



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,**  
**GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

“PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE  
PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CHOCOUNIÓN EN LA PARROQUIA LA  
UNIÓN, CANTÓN QUININDE, PROVINCIA ESMERALDAS, PERÍODO 2023-  
2027”

**AUTORAS:**

FERNANDEZ LISINTUÑA YADIRA LISSETTE  
YANEZ ARMIJOS KAREN ELINA

**DIRECTOR:**

ING. CHARLES VISCARRA A.

**PARES ACADÉMICOS:**

ING. GINA ALARCÓN Q.

ING. FLOR POVEDA V.

**GUARANDA – ECUADOR**  
**2023**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CHOCOUNIÓN EN LA PARROQUIA LA UNIÓN, CANTÓN QUININDE, PROVINCIA ESMERALDAS, PERÍODO 2023-2027.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar por abrirme las puertas de esta noble institución, donde he adquirido conocimientos y obtuve las mejores experiencias, a través de diferentes docentes quienes compartieron todo el periodo académico desde el primer ciclo hasta el octavo ciclo, a mi director Ing. Charles Viscarra por aceptar ser partícipe de este proyecto quien nos ha sabido guiar de la mejor manera posible con sus conocimientos y enseñanzas, a la vez a nuestras pares académicas Ing. Gina Alarcón y Ing. Ximena Poveda, fuentes de guía para poder realizar el trabajo de investigación y a la vez culminar con éxito el mismo.

*Karen Yanez*

En el cierre de este arduo y enriquecedor viaje académico, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por abrirme sus puertas y a todas las personas que han contribuido de manera invaluable a la realización de esta tesis. Mi gratitud se extiende hacia mi director de tesis, cuya guía experta y apoyo constante han sido fundamentales para dar forma y dirección a este trabajo. También quiero agradecer a mi familia y amigos por su apoyo incondicional y motivarme día a día durante todo este proceso. Cada aporte, por pequeño que parezca, ha contribuido a la culminación de este logro académico. Este trabajo no solo refleja mi esfuerzo, sino también la generosidad y colaboración de aquellos que creyeron en mí. Con humildad y gratitud, dedico este trabajo a todos los que han sido parte de mi trayectoria.

*Yadira Fernandez.*

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo antes que nada a Dios por darme la salud y vida para seguir adelante cumpliendo mis metas y propósitos, a mi padre que desde el cielo no me ha dejado sola y ha cuidado de mi familia durante todo este tiempo, a mi madre por ser mi fuente de inspiración y mi pilar más importante durante esta experiencia, brindándome su apoyo y los recursos suficientes para lograr lo propuesto a lo largo de estos años, y sobre todo el ejemplo de perseverancia. A mis hermanas y mis sobrinos que siempre estuvimos juntos a pesar de las dificultades que hemos tenido pero juntos en familia hemos salido adelante. Los logros obtenidos son un reflejo del compromiso y la constancia que los padres impulsan en sus hijos, sus orientaciones y apoyo constante contribuyen en nuestro crecimiento personal.

*Karen Yanez.*

Dedico este trabajo a quienes han sido mi inspiración y sostén a lo largo de esta travesía académica. A mi familia, por su amor incondicional, paciencia y constante aliento en cada paso que he dado. A mis amigos por compartir risas, a mis profesores y mentores, cuya sabiduría y orientación me han guiado hacia la excelencia. A cada persona que, de una manera u otra, ha contribuido a mi crecimiento y desarrollo académico, les dedico este logro. Que este trabajo sea un pequeño reflejo de la gratitud que siento hacia todos ustedes.

Con cariño y agradecimiento

*Yadira Fernandez*

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. "CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS", Ing. "GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATO" e Ing. "FLOR XIMENA POVEDA VALVERDE", en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CHOCOUNIÓN EN LA PARROQUIA LA UNIÓN, CANTÓN QUININDE, PROVINCIA ESMERALDAS, PERÍODO 2023-2027" desarrollado por las señoritas Fernandez Lisintuña Yadira Lissette y Yanez Armijos Karen Elina

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Administración de Empresas, por lo tanto, autorizamos su presentación.

Guaranda, febrero del 2024

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos  
Director

Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinato  
Par Académico

Ing. Flor Ximena Poveda Valverde  
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira  
Guaranda-Ecuador  
Teléfono: (593) 3220 6059  
www.ueb.edu.ec

**DERECHOS DE AUTOR**

Nosotras YADIRA LISSETTE FERNANDEZ LISINTUÑA y KAREN ELINA YANEZ ARMIJOS portadoras de la Cédula de Identidad No 0202605093 y 0929741098 en calidad de autores y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

**"PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CHOCOUNIÓN EN LA PARROQUIA LA UNIÓN, CANTÓN QUININDE, PROVINCIA ESMERALDAS, PERÍODO 2023-2027"**, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Yadira Lissette Fernandez Lisintuña



Karen Elina Yanez Armijos

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT .....	3
CAPÍTULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	4
1.1 Descripción del Problema.....	4
1.2 Formulación del Problema .....	4
1.3 Preguntas de Investigación.....	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Objetivos.....	6
General.....	6
Específicos.....	6
1.6 Hipótesis.....	6
Hipótesis Nula.....	6
Hipótesis alternativa .....	6
1.7 Variables (Operacionalización).....	7
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Científico .....	10
2.3 Conceptual.....	11

2.4	Legal.....	15
2.5	Georeferencial .....	18
CAPÍTULO III .....		19
METODOLOGÍA .....		19
3.1	Tipo de Investigación .....	19
3.1.1	Investigación de campo .....	19
3.1.2	Investigación bibliográfica.....	19
3.1.3	Investigación Exploratoria .....	19
3.2	Enfoque de la investigación.....	20
3.2.1	Cualitativo.....	20
3.2.2	Cuantitativo.....	20
3.3	Métodos de Investigación.....	20
3.3.1	Deductivo .....	20
3.3.2	Inductivo .....	20
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos .....	21
3.4.1	Encuestas.....	21
3.4.2	Entrevista.....	21
3.4.3	Observación directa.....	21
3.5	Universo, Población y Muestra .....	22
3.5.1	Universo .....	22
3.5.2	Población.....	22
3.5.3	Muestra.....	22
3.6	Procesamiento de la Información .....	23
CAPÍTULO IV .....		24
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		24
4.1	Análisis e Interpretación.....	24
CAPÍTULO V .....		41
PROPUESTA .....		41
5.1	Tema.....	41
5.2	Introducción.....	42
5.3	Justificación.....	43



5.4 Objetivos del Plan de Marketing - Propuesta .....	44
General.....	44
Específicos.....	44
5.5 Análisis Situacional.....	45
5.5.1 Análisis interno.....	45
5.5.2 Análisis externo .....	46
5.6 Análisis Estratégico.....	47
5.6.1 Matriz PESTLE.....	47
5.6.2 Matriz FODA.....	51
5.6.3 Matriz de Posicionamiento – BCG .....	52
5.6.4 Matriz de participación .....	54
5.7 Desarrollo Estratégico .....	55
5.8 Planning.....	67
CONCLUSIONES .....	69
RECOMENDACIONES .....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	73

**ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro 1</b> Operacionalización de las variables .....	7
<b>Cuadro 2</b> Matriz PESTLE.....	47
<b>Cuadro 3</b> Matriz Foda .....	51
<b>Cuadro 4</b> Matriz BCG.....	52
<b>Cuadro 5</b> Estrategia de Facebook .....	55
<b>Cuadro 6</b> Estrategia radial.....	58
<b>Cuadro 7</b> Estrategia de material publicitario .....	60
<b>Cuadro 8</b> Estrategia publicidad externa .....	63
<b>Cuadro 9</b> Estrategia de WhatsApp Business.....	65
<b>Cuadro 10</b> Planning .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Conoce la Cooperativa Chocounión.....	24
<b>Tabla 2</b> Adquisición de productos.....	26
<b>Tabla 3</b> Producto que ha adquirido .....	27
<b>Tabla 4</b> Donde adquiere los productos.....	29
<b>Tabla 5</b> Precio que compra los productos .....	30
<b>Tabla 6</b> Porque adquiere los productos .....	32
<b>Tabla 7</b> Presentación de los productos .....	33
<b>Tabla 8</b> Medios por el cual se informa la población acerca de los productos.....	35
<b>Tabla 9</b> Calificación de la publicidad de la empresa.....	37
<b>Tabla 10</b> Medios por los que le gustaría conocer los productos de la empresa .....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Localización del local.....	18
<b>Figura 2</b> Conoce la Cooperativa Chocounión.....	24
<b>Figura 3</b> Adquisición de productos.....	26
<b>Figura 4</b> Productos que ha adquirido.....	27
<b>Figura 5</b> Donde adquiere los productos.....	29
<b>Figura 6</b> Precio que compra los productos.....	30
<b>Figura 7</b> Por qué adquiere los productos.....	32
<b>Figura 8</b> Presentación de los productos.....	33
<b>Figura 9</b> Medios por el cual se informa la población acerca de los productos.....	35
<b>Figura 10</b> Calificación de la publicidad de la empresa.....	37
<b>Figura 11</b> Medios por los que le gustaría conocer los productos de la empresa.....	39
<b>Figura 12</b> Matriz BCG-Boston Consulting Group.....	52
<b>Figura 13</b> Matriz de participación.....	54
<b>Figura 14</b> Actualización de la fanpage de la empresa.....	56
<b>Figura 15</b> Hoja volante sobre los productos de la Cooperativa Chocounión.....	62
<b>Figura 16</b> Señalética.....	64
<b>Figura 17</b> Cuenta de WhatsApp Business para la empresa.....	66

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Cronograma Gantt.....	74
<b>Anexo 2.</b> Presupuesto Ejecutado.....	75
<b>Anexo 3.</b> Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia La Unión .....	76
<b>Anexo 4.</b> Entrevista.....	79
<b>Anexo 5.</b> Aplicación de las encuestas.....	80
<b>Anexo 6.</b> Entrevista con la gerente y presidente.....	82
<b>Anexo 7.</b> Carta de aceptación de la empresa .....	83
<b>Anexo 8.</b> Certificado de Antiplagio - Turnitin.....	84
<b>Anexo 9.</b> Captura del Turnitin .....	85

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la “Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión”, se encuentra ubicada en la parroquia La Unión, Cantón Quininde, Provincia Esmeraldas, su actividad es la producción de pasta de cacao del 100%, 70% y 40%, bombones rellenos y mermeladas. La empresa fue creada en el año 2016, pero empezaron a producir y comercializar sus productos en junio del año 2019 lo cual obtuvo gran acogida hasta finalizar el año, pero la empresa no obtuvo un posicionamiento correcto ya que para inicios del 2020 empezó la pandemia del Covid-19 y finalizó en el año 2022 y en ese transcurso no aplicaron ningún tipo de estrategias para incrementar la comercialización de sus productos y mantenerse a flote.

El principal problema de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión es la comercialización de sus productos. No cuenta con un plan de marketing lo cual limita el crecimiento de la empresa. En este contexto, el plan de marketing desempeña un papel fundamental al fortalecer la comercialización de los productos. Mediante un análisis exhaustivo del mercado y de la competencia se logra identificar oportunidades y nichos para posicionar sus productos de manera diferenciada.

Con la finalidad de fortalecer la comercialización se establecen estrategias de promoción, publicidad, redes sociales y de esa manera mantener una comunicación efectiva con los clientes. Al poner en práctica estas estrategias, la cooperativa puede mejorar su visibilidad, aumentar la demanda de sus productos y lograr una mayor fidelización de sus clientes, contribuyendo así al crecimiento económico y a la estabilidad de Chocounión.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de los productos de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión” a través de estrategias que se enfocan en identificar las áreas de oportunidad de la empresa con el objetivo de impulsar sus ventas. Esto implica comprender el entorno competitivo en el que opera, así como prever el panorama futuro en el contexto económico actual.

Para obtener una comprensión completa de las necesidades reales de la empresa, se llevó a cabo entrevistas con el gerente y el presidente de la cooperativa, mediante el cual obtuvimos información valiosa sobre los obstáculos que presentan actualmente. Además, se realizó una investigación de campo y se analizaron los resultados para adquirir una visión profunda del entorno y, en base a estos hallazgos, se determinó las estrategias que permitirán fortalecer la comercialización de los productos actuales de la cooperativa.

La propuesta de este plan de marketing consiste en desarrollar estrategias adecuadas que resalten los atributos y ventajas únicas de la empresa, dirigidas principalmente a través de la gestión efectiva de las redes sociales y la publicidad radial. Estos medios transmitirán un mensaje de exclusividad, credibilidad, honestidad y capacidad de respuesta, creando una impresión creíble en los clientes. Estas tácticas forman parte de un enfoque integral para satisfacer las aspiraciones de la Cooperativa Chocounión y cumplir con las expectativas de sus clientes.

**Palabras claves:** Marketing, Comercialización, Plan, Estrategias, Fortalecimiento.

## ABSTRACT

The present research work called "Marketing plan to strengthen the commercialization of the products of the Chocounión Agricultural Production Cooperative" through strategies that focus on identifying the areas of opportunity of the company with the objective of boosting its sales. This involves understanding the competitive environment in which you operate, as well as anticipating the future outlook in the current economic context.

To obtain a complete understanding of the real needs of the company, interviews were carried out with the manager and the president of the cooperative, through which we obtained valuable information about the obstacles that they currently present. In addition, a field investigation was carried out and the results were analyzed to acquire a deep vision of the environment and, based on these findings, the strategies that will strengthen the commercialization of the current products of the cooperative were determined.

The proposal of this marketing plan consists of developing adequate strategies that highlight the unique attributes and advantages of the company, directed mainly through the effective management of social networks and radio advertising. These media will convey a message of exclusivity, credibility, honesty and responsiveness, creating a credible impression on customers. These tactics are part of a comprehensive approach to meet the aspirations of the Chocounión Cooperative and meet the expectations of its customers.

**Keywords:** Marketing, Commercialization, Plan, Strategies, Strengthening.



# CAPÍTULO I

## FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

### 1.1 Descripción del Problema

Hoy en día en el Ecuador la competencia entre empresas es muy evidente, ya que cada día están produciendo e innovando productos, en algunas ocasiones estos productos no son reconocidos por la población, pues los gustos de los consumidores están en constantes cambios, por ende, es esencial contar con un plan de marketing que permita fortalecer la comercialización los productos que ofrece la empresa evitando caer en el declive.

En la provincia de Esmeraldas existen grandes empresas y microempresa que se dedican a la elaboración de productos a base de cacao, algunos de ellos poseen un plan de marketing el mismo que les ha permitido expandirse en el mercado nacional e internacional.

Mientras que la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión no cuenta con un plan de marketing y realizan su comercialización de manera empírica generando pérdidas de oportunidad de expansión en el mercado.

### 1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide el plan de marketing para fortalecer la comercialización de los productos de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión, en el período 2023 – 2027?

### 1.3 Preguntas de Investigación

¿Cuál es la situación actual de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión? ¿Qué importancia tiene un plan de marketing en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión?

¿Qué tipo de estrategias de marketing podemos utilizar para fortalecer la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión?

#### **1.4 Justificación**

La Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión es una iniciativa comercial comunitaria que pertenece al sector de la economía popular y solidaria. El emprendimiento nace de un proyecto financiado por la Agencia Española de la Cooperación Internacional (AECID), ejecutado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas (PUCESE) y con la participación de la universidad Politécnica de Valencia (UPV), la Fundación de religiosos para la Salud (FRS).

Su finalidad es la disminución de la violencia económica contra la mujer mediante el fortalecimiento de las capacidades a través de la creación de un emprendimiento asociativo liderado por mujeres, de tal manera que puedan mejorar sus ingresos y establecer relaciones más equitativas en sus hogares. Actualmente Chocounión produce: barras de chocolate con una pureza de entre 40%, 70% y 100%; bombones con relleno de coco, arash, piña, maracuyá y maní; y mermeladas.

La materia prima principal es el cacao 100% fino de aroma. La Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión, en la actualidad cuenta con una producción baja ya que es una empresa que está en busca de mejores oportunidades para expandirse en el mercado y ofertar sus diversos productos, es por ello que se elaborara un plan de marketing donde plantearemos diferentes estrategias con la finalidad de fortalecer la comercialización de los productos de la cooperativa.

La investigación contribuirá al desarrollo económico y empresarial mediante el desarrollo del plan de marketing permitiendo a la empresa contar con mayor posicionamiento y expansión en su comercialización de los productos.

## **1.5 Objetivos**

### **General**

Diseñar un Plan de Marketing para el fortalecimiento de la comercialización de los productos de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión en la parroquia La Unión, Cantón Quinindé, Provincia Esmeraldas, período 2023 – 2027.

### **Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión.
- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial de los productos de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión.
- Proponer estrategias de marketing con la finalidad de que los productos puedan llegar a conocerse en cada rincón del país.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis Nula**

¿Con la elaboración del plan de marketing no se fortalecerá la comercialización de los productos de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión?

### **Hipótesis alternativa**

¿Con la elaboración del plan de marketing se fortalecerá la comercialización de los productos de la Cooperativa Agropecuaria Chocounión?

## 1.7 Variables (Operacionalización)

**Cuadro 1**

*Operacionalización de las variables*

VARIABLES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Plan de marketing	Independiente	Son estrategias que ayudan a las empresas para cumplir con sus objetivos propuestos.	Mercado  Entrada situacional	Marketing mix  Foda  KPI	Encuesta Entrevista Observación directa
Fortalecimiento	Dependiente	El fortalecimiento de una empresa se trata de buscar alternativas de solución con la finalidad de vencer las debilidades y amenazas.	Cobertura de mercado  Nuevos nichos de mercado	Cuota de distribución  Cuota de producción  Número de clientes Número de proveedores	

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

Según el autor (German, 2019) en su investigación de “Plan de Marketing para el Fortalecimiento de la Comercialización de la Empresa Pro-Muebles de San Pablo, Imbabura”, manifiesta que por medio del análisis de la situación actual externo e interno, se evidencio los puntos críticos donde la empresa debe enfocar las estrategias para su fortalecimiento comercial, las cuales permitan generar una mayor rentabilidad a la empresa Pro-Muebles. Para constancia del trabajo investigativo realizado, se validaron los resultados ante el gerente de la empresa Pro-Muebles Silvio Proaño, en la cual se midió el grado de satisfacción y conformidad del plan propuesto, cuyo objetivo es incrementar sus ventas con un plan propuesto que sirve para el fortalecimiento de la empresa.

Según (Ascurra & Mas Cruz, 2019), en la investigación de “Elaboración de un plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M Fantasy S.R.L”. de la ciudad de Chiclayo en el Período 2015- 2016”, concluyen que, mediante el diagnóstico realizado a través de la encuesta estructurada a los clientes y el instrumento Servqual, se determinó que efectivamente la disminución de las ventas obedece a que los productos no satisfacen del todo a los clientes, que los precios son muy altos, algunos productos no están bien exhibidos, la empresa no realiza promociones y que el grado de satisfacción de los clientes no es el suficiente. Es por esto que, para el desarrollo de estrategias de marketing, estas estarán enfocadas en producto, precio, plaza, promoción y la atención al cliente. Cada una de las estrategias está dirigida a incrementar las ventas y elevar el grado de satisfacción de los clientes. Además, uno de los componentes más importantes del presupuesto de la empresa, es el presupuesto del plan de marketing, en donde se definen cuanto y como se deben gastar, deben ser cantidades adecuadas para posteriormente poder alcanzar el beneficio esperado.

El trabajo de investigación de “Plan de Marketing para el fortalecimiento de las ventas de la empresa textil confecciones CECY” concluye, que para dar contestación a las inquietudes se planteó una propuesta la misma que indica las necesidades y exigencias de la empresa textil Confecciones CECY, en este instrumento están incluidos el estudio de mercados, la elaboración de la matriz BCG, el ciclo de vida del producto, la determinación del precio en el mercado internacional mediante la elaboración de una matriz de exportación, el punto de equilibrio, los canales de distribución y la comunicación comercial. (Ayala, 2019)

Según los autores (Grandez & Trauco, 2019) en su investigación “Propuesta de un plan de marketing, para mejorar la comercialización del cacao criollo de la asociación central de productores agropecuarios de amazonas -CEPROAA en la Provincia de Utcubamba, Región Amazonas año 2016”, concluyen diciendo: para elaborar el proceso de producción, procesamiento y comercialización del cacao criollo en la Asociación CEPROAA se ha diseñado teniendo en cuenta las fases que se debe seguir, desde el cultivo del cacao hasta su comercialización, que son las siguientes fases: cultivo del cacao, cosecha selectiva, acopio, recepción, fermentación, secado, tostado, selección, envasado y rotulado.

Según el autor (Villalobos, 2021) en la investigación “Plan de marketing para el fortalecimiento de la imagen de marca de la panadería Lefski-Pan en la ciudad de Riobamba” concluye que, la ausencia de un plan de marketing adicionalmente a desmotivado la utilización de canales de distribución eficaces y eficientes provocando que el establecimiento tenga una baja participación en el mercado, lo cual se evidenció principalmente a partir de la pandemia en la que las personas han perdido drásticamente su poder adquisitivo. Además, la falta de aplicación de estrategias de merchandising en el establecimiento ha impedido que los visitantes experimenten emociones positivas al momento de realizar sus compras aquello se encuentra reflejado en el desmejoramiento de la atención al cliente en el punto de venta, limitando con ello la diversificación y oferta de productos, así como también su cobertura en el mercado local.

## 2.2 Científico

En terminos sencillos, marketing es el proceso de atraer a los clientes y de establecer relaciones redituables con ellos mediante la creación de valor para los clientes y la obtención de valor a cambio .

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 631) manifiesta que se necesita un buen plan de marketing para dar enfoque y dirección a su marca, producto o compañía. A diferencia de un plan de negocios, que ofrece un panorama amplio de la misión, los objetivos, la estrategia y la asignación de recursos de toda organización, el plan de marketing tiene una cobertura más limitada. Partiendo del cliente, el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzaran los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas. Los planes de marketing no se crean en el vacío. Para desarrollar estrategias y programas de acción exitosos, los especialistas en marketing necesitan actualizar la información acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercado que atenderán.

Según los autores (Munuera & Rodriguez, 2017, pág. 71), define que un mercado es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio. Un mercado está conformado por personas y organizaciones que están dispuestas a comprar los productos para de una u otra manera satisfacer las necesidades de los clientes.

(García F. M., 2015, pág. 8) indica que el Plan de marketing es indispensable en la gestión de comercial de toda compañía, sobre todo en aquellas que transgreden fronteras en busca de nuevos mercados, cuya inversión en esfuerzo de marketing suele ser superior. Toda acción de marketing que se lleva a cabo sin una correcta planificación corre un alto riesgo de fracaso, así mismo, hay que valorar recursos y esfuerzos que se ahorran con la debida programación de estas, ya que un buen plan de marketing ayuda a concertar y pactar el presupuesto disponible.

## **2.3 Conceptual**

### **Amenazas**

Se incluyen las situaciones que tienen su origen en el entorno y que pueden llegar a causar riesgos respecto a la existencia misma de la empresa cuando alcanzan una determinada gravedad.

### **Clientes**

Para (García F. M., 2015, pág. 31) los consumidores son el factor primordial del entorno del marketing, ya que sin ellos no habría proceso de intercambio. Delimitar sus necesidades y deseos es fundamental para concretar las estrategias de marketing adecuadas que ayuden a conseguir la satisfacción de los mismo.

### **Clientes reales**

Son aquellos que realizan compras a la empresa de un modo frecuente o que lo han hecho en momentos recientes.

### **Clientes inactivos**

Son aquellos que han realizado una compra o más hace un determinado periodo de tiempo, pero que no ha repetido la adquisición desde entonces.

### **Clientes pasivos**

Son aquellos que adquieren los productos o servicios que la empresa comercializa, y que no devuelve a la empresa ningún tipo de retroalimentación acerca de la calidad de los recibido por parte de la misma, lo que elimina para la empresa una fuente básica de información acerca de la calidad de su desempeño profesional.

### **Comercialización**

Es el conjunto de actividades y procesos que una empresa debe llevar a cabo para entregar valor a los clientes.

### **Competencia**

(García F. M., 2015, pág. 31) manifiesta que las acciones de todas las compañías pueden verse neutralizadas por la actividad de las empresas competidoras que desean colocar sus productos en los mismos mercados que esta. La influencia de los competidores sobre la organización puede llegar a afectar al volumen de ventas de la misma, determinando el éxito o el fracaso de las decisiones adoptadas; por ello es



fundamental considerar el estudio del entorno competitivo como parte del proceso en el diseño de estrategias de marketing.

### **Consumidores**

(Munuera & Rodriguez, 2017) menciona que los consumidores buscan los beneficios que el producto proporciona antes que el producto en sí mismo; un producto o marca representa esencialmente, una combinación específica de beneficios.

### **Debilidades**

Son factores internos desfavorable que limitan la capacidad de competir eficazmente en el mercado y alcanzar sus objetivos.

### **Demanda**

Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra.

### **DAFO**

Es un método de análisis de la situación de una empresa que se construye en función de sus características internas y externas, que se utilizan como medio de gestión de información para el diseño de futuras estrategias. (García F. M., 2015, pág. 33)

### **Estrategia de marketing**

Consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos de marketing. Describe la forma en que la compañía busca crear valor para los clientes metas para obtener valor a cambio. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

### **Fortalecimiento**

Es un proceso continuo que requiere de compromiso, análisis constante y adopción a los cambios del entorno.

### **Fortalezas**

Son atributos o cualidades internas positivas que posee una empresa y que le proporcionan ventajas competitivas, además para enfrentarse a nuevos desafíos.

### **Intermediarios**

Según (García F. M., 2015, pág. 30) la empresa interactúa con un conjunto de personas y organizaciones que apoyan el flujo de productos y servicios de la compañía que los

fabrica al punto de venta. De este modo serian intermediarios los comerciantes o los agentes que adquieren los productos de la compañía con objeto de revenderlos.

### **Marketing**

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean, crean e intercambiando valor con otros. El marketing incluye el establecimiento de relaciones redituales, con valor agregado, con los clientes, es decir, que es el proceso mediante el cual las empresas u organizaciones crean valor para sus clientes y establece relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2007)

### **Plan**

En el contexto del marketing y la gestión empresarial, un "plan" se refiere a un conjunto de acciones organizadas y diseñadas de manera estratégica para lograr un objetivo específico. Un plan proporciona una guía detallada sobre cómo alcanzar un objetivo deseado, identificando los pasos necesarios, los recursos requeridos y los plazos involucrados. Los planes son esenciales en diversos campos, desde el marketing hasta la gestión de proyectos y la toma de decisiones empresariales.

### **Plaza**

Se refiere a cómo el producto llega al mercado y al cliente. Incluye decisiones sobre la ubicación de los puntos de venta, canales de distribución, logística y estrategias de distribución para garantizar que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar y momento adecuado.

### **Precio**

Se refiere al valor monetario que se asigna al producto o servicio. Determinar el precio adecuado implica considerar factores como los costos de producción, los precios de la competencia, la percepción de valor por parte de los consumidores y la estrategia de posicionamiento de la marca.

### **Producto**

Esta es la oferta tangible o intangible que la empresa proporciona a sus clientes. Incluye aspectos como diseño, características, calidad, marca y empaque. Las decisiones

relacionadas con el producto se centran en crear algo que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores.

### **Promoción**

Aquí incluye las acciones de marketing que tienen como propósito estimular las compras durante un periodo específico, brindando un valor agregado al producto o servicio en venta. (Silva, Gonzales, Domingo, Giraldo, & Juliao, 2014). Se relaciona con todas las actividades destinadas a promocionar el producto y a persuadir a los clientes para que lo compren. Incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing en redes sociales, eventos especiales y cualquier otro medio utilizado para comunicar y posicionar el producto en la mente del consumidor.

### **Proveedores**

Para (García F. M., 2015, pág. 30) la compañía requiere de provisiones que le suministren los recursos necesarios para el desarrollo de su actividad productiva. El abastecimiento exigido suele implicar diferentes magnitudes, puede tratarse pues de materias primas como personal o mano de obra para producir, o bien de dinero para cubrir la capacidad financiera de la misma. A través del proceso productivo, la organización convertirá todos estos recursos en bienes y servicios que luego se comercializará libremente en el mercado.

### **Responsabilidad social**

Es un compromiso continuo de las empresas para contribuir con un desarrollo económico sustentable, permitiendo mejorar el ambiente y disminuir la huella ecológica, ya que ninguna organización pública o privada llegará lejos si no asume un compromiso de responsabilidad con la comunidad. (Prieto, 2017)

### **Segmentación de mercado**

(Munuera & Rodríguez, 2017, pág. 71) dice que la segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento.

## **2.4 Legal**

### **La Constitución de la República del Ecuador**

#### **Concordancias:**

**LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 4, 6**

**LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, CODIFICACION, Arts. 322**

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

#### **Concordancias:**

**CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1572**

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

#### **Concordancias:**

**CODIGO PENAL, Arts. 428, 429, 430, 568**

**Ley orgánica de defensa del consumidor, Arts. 6**

**Art. 55.-** Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

## **Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria**

### **Sección 3**

#### **De las Organizaciones del Sector Cooperativo**

**Art. 21.- Sector Cooperativo.** - Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

**Art. 22.- Objeto.** - El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.

**Art. 23.- Grupos.** - Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

En cada uno de estos grupos se podrán organizar diferentes clases de cooperativas, de conformidad con la clasificación y disposiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ley.

### **Ley de compañías**

#### **Sesión 1**

##### **Disposiciones generales**

Para el mejor cumplimiento de lo anteriormente dispuesto, la Superintendencia de Compañías y valores elaborará anualmente la clasificación actualizada de las actividades antedichas, pudiendo tomar como referencia la respectiva Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades (CIIU), u otra semejante. Tal clasificación actualizada se publicará en el Registro Oficial durante el primer semestre de cada año.

El objeto de la compañía deberá ser concretado en forma clara en su contrato social. Será ineficaz la estipulación en cuya virtud el objeto social se extienda a una actividad enunciada en forma indeterminada.

**Art. 24.- Cooperativas de producción.** - Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles.

**REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE COOPERATIVAS**  
**Decreto N° 6842**

**TITULO VI**

**Clasificación de las Cooperativas**

**Artículo 61**

En el grupo de las cooperativas de producción se puede organizar las siguientes clases: agrícolas, frutícolas, viti-vinícolas, de huertos familiares, de colonización, comunales, forestales, pecuarias, lecheras, avícolas, de inseminación, apícolas, pesqueras, artesanales, industriales, de construcción, artísticas, y de exportación e importación.

**Artículo 65**

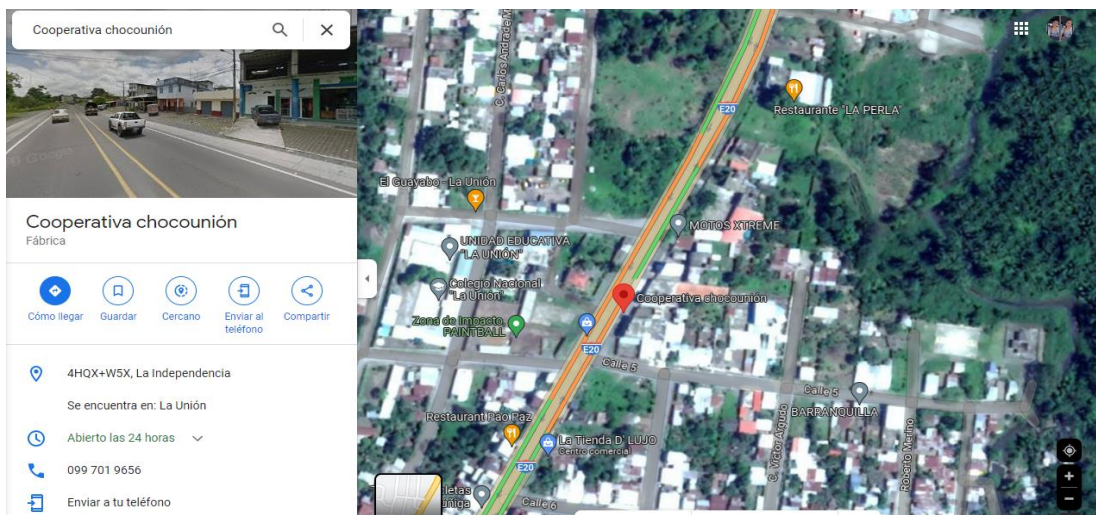
Son cooperativas agrícolas aquellas que se dedican a la producción y venta en común de productos agrícolas. Pueden estar formadas por finqueros que conservan individualmente el dominio de sus fincas o por agricultores que mantienen la propiedad común de la tierra.

## 2.5 Georeferencial

La Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión, perteneciente a la parroquia La Unión, Cantón Quinindé, Provincia de Esmeraldas, está ubicada en la avenida principal E20 vía a Esmeraldas, a lado del Restaurante Ristobar, cabe señalar que el sector es netamente productor de cacao y posee un clima tropical de 24 C°.

**Figura 1**

*Localización del local*



**Nota:** <https://www.google.com.ec/maps/place/Cooperativa+chocouni%C3%B3n/@0.1398596,-79.4020225,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8fd553899a1e3d6f:0xb3fb7220eef15e2a!8m2!3d0.1398596!4d-79.4020225!16s%2Fg%2F11118knbxt?hl=es&entry=ttu>

**Elaborado por:** Fernandez, Y & Yanez, K.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

##### **3.1.1 Investigación de campo**

Se caracteriza por orientarse a la búsqueda de información in situ, es decir, en el lugar que se presenta el tema a estudiar. Como está orientada al estudio directo de los acontecimientos en el lugar y tiempo en que ocurren, se convierte en la más indicada para indagar sobre los fenómenos que ocurren. (Martínez, 2012, pág. 87)

La investigación de campo se llevará a cabo en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión para poder obtener información del sitio de estudio; y de esta manera, tener una línea base que nos permita buscar soluciones más óptimas para conseguir buenos resultados y además de ello comprender e interactuar con los miembros del lugar donde se realizará la investigación.

##### **3.1.2 Investigación bibliográfica**

Como su nombre lo indica, se realiza consultando fuentes de información escritas, documentos de cualquier índole-libros, revistas y periódicos, electrónicas o fuentes primarias que se localizan en archivos públicos y privados e internet. (Martínez, 2012) Utilizamos la investigación bibliográfica ya que nos permite ampliar nuestros conocimientos desde el momento que buscamos y recopilamos información de diferentes libros, sitios web, repositorios, revistas. Por medio de esta investigación podemos documentar la opinión de diferentes autores y así realizar un buen trabajo de investigación.

##### **3.1.3 Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Arias, 2006)



Esta investigación permitirá conseguir información que facilite realizar la investigación de campo, para identificar los datos que se acercan con la problemática, los mismos que se recolectarán sin tomar en cuenta los datos existentes a los antecedentes de la investigación, la investigación exploratoria alcanza una veracidad de los datos para ampliar la información previa, que se transforma en la fase inicial de la investigación.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

#### **3.2.1 Cualitativo**

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4)

Este enfoque de la investigación se utilizará para el levantamiento de información con la finalidad de identificar gustos y preferencias de los clientes y posibles clientes.

#### **3.2.2 Cuantitativo**

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 7)

Este enfoque cuantitativo se empleará al momento de obtener los datos estadísticos a partir de la sistematización de los resultados obtenidos de las encuestas.

### **3.3 Métodos de Investigación**

#### **3.3.1 Deductivo**

El método deductivo es una forma del razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. (García J. , 2016, pág. 67)

Utilizaremos este método para la presentación de resultados y conclusiones basándonos en la interpretación de los resultados de las encuestas y matriz de evaluación; las mismas que ayudan significativamente a la solución de los problemas presentados.

#### **3.3.2 Inductivo**

Es una forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de cosas particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. (García J. , 2016, pág. 66)

Por ende, este método nos permitirá estructurar el marco teórico, entender ciertas particularidades de otros estudios y compararlos con el contexto de la “Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión” para emplear las respectivas estrategias de marketing que se adapten al lugar de estudio.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

#### **3.4.1 Encuestas**

La encuesta se elaborará en base al tema de estudio para poder plantear las mejores estrategias, mediante la recopilación de información de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Quininde.

#### **3.4.2 Entrevista**

Las preguntas estarán destinadas al presidente y al gerente de la Cooperativa, cabe recalcar que la información requerida es consiguiente a la investigación.

#### **3.4.3 Observación directa**

Este instrumento de investigación será empleado al momento de visitar personalmente el lugar con la finalidad de conseguir información relevante sobre la empresa a investigar.

### 3.5 Universo, Población y Muestra

#### 3.5.1 Universo

Total de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada.

#### 3.5.2 Población

La población económicamente activa del Cantón Quinindé comprende 126.665 habitantes según el último censo que realizó por el INEC en el 2010.

#### 3.5.3 Muestra

**n**= Tamaño de la muestra.

**Z** = Nivel de confianza (95%=1,96 tabla de distribución anual)

**p** = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra.

**q** = 0.5 probabilidad de que el evento no ocurra.

**N** = Población (126.665)

**e<sup>2</sup>** = 5% margen de error 0,05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (126.665)}{(0,05)^2(126.665 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (126.665)}{(0,0025)(126.664) + (3,8416) * (0,5) * (0,5)}$$
$$n = \frac{121.649,066}{316,66 + 0.9604}$$
$$n = \frac{121.649,066}{317,6204}$$
$$n = 383$$

Nuestra muestra corresponde a 383 encuestas a aplicar.

### **3.6 Procesamiento de la Información**

Para el procesamiento de datos se utilizará el paquete informático de Microsoft Office, programa Excel que permite analizar los resultados de manera cualitativa y cuantitativa para la acertada toma de decisiones.

También se utilizará el programa Word para realizar el respectivo análisis e interpretación de las encuestas que se realizaran.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis e Interpretación

##### Pregunta 1

1. ¿Conoce usted la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión?

**Tabla 1**

*Conoce la Cooperativa Chocounión*

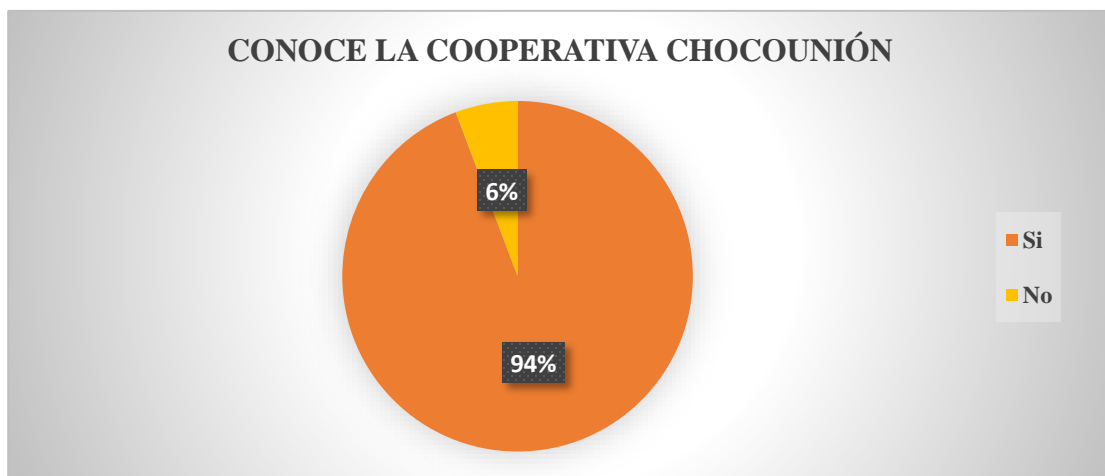
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	361	94,3%
No	22	5,7%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

**Figura 2**

*Conoce la Cooperativa Chocounión*



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

### **Análisis e interpretación**

Según la gráfica se puede determinar que un alto porcentaje de la población conocen la Cooperativa de producción Agropecuaria Chocounión, por ende, es un indicador positivo de su éxito en el mercado. Sin embargo, es fundamental que la empresa siga esforzándose por conservar y mejorar su reputación para afrontar los desafíos que puedan surgir en el futuro.

## Pregunta 2

2. ¿Ha adquirido alguna vez productos elaborados por la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión?

**Tabla 2**

*Adquisición de productos*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	359	99,4
No	2	0,6
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

**Figura 3**

*Adquisición de productos*



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

### Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que la gran mayoría de los clientes adquieren los productos que ofrece la Cooperativa Chocounión, debido a que cuenta con una adecuada aceptación en el mercado.

### Pregunta 3

3. ¿Qué productos ha adquirido usted de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión?

**Tabla 3**

*Producto que ha adquirido*

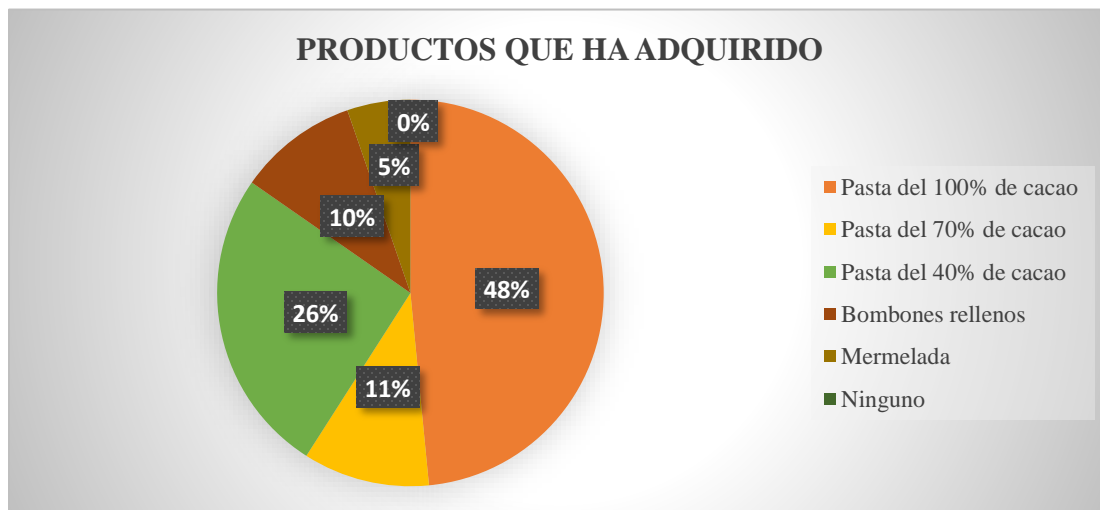
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Pasta del 100% de cacao	174	48,5
Pasta del 70% de cacao	38	10,6
Pasta del 40% de cacao	92	25,6
Bombones rellenos	36	10,0
Mermelada	19	5,3
Ninguno	0	0
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

**Figura 4**

*Productos que ha adquirido*



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.



### **Análisis e interpretación**

Los datos obtenidos en la encuesta nos reflejan que el producto que más adquieren los clientes es la pasta de cacao del 100%, y es considerado como un producto diferenciador y de alta calidad, debido a que no contiene ningún otro ingrediente que pueda diluir su pureza. Al identificar este producto como el más popular, la empresa puede considerar esta ventaja y promoverlo como su producto estrella.

#### Pregunta 4

4. Donde adquiere los productos de la Cooperativa de producción Agropecuaria Chocounión.

**Tabla 4**

*Donde adquiere los productos*

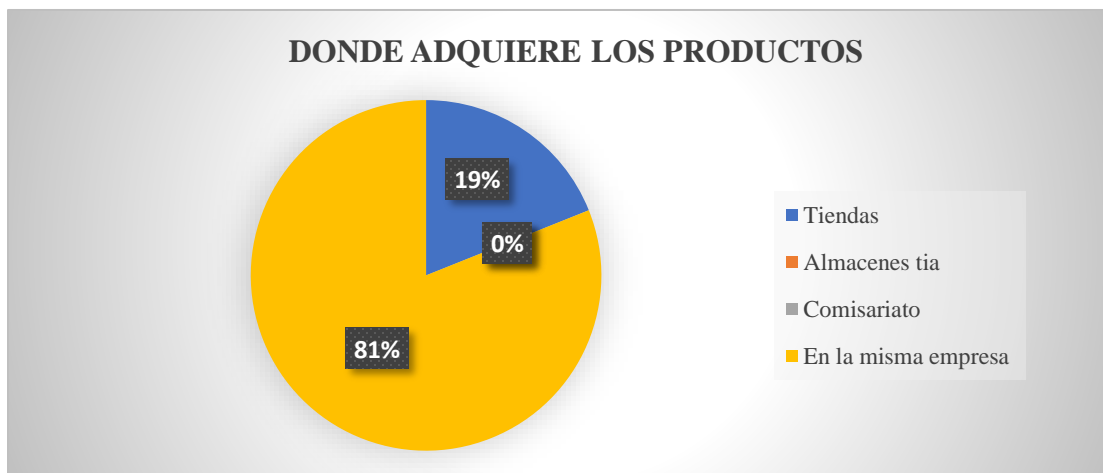
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Tiendas	68	18,9
Almacenes tía	0	0
Comisariato	0	0
En la misma empresa	291	81,1
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

**Figura 5**

*Donde adquiere los productos*



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

#### **Análisis e interpretación**

La mayor parte de los encuestados manifiestan que al momento de adquirir los productos lo hacen directamente de la empresa mientras que un porcentaje mínimo lo adquieren en tiendas.

### Pregunta 5

5. ¿A qué precio compra usted los productos de la Cooperativa de producción agropecuaria Chocounión?

**Tabla 5**

*Precio que compra los productos*

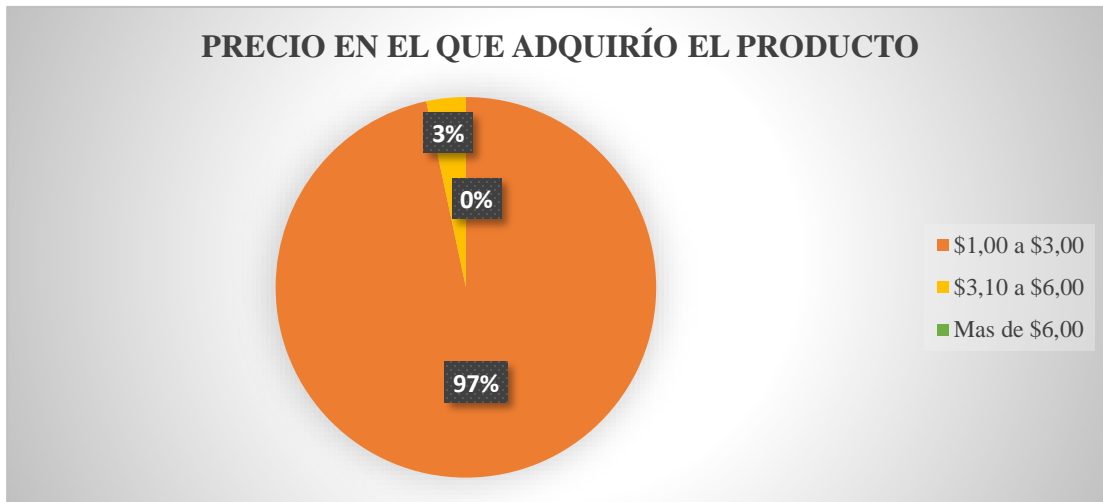
Descripción	Cantidad	Porcentaje
\$1,00 a \$3,00	347	96,7
\$3,10 a \$6,00	12	3,3
Más de \$6,00	0	0
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

**Figura 6**

*Precio que compra los productos*



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

### **Análisis e interpretación**

Los resultados indican que las personas adquieren los productos que ofrece la empresa entre el precio de \$1,00 a \$3,00 debido a que se considera la rentabilidad de los productos en este rango de precios.

Esto es fundamental debido a que los clientes pueden considerar que están adquiriendo los productos de calidad a precio justo.

### Pregunta 6

6. Usted adquiere los productos de la Cooperativa de producción Agropecuaria Chocounión por:

**Tabla 6**

*Por qué adquiere los productos*

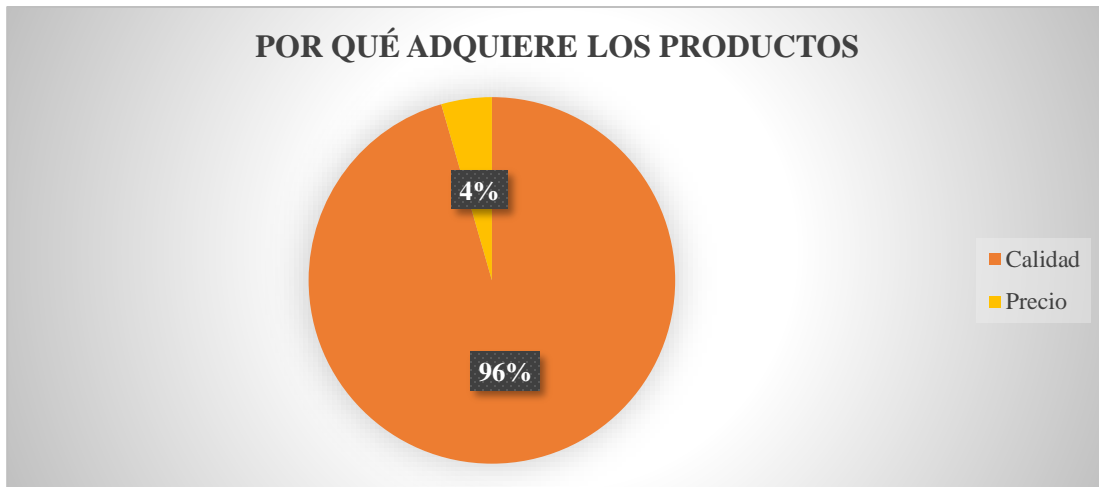
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Calidad	343	95,5
Precio	16	4,5
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

**Figura 7**

*Por qué adquiere los productos*



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

### Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la encuesta se observa que los clientes adquieren los productos por la calidad.

La preferencia por la calidad abre oportunidades para que la empresa la empresa desarrolle estrategias con el objetivo de satisfacer las demandas cambiantes y superar las expectativas de los consumidores.

### Pregunta 7

7. Considera que la presentación de los productos de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión es la adecuada.

**Tabla 7**

*Presentación de los productos*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	353	98,3
No	6	1,7
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

**Figura 8**

*Presentación de los productos*



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta la presentación de los productos que oferta la Cooperativa de producción Agropecuaria Chocounión es la adecuada, por lo cual es atractiva y que transmite calidad y cuidado en la elaboración de los productos, creando así una percepción de valor de los clientes con una marca de confianza y calidad.

### Pregunta 8

8. ¿Por qué medios se informa sobre los productos que ofrece la Cooperativa de producción Agropecuaria Chocounión?

**Tabla 8**

*Medios por el cual se informa la población acerca de los productos*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Radio	0	0
Prensa	0	0
Televisión	0	0
Redes sociales	359	100
Sitio Web	0	0
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

**Figura 9**

*Medios por el cual se informa la población acerca de los productos*



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.



### **Análisis e interpretación**

Los datos de la gráfica nos muestran que los clientes se han venido informando de la Cooperativa Chocounión y de sus productos mediante las redes sociales.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para la difusión de información, promoción de marcas, mejorando las relaciones con los clientes, siendo accesibles para una gran cantidad de personas en diferentes lugares y horarios, lo que facilita que la información sobre la empresa y sus productos llegue a potenciales clientes de manera rápida y efectiva.

### Pregunta 9

9. ¿De qué forma califica usted la publicidad que realiza la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión?

**Tabla 9**

*Calificación de la publicidad de la empresa*

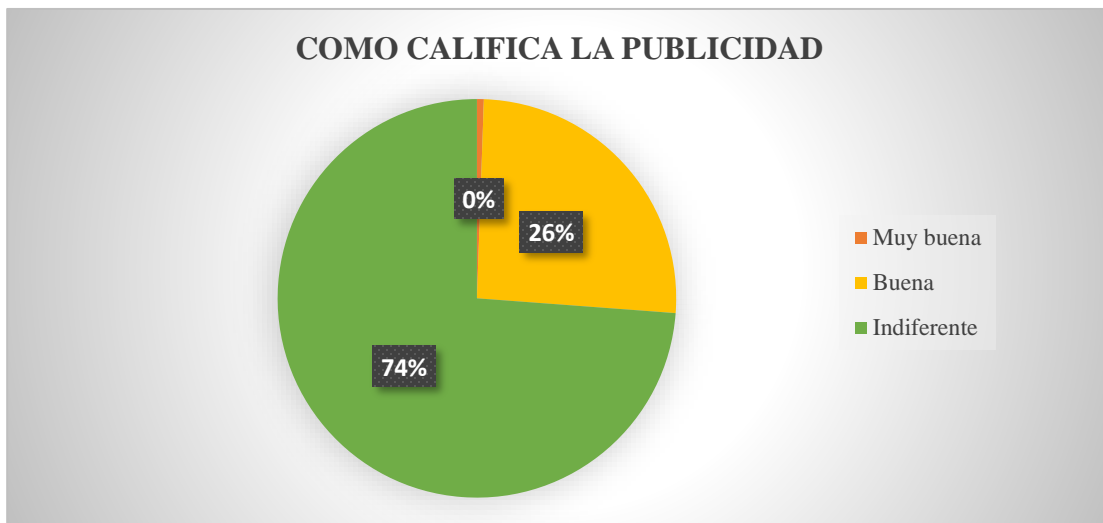
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	2	0,6
Buena	92	25,6
Mala	265	73,8
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

**Figura 10**

*Calificación de la publicidad de la empresa*



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

### **Análisis e interpretación**

De los resultados obtenidos se puede evidenciar que los clientes califican la publicidad que realiza la empresa como deficiente, lo cual indica que la Cooperativa Chocounión no está logrando transmitir los mensajes de manera efectiva o que los contenidos y el enfoque de la publicidad no están conectando con el público objetivo, la misma que es una herramienta poderosa para comunicar los mensajes claves sobre la empresa y sus productos, por lo que es esencial asegurarse de que esté bien diseñada y alineada con las preferencias y expectativas de los clientes.

### Pregunta 10

10. ¿Por qué medio le gustaría tener información sobre los productos que oferta la empresa?

**Tabla 10**

*Medios por los que le gustaría conocer los productos de la empresa*

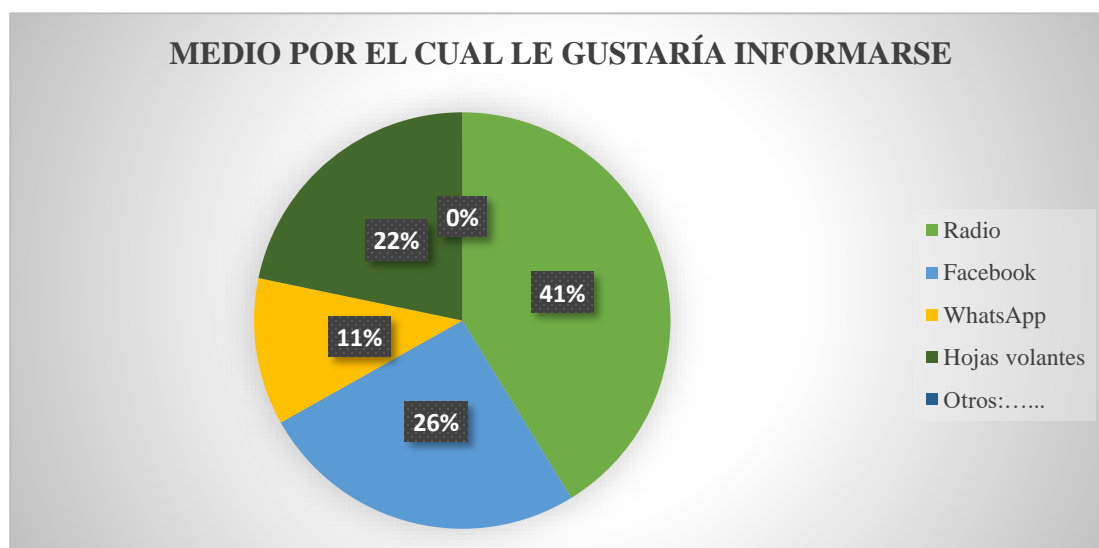
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Radio	148	41,2
Facebook	92	25,6
WhatsApp	41	11,4
Hojas volantes	78	21,7
Otros:.....	0	0
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

**Figura 11**

*Medios por los que le gustaría conocer los productos de la empresa*



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

### **Análisis e interpretación**

Los datos obtenidos revelan que las personas prefieren obtener información de la empresa a través de la radio y la red social Facebook, debido a que demuestran su capacidad para llegar a diferentes segmentos, brindando la oportunidad para diseñar importantes estrategias de marketing contribuyendo así al crecimiento y éxito de la empresa.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Tema**

PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CHOCOUNIÓN EN LA PARROQUIA LA UNIÓN, CANTÓN QUININDE, PROVINCIA ESMERALDAS, PERÍODO 2023-2027.

## **5.2 Introducción**

Hoy en día el entorno empresarial es cada vez más competitivo y está en constantes cambios, por ello es importante fortalecer la comercialización de los productos en el mercado para lograr el crecimiento y éxito de una empresa.

Las empresas se enfocan en lograr sus metas y sus objetivos mediante la satisfacción de sus clientes, ofreciendo productos de calidad. La Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión está trabajando para fortalecer la comercialización de sus productos, con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y a su vez superar los obstáculos que sean necesarios.

Para lo cual se ha realizado un análisis profundo, tanto interno como externo, y la implementación de herramientas estratégicas como el análisis FODA, PESTEL y la matriz BCG, esta propuesta aspira a redefinir el alcance de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión en el mercado.

La elección de estrategias de marketing meticulosamente diseñadas, como el empleo de las redes sociales, publicidad externa y materiales promocionales, refleja no solo la comprensión de la multidimensionalidad del actual mercado, sino también el compromiso de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión por explorar múltiples caminos para cautivar y retener a su base de consumidores. Cada una de estas estrategias no solo representa una vía hacia los segmentos de mercado, sino que también encarna la visión de crecimiento y evolución de la empresa.

### **5.3 Justificación**

Mediante las estrategias de marketing se pretende lograr que la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión tenga más oportunidades para la comercialización de sus productos, la misma que beneficiara a los socios y trabajadores de la empresa.

Mediante el plan de marketing se definirá estrategias que la empresa utilizará para su fortalecimiento y que sus productos se conozcan de mejor manera, con ello no solo se pretende atraer nuevos clientes, sino también de retener a los existentes, con la publicidad radial, redes sociales y brindando un excelente servicio al cliente contribuirá a mantener una base de clientes sólida abordando de manera efectiva los desafíos y oportunidades del mercado.

La poca publicidad realizada por parte de los propietarios de la empresa no les ha permitido expandirse en el mercado y han perdido grandes oportunidades de crecimiento y éxito empresarial, al no contar con una señalética externa ubicada estratégicamente y el manejo inadecuado de redes sociales son factores claves que no ha permitido lograr sus objetivos a pesar de tener varios años de creación.

La importancia de realizar un Plan de Marketing enfocado en el fortalecimiento de la empresa y la comercialización de sus productos tiene como objetivo ampliar la demanda; para ello se establecerá estrategias de marketing utilizando las redes sociales, publicidad radial, señalética externa, hojas volantes las mismas que permitirán fortalecer la comercialización de los productos.



## **5.4 Objetivos del Plan de Marketing - Propuesta**

### **General**

Desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de los productos de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión en la parroquia La Unión, Cantón Quininde, Provincia Esmeraldas, periodo 2023-2027.

### **Específicos**

- Analizar la situación actual de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión.
- Analizar la cuota de participación de mercado para el fortalecimiento de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión.
- Determinar las estrategias de marketing que se utilizaran en el fortalecimiento de los productos que oferta la Cooperativa.

## **5.5 Análisis Situacional**

### **5.5.1 Análisis interno**

La Cooperativa Chocounión en la actualidad tiene una producción mínima debido a que no cuenta con estrategias de marketing, y realizan su comercialización de manera empírica generando pérdidas de oportunidad de expansión en el mercado.

La empresa cuenta con dos años de trayectoria en el mercado. Empezaron a trabajar en junio del año 2019 enfrentándose a la pandemia del COVID 19 por lo que se vieron afectados y tuvieron que cerrar el local, durante este tiempo no aplicaron ningún tipo de estrategias que les ayude a fomentar la compra de sus productos.

Cabe destacar que la empresa cuenta con personal altamente capacitado para la producción de todos los productos, además, la empresa recibe ayuda del Gad parroquial y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas para la capacitación de sus empleados y trabajadores para que puedan seguir mejorando cada día sus productos.

La Cooperativa no posee estrategias de marketing para que sus productos sean reconocidos a nivel de la Provincia, y a pesar de recibir ayuda por parte de otras entidades no tiene mucha acogida sus productos, por ello, con el diseño del plan de marketing se quiere fortalecer la comercialización de todos los productos desarrollando estrategias que ayude a la empresa como tal a ser reconocida dentro y fuera de la provincia.

### **5.5.2 Análisis externo**

En 2021, Ecuador exportó \$70,9M en Pasta de cacao, convirtiéndolo en el exportador número 12 de Pasta de cacao en el mundo. En el mismo año, la Pasta de cacao fue el producto número 30 más exportado en Ecuador. El principal destino de Pasta de cacao exportaciones de Ecuador son: Estados Unidos, Argentina, Chile, Japón y Canadá. (OEC, 2021). A lo antes mencionado podemos recalcar la gran trayectoria que tiene la pasta de cacao en el ámbito internacional, es por ello que el objetivo principal de la Cooperativa de producción agropecuaria Chocounión es ser reconocida tanto a nivel local como nacional por la calidad de sus productos.

Por lo cual, la tecnología es un factor clave para el éxito de una empresa, sin embargo, la Cooperativa Chocounión no hace uso de ella al no invertir en estrategias de marketing, siendo un factor limitante para la comercialización de todos sus productos. Gran parte de las empresas a nivel nacional han sido empresas que día a día han ido implementando diversas estrategias de marketing las mismas que les ha permitido adaptarse a los mercados cambiantes.

## 5.6 Análisis Estratégico

### 5.6.1 Matriz PESTLE

Cuadro 2

Matriz PESTLE

Factor		Detalle	Impacto
Político	Inestabilidad política	El sistema político actual lleva al país a convocar a nuevas elecciones por lo tanto la empresa deberá adaptarse a las nuevas normas que rijan el presidente entrante.	Negativo
	Política de Calidad	La empresa tiene el firme compromiso de producir productos que cumplan con todos los estándares de calidad establecidos en la ISO 9001.	Positivo
Económico	Pandemia COVID-19	Tras dos largos años de pandemia la empresa está tratando de sobresalir y recuperarse económicamente, durante ese tiempo sus niveles de producción e ingresos fueron bastante bajos.	Negativo
	Aumento de la tasa de interés	La necesidad de obtener financiamiento de bancos para llevar a cabo estrategias de expansión ha sido limitante debido al crecimiento de las tasas de interés de tal manera que afecta a las operaciones de la empresa, a pesar de estos obstáculos, la empresa se encuentra trabajando de manera eficiente y eficaz.	Negativo

<b>Social</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>	Los clientes satisfechos tienden a ser leales a la empresa y a repetir sus compras por la calidad de los productos y la atención al cliente.	Positivo
	<b>Estilo de vida</b>	Es un factor que influye mucho en la toma de decisión de compra de los productos que ofrece la Cooperativa, debido a que va dependiendo de las personas si adquieren la pasta del 40%, del 70% o a su vez del 100%, cada uno de ellos contienen diversos beneficios para la salud de las personas.	Positivo
<b>Tecnológico</b>	<b>Redes Sociales</b>	Hoy en día el uso de las redes sociales son herramientas que ayudan a una empresa promocionar sus productos y darse a conocer en cada rincón del país.	Positivo
	<b>Infraestructura física</b>	Mejorar la infraestructura física para la ubicación adecuada de la maquinaria para la producción de la pasta de cacao, con la finalidad de abastecer el nivel de compra de los consumidores y poder fortalecer la fidelización de los clientes.	Positivo
<b>Ambiental</b>	<b>Sostenibilidad y prácticas agrícolas responsables(RSE)</b>	La Cooperativa Chocounión cuenta con un socio que le provee de cacao el mismo que es debidamente abonado con productos orgánicos y su cultivo se lo hace de manera responsable.	Positivo
	<b>Uso responsable de recursos naturales</b>	Gestión adecuada de agua y energía para la elaboración de la pasta de cacao ayuda minimizar el impacto ambiental.	Positivo

	<b>Norma ISO 4001</b>	ISO 4001 ayuda a las empresas a evitar sanciones por incumplimiento de la ley y mejora la imagen de la Cooperativa Chocounión, permitiendo que la gerencia y otros empleados asuman la responsabilidad por el medio ambiente.	Positivo
<b>Legal</b>	<b>Normativas sobre etiquetados y regulaciones de seguridad alimentaria.</b>	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Son un conjunto de normas y procedimientos, para la cual su finalidad es garantizar que los productos se elaboren en buenas condiciones sanitarias y se disminuyan los riesgos inherentes en la producción y distribución.	Positivo
	<b>Seguridad y protección del trabajador</b>	La seguridad en el lugar de trabajo es esencial, la empresa debe contar con un presupuesto adecuado para la implementación y mantenimiento de medidas de seguridad, como equipos de protección personal, capacitación en seguridad y sistemas de prevención de accidentes.	Positivo

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

## **Análisis**

Con el análisis PESTLE, se ha podido identificar que la Cooperativa de producción Agropecuaria Chocounión enfrenta ciertas limitaciones para dar a conocer sus productos en el mercado tales como la inestabilidad política que está afectando a todas las empresas las mismas que deberán adaptarse a las nuevas normas que rija el nuevo presidente, la pandemia COVID-19 también fue un factor muy limitante para el correcto posicionamiento en el mercado, el aumento de la tasa de interés ha sido un aspecto muy relevante que ha impedido que la empresa logre tener un financiamiento lo cual ha limitado que generen mayor producción.

## 5.6.2 Matriz FODA

### Cuadro 3

*Matriz Foda*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Diversidad de productos	Publicidad inadecuada
Apoyo del Gad Parroquial	Falta de financiamiento
Satisfacción al cliente	No cuentan con estrategias de marketing
Calidad de los productos	Infraestructura inapropiada
Empleados capacitados	Escasa innovación
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Incremento en la cuota de mercado	Inseguridad ciudadana
Participación en ferias	Crisis sanitaria
Expansión a nuevos mercados	Crisis económica
Crecimiento de la demanda	Competencia indirecta
Adaptación a la tecnología	Desastres naturales

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

### Análisis

La aplicación de la matriz FODA nos proporciona un análisis profundo de las capacidades internas de la Cooperativa Chocounión, identificando sus ventajas competitivas y evaluando las oportunidades externas en el mercado. Cabe resaltar que existen dos factores sumamente importantes que brindan realce a la empresa como es la calidad de los productos y el apoyo del Gad Parroquial los mismo que han aportado al crecimiento de la Cooperativa, es por ello que, en base a este diagnóstico, se podrá diseñar estrategias de marketing que permitan potenciar la comercialización de los productos de la empresa, alcanzando así los objetivos a nivel local como nacional.



### 5.6.3 Matriz de Posicionamiento – BCG

#### Cuadro 4

Matriz BCG

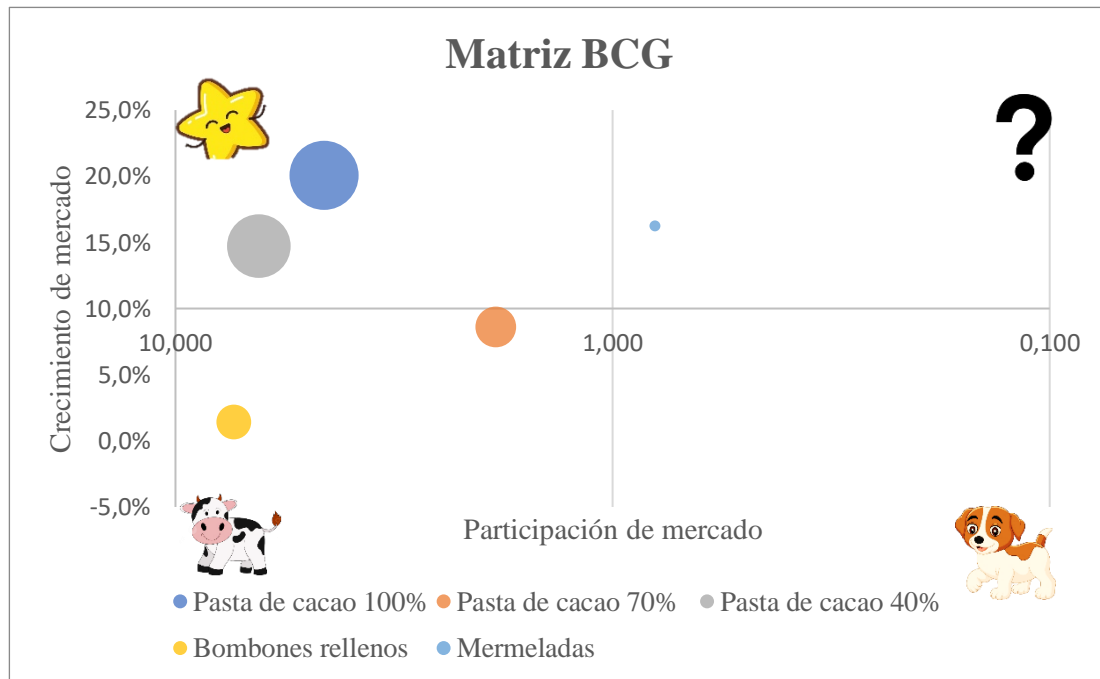
Producto	Tasa de crecimiento	Participación
Pasta de cacao 100%	20,1%	4,57
Pasta de cacao 70%	8,6%	1,85
Pasta de cacao 40%	14,7%	6,45
Bombones rellenos	1,4%	7,35
Mermeladas	16,2%	0,80

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

#### Figura 12

Matriz BCG-Boston Consulting Group



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

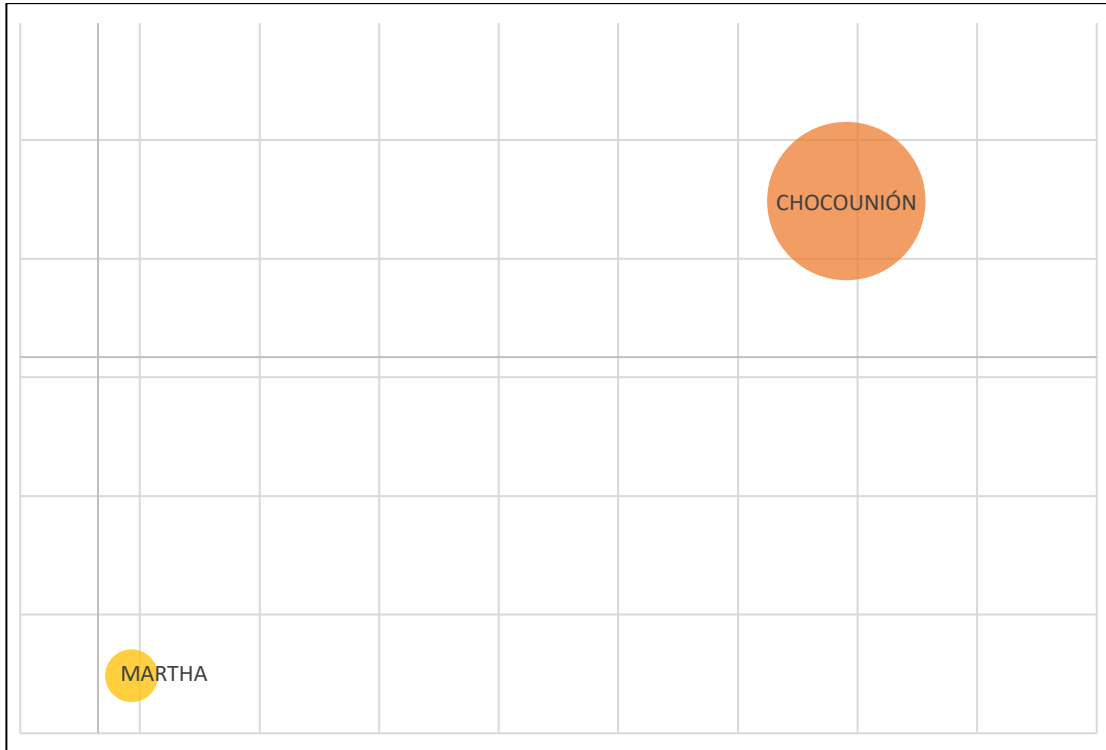
## **Análisis**

La matriz BCG permite evaluar la cartera de productos de la empresa y tomar decisiones estratégicas. Nos proporciona una manera efectiva de visualizar la situación actual y futura de los productos en función de su participación en el mercado y su tasa de crecimiento. En la matriz realizada podemos observar que tenemos como producto estrella la pasta de cacao del 100% y la pasta de cacao del 40% lo cual le permite a la empresa seguir creciendo en el mercado nacional.

#### 5.6.4 Matriz de participación

**Figura 13**

*Matriz de participación*



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

#### **Análisis**

La matriz de participación nos revela que la Cooperativa Chocounión tiene una posición fuerte en ámbito local y una ventaja competitiva significativa, debido a que cuenta con el 80% de la participación, esta ventaja está respaldada por varios factores como el apoyo del Gad Parroquial y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Por otro lado, la competencia indirecta representando solo el 20% nos indica que ellos no han logrado un nivel de penetración en el mercado comparable al de Chocounión.

## 5.7 Desarrollo Estratégico

### Estrategia N° 1

#### Cuadro 5

#### *Estrategia de Facebook*

<b>Nombre de la Estrategia</b>	Social media marketing - Facebook
<b>Descripción de la estrategia</b>	Facebook es una herramienta que proporciona información para interactuar con los seguidores y cliente debido a que es una red de alcance masivo.
<b>Objetivo de la estrategia</b>	Fortalecer la página de Facebook de la empresa, generando contenido relevante.
<b>Beneficiarios</b>	Publico interno y externo
<b>Acciones a desarrollar</b>	-Actualización de contenido.  -Generar promociones.  -Captar clientes potenciales.  -Responder los comentarios y mensajes de los seguidores de manera oportuna y educada.
<b>Costo</b>	\$50

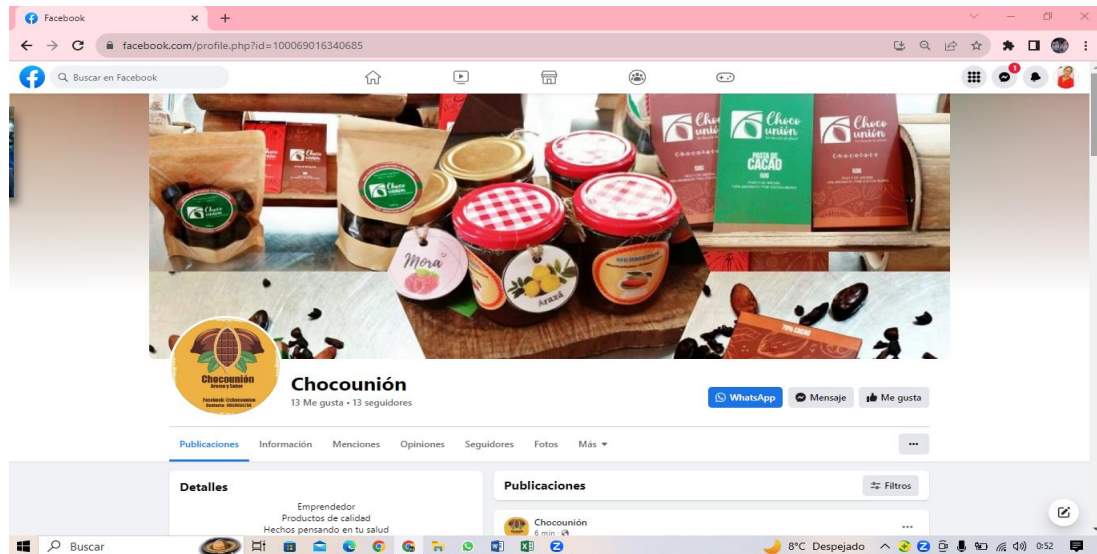
*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

## Evidencia de la estrategia 1 – Social media marketing - Facebook

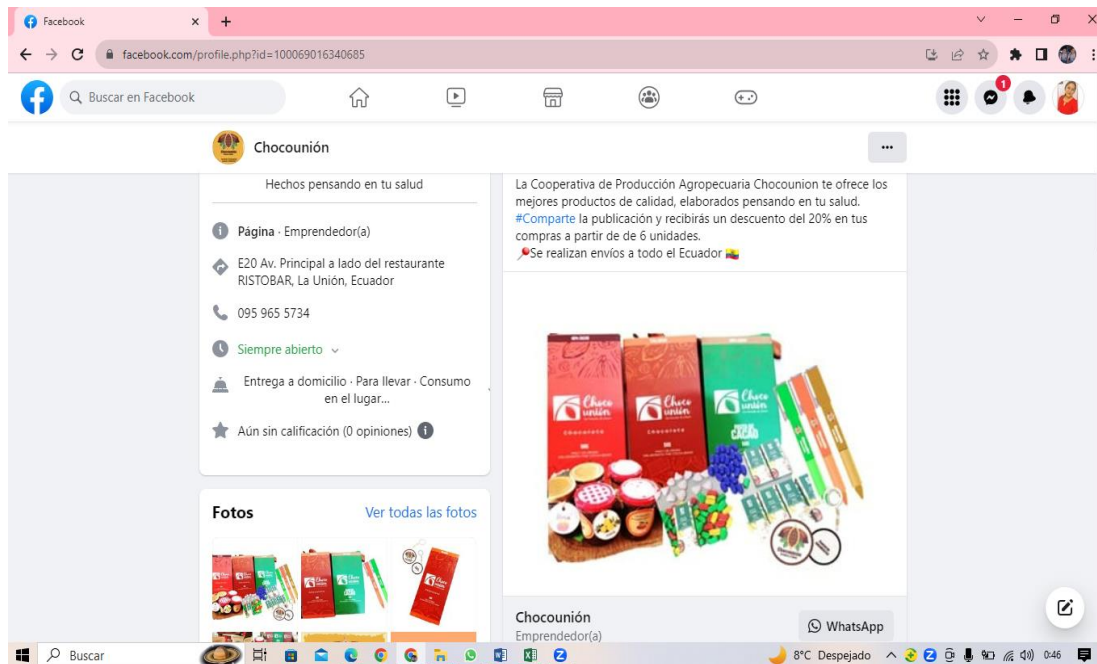
Figura 14

Actualización de la fanpage de la empresa



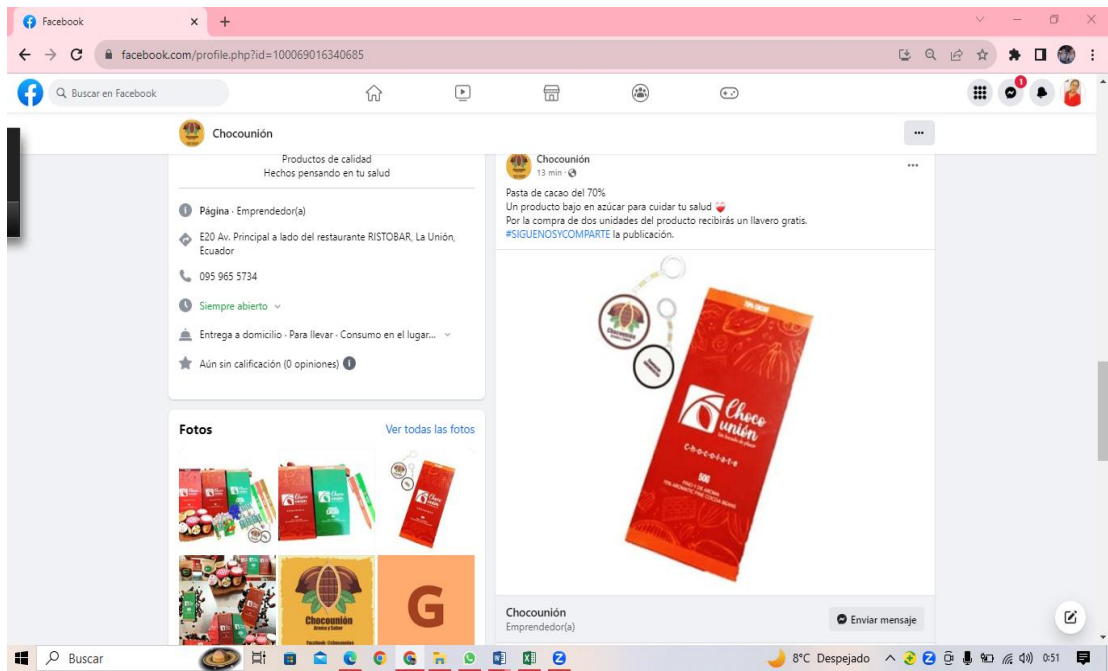
*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

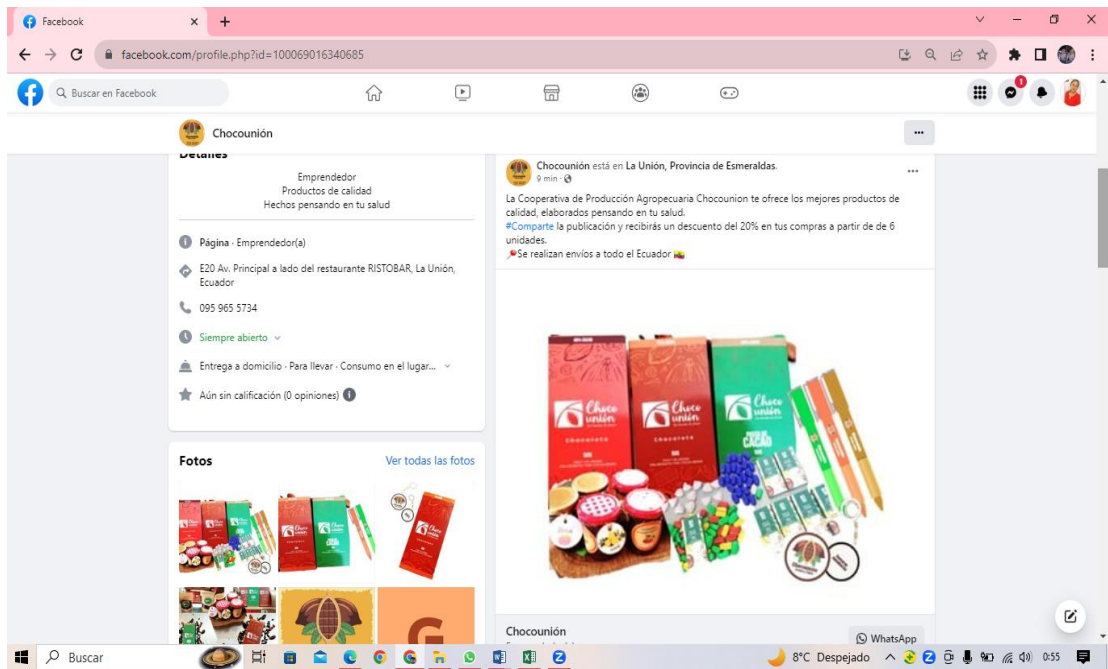


*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.



**Nota:** Investigación de campo.  
**Elaborado por:** Fernandez, Y & Yanez, K.



**Nota:** Investigación de campo.  
**Elaborado por:** Fernandez, Y & Yanez, K.

## Estrategia N° 2

### Cuadro 6

#### *Publicidad radial*

<b>Nombre de la Estrategia</b>	Publicidad radial
<b>Descripción de la estrategia</b>	La publicidad radial, también conocida como publicidad en radio, se refiere a la promoción de productos, servicios o mensajes a través de anuncios que se transmiten en emisoras de radio.
<b>Objetivo de la estrategia</b>	Fortalecer la imagen de la marca.
<b>Beneficiarios</b>	Locales
<b>Acciones a desarrollar</b>	-Definir el mensaje principal que se quiere transmitir.  -Pautar dos veces al día, tres días a la semana.  -Pautar spot publicitario en la radio laser de manera individual los días lunes, miércoles y viernes en un horario de la mañana 07:00 am y en el horario de la tarde 14:00 pm.
<b>Costo</b>	\$72

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

## **Evidencia de la estrategia 2 – Publicidad radial**

**Intro:** / Música – Salsa – Alegre de fondo

**Narrador:** (entusiasta) 6 segundos

¿Eres un amante del chocolate con un gusto exquisito? Te tengo una noticia que te hará sonreír. Permíteme presentarte a Chocounión, el rincón perfecto para el chocolate fino de aroma.

(Sonido de cacao siendo molido) 2 segundos

**Narrador:** (entusiasmado) 6 segundos

Ubicados en la hermosa parroquia La Unión en Esmeraldas, Chocounión es tu invitación a explorar un mundo de sabores auténticos y refinados.

**Narrador:** (cálido) 8 segundos

Cada barra de chocolate que emerge de Chocounión es un testimonio del arte detrás del cacao. Seleccionamos minuciosamente los granos para crear algo más que un simple dulce, es una experiencia que despierta tus sentidos.

**Narrador:** (amable) 10 segundos.

Te invitamos a visitarnos, en la parroquia La Unión en Esmeraldas. Abriremos nuestras puertas con gusto para compartir contigo la magia del cacao y el chocolate fino de aroma. Te invitamos a que descubras por ti mismo Chocounión, donde el chocolate fino de aroma se convierte en una realidad. Contáctanos al 0959655734.

¡Sumérgete en la pasión por el cacao! Solo en Chocounión.

**Final.**

Música – Salsa – Alegre de fondo y sonido de chocolate molido 4 segundos.



### Estrategia N° 3

#### Cuadro 7

##### *Estrategia de material publicitario*

<b>Nombre de la Estrategia</b>	Material publicitario
<b>Descripción de la estrategia</b>	El material publicitario es un contenido creado y diseñado con el propósito de promocionar un producto o servicio. Los mismos que pretenden captar la atención de la audiencia y comunicar información relevante para que tomen una acción deseada.
<b>Objetivo de la estrategia</b>	Facilitar la información de los productos a las personas que no cuentan con redes sociales.
<b>Beneficiarios</b>	Clientes internos y externos
<b>Acciones a desarrollar</b>	-Hojas volantes.  -Esferos.  -Llaveros.
<b>Costo</b>	\$100

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

## Evidencia de la estrategia 3 – Material publicitario

### ESFEROS - CHOCOUNIÓN



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

### LLAVERO - CHOCOUNIÓN



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

Figura 15

Hoja volante sobre los productos de la Cooperativa Chocounión

**DESCUBRE LOS SABORES DE LA NATURALEZA CON CHOCOUNIÓN**

¡Sumérgete en el mundo del cacao de calidad



Cooperativa de producción agropecuaria Chocounión te presenta una experiencia única para tus sentidos. Nuestros productos, cultivados con pasión y dedicación, capturan la esencia de la naturaleza en cada bocado.

**DISFRUTA DE NUESTROS DELICIOSOS PRODUCTOS**

-  Pasta de Cacao
-  Mermeladas
-  Bombones Rellenos

 **Encuétranos en:** La Unión, Cantón Quinindé en la avenida principal E20 vía a Esmeraldas.



 **¡Contáctenos hoy mismo!**

-  **Facebook:** Chocounión
-  **WhatsApp:** 096 324 4785

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

## Estrategia N° 4

### Cuadro 8

#### *Estrategia publicidad externa*

<b>Nombre de la Estrategia</b>	Publicidad externa
<b>Descripción de la estrategia</b>	La publicidad externa tiene como finalidad generar impacto visual y aumentar el interés por productos o servicios creando una ventaja para la empresa.
<b>Objetivo de la estrategia</b>	La empresa tenga su identificación correspondiente
<b>Beneficiarios</b>	Miembros de la empresa y los clientes
<b>Acciones a desarrollar</b>	Diseñar la señalética a través de un letrero publicitario
<b>Costo</b>	\$150

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

Evidencia de la estrategia 4 – Publicidad externa

Figura 16

Señalética



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

## Estrategia N° 5

### *Cuadro 9*

#### *Estrategia de WhatsApp Business*

<b>Nombre de la Estrategia</b>	Marketing digital WhatsApp Business
<b>Descripción de la estrategia</b>	Permite que interactúen los administradores con los clientes que deseen adquirir uno de los productos
<b>Objetivo de la estrategia</b>	Crear preferencia y distinción de la marca.
<b>Beneficiarios</b>	Miembros de la empresa, clientes directos e indirectos.
<b>Acciones a desarrollar</b>	Brindar información sobre los productos que ofrece la empresa mediante la red social WhatsApp, otorgando información inmediata y mejorando el servicio al cliente.
<b>Costo</b>	\$20

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.



## Evidencia de la estrategia 5 – Marketing digital WhatsApp Business

Figura 17

Cuenta de WhatsApp Business para la empresa



**Nota:** Red social WhatsApp Business

**Elaborado por:** Fernandez, Y & Yanez, K.



**Nota:** Red social

**Elaborado por:** Fernandez, Y & Yanez, K.

## 5.8 Planning

**Cuadro 10**

*Planning*

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Acciones a desarrollar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de Finalización</b>	<b>Recursos</b>	<b>Observaciones</b>
Publicidad externa	Diseñar la señalética a través de un letrero publicitario, con medidas de 1m x 1m. Contendrá el nombre de la empresa, número telefónico, Facebook.	Presidente de la empresa.	18/09/2023	Indefinida	Material Financiero	
Publicidad radial	-Definir el mensaje principal que se quiere transmitir. -Pautar dos veces al día, tres días a la semana. -Pautar spot publicitario en la radio Laser de manera individual los días lunes, miércoles y viernes en un horario de la mañana 07:00 am y en el horario de la tarde 14:00 pm.	Gerente	25/09/2023	20/10/2023	Financiero	



Social media marketing - Facebook	-Actualización de contenido. -Generar promociones. -Captar clientes potenciales. -Responder los comentarios y mensajes	Secretaria de la gerencia	02/10/2023	Indefinido	Tecnológico	
Marketing digital WhatsApp Business	-Información de los productos que ofrece la empresa, los precios, las cantidades disponibles, etc. -Otorgar información inmediata y mejorando el servicio al cliente.	Secretaria de la gerencia	09/10/2022	27/10/2023	Tecnológico	
Material publicitario	-Hojas volantes. -Esferos. -Llaveros.	Gerente	16/10/2023	10/11/2023	Financiero Material	

*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

## CONCLUSIONES

- En esta investigación se llevó a cabo un exhaustivo diagnóstico situacional de la empresa Chocounión, permitiendo una comprensión profunda de su posición actual en el mercado. Los resultados revelaron fortalezas en términos de calidad de productos y relaciones con los clientes. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de modernizar los canales de distribución y fortalecer la visibilidad de los productos. Además, el análisis de la cuota de participación de mercado proporcionó una visión cuantitativa que resalta la importancia de implementar estrategias efectivas de marketing para aumentar la presencia de la Cooperativa en el mercado.
- La evaluación detallada de la empresa Chocounión reveló valiosa información que nos permitió diseñar estrategias de marketing acorde a las necesidades de la empresa. Las estrategias propuestas abarcan desde la mejora de la visibilidad de los productos hasta el diseño de una publicidad externa y el fomento de la relación con los clientes a través de promociones. Estas estrategias no solo tienen como objetivo aumentar las ventas, sino también reforzar la percepción de los productos de Chocounión en el mercado.
- La elaboración de un plan de marketing tiene el potencial de generar un impacto significativo en la empresa Chocounión. Al enfocarse en el fortalecimiento de la comercialización de sus productos, la cooperativa puede aumentar su presencia en el mercado, llegar a nuevos segmentos de clientes y mejorar su rentabilidad. Sin embargo, es crucial destacar que la implementación exitosa de este plan requerirá un compromiso continuo y una adaptación ágil a medida que evolucionan las condiciones del mercado y las preferencias de los consumidores.

## RECOMENDACIONES

- Basado en el diagnóstico situacional y el análisis de participación en el mercado, se recomienda que Chocounión priorice la modernización de sus canales de distribución y refuerce su presencia en redes sociales. Esto implica la creación de espacios publicitarios y promociones en Facebook donde los clientes puedan visualizar todos los productos. Además, se sugiere establecer asociaciones con plataformas de entrega a domicilio para mejorar la accesibilidad y la comodidad para los consumidores. La inversión en una estrategia digital sólida permitirá a Chocounión llegar a un público más amplio y diverso.
- Además, se sugiere implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes leales, ofreciendo descuentos, promociones especiales o membresías exclusivas. Esto fortalecerá la relación con los clientes existentes y generará repetición de compras.
- La implementación exitosa de estas estrategias depende de la capacidad de Chocounión para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado, se recomienda establecer un proceso de evaluación continua y adaptación ágil. Esto implica el monitoreo constante de los resultados de las estrategias implementadas y la disposición a ajustarlas según los comentarios de los clientes y las tendencias emergentes. Mantenerse flexible y receptivo permitirá a Chocounión mantener su competitividad y mantenerse a la vanguardia de las preferencias del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2006). Introducción a la metodología científica. En *El proyecto de investigación*. (Sexta ed., pág. 23). Episteme. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Ascurra, A., & Mas Cruz, F. (2019). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “M&M FANTASYS.R.L”. DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2015-2016 [ Titulo profesional de licenciado en administracion] Universidad de San Martin de Porres*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5553>
- Ayala, J. C. (2019). *Plan de marketing para el fortalecimiento de las ventas de la empresa textil Confecciones CECY. [Comercio Exterior y Finanzas, Universidad de Otavalo]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/193>
- García, F. M. (2015). *Plan e informes de marketing internacional* (Primera ed.). Bogota - Colombia: IC. Obtenido de [www.edicionesdelau.com](http://www.edicionesdelau.com)
- García, J. (2016). Los métodos de inducción y de deducción. En *Metodología de la investigación para administradores* (Primera ed., págs. 66-67). Bogotá : Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/70269>
- German, A. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PRO-MUEBLES DE SAN PABLO, IMBABURA [ Titulo en ingeniería en comercio exterior y finanzas] UNIVERSIDAD DE OTAVALO*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/196/1/UO-PG-COM-2019-18.pdf>
- Grandez, M., & Trauco, M. (2019). *Propuesta de un plan de marketing, para mejorar la comercialización del cacao criollo de la asociación central de productores agropecuarios de amazonas [Licenciado en administración de empresas, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14077/1747>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Enfoques de la investigación. En *Metodología de la investigación* (Sexta ed., págs. 4-7). México D.F: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimosexta ed.). (L. Amador, Trad.) Mexico: Pearson.
- Martínez, H. (2012). Metodología . En *Metodología de la investigación* (pág. 87). México: Cengage Learning Editores, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/39957>

- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2017). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda ed.). Bogota - Colombia: ESIC.
- OEC. (2021). *Pasta de cacao en Ecuador*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/cocoa-paste/reporter/ecu>
- Prieto, C. (2017). *Emprendimiento concepto y plan de negocios* (Segunda ed.). México: Pearson.
- Silva, H., Gonzales, J., Domingo, M., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. (O. Velásquez, Ed.) Barranquilla - Colombia: Universidad del norte.
- Villalobos, A. (2021). *PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA PANADERÍA LEFSKI-PAN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA [Ingeniero en Marketing, ESPOCH]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15729>

# ANEXOS



**Anexo 2. Presupuesto Ejecutado**

<b>N°</b>	<b>RECURSO/ACTIVIDADES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Transporte (Viaje)	4	120,00
2	Alimentación	2	30,00
3	Resma de papel bond A4	4	16,00
4	Internet		20,00
5	Impresiones y copias		50,00
6	Anillado		20,00
7	Energía Eléctrica		10,00
8	Carpetas	2	3,00
9	Esferos	6	4,50
10	Dispositivo USB		15,00
11	Computadora		750,00
12	Otros gastos		20,00
<b>Total</b>			<b>1058,50</b>

*Nota:* Investigación de campo

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.



*Anexo 3. Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia La Unión*



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Objetivo:** Recabar información sobre la comercialización de los productos de la Cooperativa Agropecuaria Chocounión en la parroquia La Unión, Cantón Quinindé, Provincia Esmeraldas

**1. ¿Conoce usted la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión?**

Si

No

**2. ¿Ha adquirido alguna vez productos elaborados por la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión?**

Si

No

**3. ¿Qué productos ha adquirido usted de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión?**

Pasta del 100% de cacao

Pasta del 70% de cacao

Pasta del 40% de cacao

Bombones rellenos

Mermelada

Ninguno

**4. Donde adquiere los productos de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión**

Tiendas

Almacenes Tía

Comisariato

En la misma empresa

**5. A qué precio compra usted los productos de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión**

\$1,00 a \$3,00

\$3,10 a \$6,00

Más de \$6,00

**6. Usted adquiere los productos de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión por....**

Calidad

Precio

**7. Considera que la presentación de los productos de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión es la adecuada.**

Si

No

Porque:

**8. ¿Por qué medios se informa sobre los productos que ofrece a Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión?**

Radio

Prensa

Televisión

Redes sociales

Sitio web

**9. ¿De qué forma califica usted la publicidad que realiza la Cooperativa de Producción Agropecuaria Chocounión?**

Muy buena

Buena

Indiferente

**10. Por qué medio le gustaría tener información sobre los productos que oferta  
la empresa**

Radio

Facebook

WhatsApp

Hojas Volantes

Otros:.....

#### **Anexo 4. Entrevista**

1. ¿Cómo se estructuro su misión y visión?
2. ¿En que se rigieron para elegir los valores institucionales?
3. ¿Qué tipo de canal de comercialización utiliza?
4. ¿Cuenta con alianzas estratégicas?
5. ¿Cuenta con personal capacitado para el proceso de producción?
6. ¿Qué temporada venden más los productos?
7. ¿Cuál es el producto que más sobre sale?
8. ¿Los productos cuentan con todos los registros legales?
9. ¿Cuenta con un manual de marcas?
10. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad para dar a conocer los productos?
11. ¿Cuál es su competencia?

*Anexo 5. Aplicación de las encuestas*



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.



*Nota:* Investigación de campo.  
*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.



*Nota:* Investigación de campo.  
*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.



*Anexo 6. Entrevista con la gerente y presidente*



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.



*Nota:* Investigación de campo.

*Elaborado por:* Fernandez, Y & Yanez, K.

**Anexo 7. Carta de aceptación de la empresa**



La Unión, 25 de mayo 2023

Ing. Gina Jacqueline Alarcón Quinatoa  
COORDINADORA DE LA UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR.

Presente

**ASUNTO: ACEPTACION PARA PROYECTO DE INVESTIGACION PARA LA OBTENCION DE TITULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

El motivo de esta carta es informarle de la aceptación de las señoritas Karen Elina Yáñez Armijos con C.I. 0929741098 y Yadira Lisette Fernández Lisintuña con C.I. 0202605093 de la carrera de Administración de Empresa de la Universidad Estatal de Bolívar, octavo semestre; para que realicen la investigación del tema: PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA CHOCOUNION (COOPROUNION) ubicada en la Parroquia La Unión Cantón Quinindé provincia Esmeraldas en el periodo 2023-2027.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente,

Sra. Grace Matilde Ponce

C.I. 0801848995

GERENTE

Sr. Alejandro Mora Litardo

C.I. 1202045280

PRESIDENTE

CHOCOUNION COOPROUNION  
Aroma y sabor  
RUC.: 0891782659001  
LA UNIÓN - QUININDE - ESMERALDAS



**Anexo 8. Certificado de Antiplagio - Turnitin**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Guaranda, 08 de septiembre del 2023

**CERTIFICADO**

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes Yadira Lisette Fernandez Lisintuña con C.I 0202605093 y Yanez Armijos Karen Elina con C.I 0929741098; presentaron su proyecto de investigación titulado: "PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CHOCOUNIÓN EN LA PARROQUIA LA UNIÓN, CANTÓN QUININDE, PROVINCIA ESMERALDAS, PERÍODO 2023-2027" para el respectivo análisis de similitud en el programa Turnitin, el mismo que refleja un 8% de similitud que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de titulación de la Facultad.

Atentamente;

Ing. Charles Viscarra

**Director del Proyecto de Investigación**

## Anexo 9. Captura del Turnitin

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TESIS YADIRA FERNANDEZ Y KAREN YANEZ COMPLETA.pdf	Karen Yanez & Yadira Fernandez

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
12815 Words	78653 Characters

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
94 Pages	2.6MB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Sep 8, 2023 11:39 AM GMT-5	Sep 8, 2023 11:41 AM GMT-5

#### ● 8% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 8% Base de datos de trabajos entregados

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 32 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente



Ing. Charles Viscarra

C.I. 0201542963

Resumen