se destaca las estrategias fundamentales para el emprendimiento “Kampik Chocolate” para el incremento de ventas y el reconocimiento del producto artesanal en el mercado mediante la creación de una Fanpage y su sitio web en Google sites.

I. RECOMENDACIONES

- Estas metodologías no solo han contribuido a ajustar y mejorar las estrategias de comercialización, sino que también ha sentado las bases para un crecimiento sostenible y exitoso del emprendimiento en el futuro.
- Dado que las personas encuestadas expresaron el deseo que el producto se publique en todas las plataformas sociales para aumentar su visibilidad, esta estrategia contribuirá a alcanzar un mayor alcance y reconocimiento del producto para generar interacción con los clientes potenciales.
- Se recomienda aplicar la propuesta de comercialización ya elaborada para el incremento de ventas y reconocimiento del producto al cliente objetivo donde se destaca las estrategias fundamentales para el emprendimiento “Kampik Chocolate” mediante la elaboración de una Fanpage y una página web en Google sites.

J. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). *OmniaScience*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>

Coelho, F. (26 de Octubre de 2020). *ENCICLOPEDIA Significados*. Retrieved 10 de Junio de 2024, from <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

De Azkue, I. (19 de Julio de 2023). *Enciclopedia Humanidades*. Retrieved 29 de Mayo de 2024, from Enciclopedia Humanidades: <https://humanidades.com/mercado/>

EL UNIVERSO. (15 de Septiembre de 2019). EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/09/15/nota/7515412/santa-rita-tierra-cacao-fino-aroma/>

Escárcega, J. (08 de noviembre de 2023). *Berumen*. Retrieved 11 de junio de 2024, from <https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/>

Espada, B. (29 de abril de 2021). *Ok diario*. Retrieved 11 de junio de 2024, from <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>

González, A. (27 de Septiembre de 2023). *EMPRENDE PYME.NET*. Retrieved 03 de Junio de 2024, from EMPRENDE PYME.NET: <https://emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>

Hernandez Coca, G. (diciembre de 2017). *Universida Autónoma del Estado de Hidalgo*. Retrieved 11 de junio de 2024, from https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Me todo_Analitico.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

- INEN. (2022). *Censo Ecuador 2022*. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACIONAL.xlsx
- León, M. I. (06 de septiembre de 2022). *Universidad Continental*. Retrieved 11 de junio de 2024, from <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/investigacion-cuantitativa-vs-cualitativa-rapida-mirada-analitica>
- López, J. F. (30 de enero de 2024). *Economipedia*. Retrieved 11 de junio de 2024, from <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Martínez, R., & Fernández, A. (2008). Árbol de problemas y áreas de intervención. *México: Cepal*, 02. CEPAL.
- Napo Turismo Noticias*. (s.f.). *Napo Turismo Noticias*: <https://amazoniaturistica.org/santa-rita-tierra-amazonica-del-cacao-fino-de-aroma/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (18 de octubre de 2021). *Definición De*. Retrieved 11 de junio de 2024, from <https://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Quintero, M. L., & Diaz Morales, K. M. (18 de Enero de 2004). *SCiELO*. SCiELO: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542004000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Quiroa, M. (06 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Retrieved 28 de Mayo de 2024, from *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Ramos Chagoya, E. (01 de julio de 2018). *gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Ranís Franquet, A. (25 de Marzo de 2017). *Economipedia*. Retrieved 03 de Junio de 2024, from *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>
- Rus Arias, E. (01 de diciembre de 2020). *Economipedia*. Retrieved 11 de junio de 2024, from <https://economipedia.com/definiciones/estudio-estadistico.html>

Rus Arias, E. (05 de febrero de 2021). *Economipedia*. Retrieved 11 de junio de 2024, from <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>

Rus Arias, E. (01 de enero de 2021). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html>

Sánchez Galán, J. (27 de Septiembre de 2015). *Economipedia*. Retrieved 03 de Junio de 2024, from *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

Westreicher, G. (1 de septiembre de 2021). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/beneficiario.html>

K. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud emitida a la coordinadora de carrera ADM

Tena, 29 de abril de 2024

Licenciada
Tania Angelica Alvarado Shiguango.
**COORDINADORA DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN**

De mi consideración:

Yo, **Andy Mamallacta Seina Yamina** con cédula de ciudadanía No. **1501010902** y **Grefa Andy Kely Yajaira** con cédula de ciudadanía No. **1501057960** estudiante de la carrera de **Tecnología Superior en Administración**, nos dirigimos para saludarle y desearle éxitos en sus funciones, además muy respetuosamente solicito a usted, la inscripción en la Unidad de Integración Curricular mediante **Trabajo de Integración Curricular**, con el Tema: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA VENTA DEL CHOCOLATE ARTESANAL DEL EMPRENDIMIENTO "KAMPIK CHOCOLATE" DE LA COMUNIDAD SANTA RITA DEL CANTÓN ARCHIDONA**, de igual manera se asigne el Director, particular que requiero para los fines pertinentes.

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mi sincero agradecimiento.

Atentamente,



Andy Mamallacta Seina Yamina

Teléfono: 0996334880

E-Mail: seina.andy@est.itstena.edu.ec



Grefa Andy Kely Yajaira

Teléfono: 0981389960

E-Mail: kely.grefa@est.itstena.edu.ec

*Recibido
29-04-2024
[initials]*

Anexo 2. Solicitud de pedido para realizar la TIC

Archidona, 22 de abril de 2024

Tnlg. Edgar Andy
PROPIETARIO DEL EMPRENDIMIENTO "KAMPIK CHOCOLATE"
Presente. -

De mi consideración,

Yo, **Andy Mamallacta Seina Yamina** portadora de la C.I. 1501010902 y **Grefa Andy Kely Yajaira** portadora de la C.I. 1501057960 en calidad de estudiantes de la carrera de Tecnología Superior en Administración del **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**, del quinto semestre del paralelo "A", nos dirigimos comedidamente a usted con la finalidad de solicitar la autorización para desarrollar el Trabajo de Integración Curricular denominada **"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA VENTA DEL CHOCOLATE ARTESANAL DEL EMPRENDIMIENTO "KAMPIK CHOCOLATE" DE LA COMUNIDAD SANTA RITA DEL CANTÓN DE ARCHIDONA"**

Por la atención que me atienda la solicitud, expresando mi más sincero agradecimiento.

Atentamente.



Andy Mamallacta Seina Yamina
Estudiante ISTT
Cel. 0996334880
E-Mail: seina.andy@est.itstena.edu.ec



Grefa Andy Kely Yajaira
Estudiante ISTT
Cel. 0981389960
E-Mail: kely.grefa@est.itstena.edu.ec

Recibido
22/04/2024
14:24
[Signature]

Anexo 3. Solicitud aprobada para realizar el TIC

Archidona, 24 de abril de 2024

Señorita:

Seina Yamina Andy Mamallacta

ESTUDIANTE

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Señorita:

Kely Yajaira Grefa Andy

ESTUDIANTE

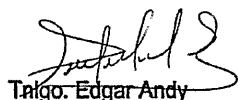
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

De mi consideración:

En calidad de propietario del emprendimiento "Kampik Chocolate" me permito informar que su solicitud ha sido APROBADA. En este sentido se facilitará la información necesaria para que desarrollen satisfactoriamente para el Trabajo de Integración Curricular denominado "Plan de comercialización para la venta del chocolate artesanal del emprendimiento "Kampik Chocolate" de la comunidad Santa Rita del cantón Archidona".

Con sentimientos de consideración y estima.

Atentamente.



Talgo. Edgar Andy

PROPIETARIO DEL EMPRENDIMIENTO

"KAMPIK CHOCOLATE"

Anexo 4. Encuestas



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA VENTA DEL CHOCOLATE ARTESANAL DEL EMPRENDIMIENTO “KAMPIK CHOCOLATE” DE LA COMUNIDAD SANTA RITA DEL CANTÓN ARCHIDONA

Objetivo: Seleccionar estrategias de comercialización para la mejora continua del emprendimiento “Kampik Chocolate”.

1. ¿Conoce usted el emprendimiento “Kampik Chocolate” de la comunidad Santa Rita del Cantón Archidona?

☐

Si

☐

No

☐

Tal vez

2. ¿Usted consume chocolate artesanal?

☐

Si

☐

No

☐

Tal vez

3. ¿Conoce usted los beneficios del chocolate artesanal?

☐

Si

☐

No

☐

Tal vez

4. ¿Ha probado alguna vez el chocolate que produce el emprendimiento “Kampik Chocolate”?

☐

Si

☐

No

☐

Tal vez

5. ¿Le gustaría probar el chocolate artesanal producido por el emprendimiento “Kampik Chocolate”?

☐

Si

☐

No

☐

Tal vez

6. ¿Cree usted que la publicidad es la mejor estrategia para vender el chocolate?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cuáles son las mejores redes sociales para publicar un producto?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Tik Tok
- ☐ Todas las anteriores

8. ¿Cree usted que la buena imagen en un producto es importante?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ No es importante

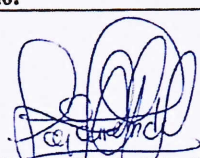
9. ¿Cree usted que el precio influye en la compra de un producto?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

10. ¿Le gustaría adquirir los productos en línea?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Seina Yamina Andy Mamallacta ESTUDIANTE	 Kely Yajaira Grefa Andy ESTUDIANTE
Validado por:	Legalizado:
 Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa TUTOR	 Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR