

# Propuesta de implementación de marketing para mejorar el posicionamiento del chocolate orgánico "GRANICHE" del cantón Daule, provincia del Guayas

Artículo

## Proposal for marketing implementation to improve the positioning of organic chocolate "GRANICHE" from the Daule canton, Guayas province

**Tgnlo. Luis Parrales Lázaro**

Instituto Superior Universitario Euroamericano

lparraleslazar@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5882-5417>

### Resumen

El presente artículo tiene como objetivo presentar una propuesta para la implementación de marketing y así mejorar el posicionamiento del chocolate orgánico marca GRANICHE, de la empresa Technical Solution, situada en el cantón Daule. Para esto, se realizó en primera instancia una investigación bibliográfica para así obtener criterios y comparar enfoques, luego se realizó una investigación descriptiva, de campo y correlacional para medir las variables aplicadas en la investigación. Se aplicó el método mixto mediante encuestas y entrevistas. Se realiza un análisis de la situación actual de la microempresa, con la propuesta diseñada se trata de satisfacer la alta demanda de productos de chocolate en barra y aprovechar el mercado potencial para el posicionamiento de la marca.

**Palabras claves:** propuesta, marketing, GRANICHE, chocolate orgánico.



Atribución/Reconocimiento-  
NoComercial-CompartirIgual 4.0  
Licencia Pública Internacional CC  
**BY-NC-SA 4.0**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

**Sapiencia TECHNOLOGICAL**  
**Revista científica.**  
e-ISSN: 2737-6400

Julio - diciembre 2022 Vol. 3 – 2 2022

<https://sapienciatechnological.ait.ec.edu.ec>

Recepción: 15 de noviembre 2022  
Aceptación: 13 de diciembre 2022

Pág.: 1-11

## Abstract

The objective of this article is to present a proposal for the implementation of marketing and thus improve the positioning of the organic chocolate brand Graniche, from the company Technical Solution, located in the Daule canton. For this, a bibliographical investigation was carried out in the first instance in order to obtain criteria and compare approaches, then a descriptive, field and correlational investigation was carried out to measure the variables applied in the investigation. The mixed method was applied through surveys and interviews. An analysis of the current situation of the microenterprise is carried out, with the designed proposal it is about satisfying the high demand for chocolate bar products and taking advantage of the potential market for the positioning of the brand.

**Keywords:** proposal, marketing, GRANICHE, organic chocolate.

## Introducción

Technical Solution es una micro empresa familiar que inició en el año 2012 en el cantón Daule, provincia del Guayas, se dedicaba a la compra, venta y asesoramiento de insumos médicos a nivel nacional, pero a raíz del terremoto del año 2016 perdió su capital y estabilidad dentro del mercado, por lo cual se proyectaron nuevos retos a seguir con la elaboración de productos derivados del cacao, como: pasta de cacao 100%, 70%, 56% y cacao en polvo, involucrándose en cada uno de los procesos del chocolate, desde la cosecha hasta la venta del producto terminado.

En el año 2017, Technical Solution lanzó su chocolate orgánico marca GRANICHE, comenzando a incursionar en varios eventos locales, tales como el Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Producción, Ministerio de Agricultura, Instituto de Economía Popular y Solidaria y Prefectura del Guayas. Pese a contar con la materia prima y el apoyo de varias instituciones no ha podido expandirse en el mercado local, generando poca rotación del producto y por ende reducción de ingresos. Para que exista una mayor rotación del producto en el mercado se requiere del apoyo o la inversión del sector privado. Con esta

problemática se realizó una evaluación de la empresa como parte fundamental para identificar las fortalezas y debilidades, y así determinar las acciones a realizar para aportar en el mejoramiento de la empresa en cuanto a productividad, competitividad e incremento de ventas.

El mercado actualmente no cuenta con muchas opciones de productos basados en un alto contenido de cacao orgánico que contribuya a cuidar la salud o proporcione algún beneficio al consumidor.

La presente investigación será de mucha utilidad para esta micro empresa, pues, le aportará herramientas necesarias para poder incursionar en nuevos mercados, a través de un plan estratégico que les permita extender su mercado.

## **Metodología**

La investigación del presente trabajo se basa en la metodología descriptiva, bibliográfica y de campo. Para valorar el posicionamiento del chocolate orgánico en el mercado, se empleó el método deductivo, que permitió establecer reconocimiento del producto y la marca GRANICHE. De igual forma, con la aplicación de instrumentos de investigación como entrevistas, encuestas y observación directa.

Para fortalecer el posicionamiento de la marca GRANICHE se analizó la información recolectada a los clientes mediante las encuestas realizadas, se consiguió determinar las causas que originan el bajo índice de comercialización de los chocolates orgánicos, la cual fue aplicada a 384 personas, número obtenido del resultado de la muestra de la población de la ciudad de Guayaquil, se aplicó a través de un cuestionario estructurado.

La aplicación de las entrevistas con los directivos de la micro empresa Technical Solution permitió obtener información acerca de la empresa, producto y su posicionamiento en el mercado, además de conocer las estrategias actuales de marketing que poseen.

A través de las encuestas a los consumidores se logró reunir datos con la finalidad de procesarlos y disponer de la información necesaria para identificar la

aceptación del chocolate dentro del mercado ecuatoriano.

Se identificó a los competidores de mayor relevancia y se analizaron bajo los factores de éxito donde se resaltó una calificación y un peso dependiendo la consideración de los factores a evaluar. Se llevó a cabo un benchmarking para la evaluación de comparación de precios, según Hernández y Cano (2017) Benchmarking ha sido presentado como una herramienta para la mejora de prácticas dentro de los negocios y así llegar a ser más competitivos dentro de un mercado cada vez más difícil, entre los aspectos tenemos la calidad, la productividad y el tiempo.

### **Procedimiento de la Investigación**

Para el desarrollo práctico de la investigación se propone un procedimiento estructurado de tres etapas, las cuales se detalla a continuación:

**Etapa 1.** Analizar la situación actual de la micro empresa Technical Solution y reconocer su ubicación actual en el mercado a nivel nacional.

- Entrevista al directivo principal de la micro empresa Technical Solution.
- Determinación de la oferta y demanda para el conocimiento de la demanda insatisfecha del chocolate (pasado, presente, futuro).
- Análisis de las competencias.

Para determinar la situación actual de la micro empresa Technical Solution, fue necesario realizar una entrevista al directivo principal, en el cual se conoció la situación real, además se estableció cual es la oferta y demanda insatisfecha que genera el chocolate en pasado, presente y futuro mediante representación gráfica, también se definió el mercado meta a la que va dirigido el producto. (Ver tabla 1)

**Tabla 1.** Cuestionarios de preguntas a la representante de la empresa Technical Solution

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
1. ¿Cómo define la microempresa Technical Solution?	Es una empresa en crecimiento con muchas expectativas de expansión e innovadora
2. ¿Hacia dónde se direcciona Technical Solution y cuál es la visión que tiene?	Nuestra visión es la exportación y el posicionamiento de marca sea local e internacional.
3. ¿Cuál es la situación real y actual de Technical Solution?	Actualmente nos encontramos en posicionamiento de mercado, y reinventando el método de ventas en los diferentes mercados
4. ¿Qué productos elabora la marca GRANICHE?	Elaboramos el chocolate en polvo y barra 100%, 70% y 56% cacao; además tenemos nuestra línea Premium de 56% cacao con limón - sal y con café.
5. ¿Cuáles son los lugares en los que están comercializando a nivel nacional, provincial, local el producto terminado?	Actualmente se comercializa en tiendas naturistas en la provincia del Guayas y ventas en línea a nivel país.
6. ¿Cuántos productos comercializan y cuál de ellos es el más vendido?	Se comercializan 6 productos y el mejor vendido es el de barra 100% cacao.
7. ¿Cuáles son los recursos destinados para la promoción y qué tipos de promoción utilizan en la actualidad para dar a conocer los productos a nivel nacional?	Estamos en proceso de elaboración quizás en el primer semestre empiece la parte de comercialización
8. ¿Qué cree usted que le hace falta a la marca GRANICHE y sus productos?	Buscar estrategias adecuadas para la distribución en las cadenas de supermercado.

Elaboración propia

**Etapa 2.** Plantear un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto.

- Elaboración de encuestas.
- Aplicación de las encuestas a la muestra que se definió mediante la fórmula de población finita.
- Tabulación de los datos obtenidos en la encuesta.
- Diseño de gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Marketing mix.

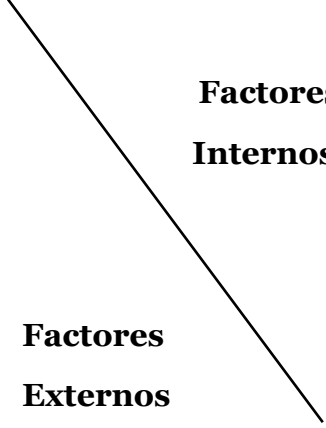
En esta etapa se aplicó la encuesta mediante la muestra de la población que fue elaborada de forma aleatoria con la finalidad de conocer la aceptación del producto que tendrá en el mercado nacional, los datos obtenidos de las encuestas se tabularon y se reflejaron en gráficos estadísticos para lo consiguiente ser analizados e interpretados en un marketing mix.

**Etapa 3.** Implementar estrategia de marketing que genere el posicionamiento de la marca de chocolate orgánico “GRANICHE” a nivel nacional para el desarrollo de la micro empresa Technical Solution.

- Elaboración de una implantación estratégica de marketing (FODA, misión, visión, objetivos, valores institucionales).
- Comparar el precio del chocolate a través del benchmarking.
- Plan de operaciones (proceso, variedad de productos que oferta).

En esta última etapa se procedió a implementar una estrategia de marketing que contribuya al posicionamiento de la marca de chocolate orgánico “GRANICHE” a nivel nacional, para el logro de este objetivo debe realizo el cumplimiento de las siguientes actividades: la realización de un plan de marketing, comparar el precio del mismo con los establecidos por la competencia, un plan de operaciones y desarrollo de alianzas estratégicas para comercializar los productos a nivel nacional.

**Estrategia FO, DO, FA, DA****Tabla 2.** Estrategia FODA

 <p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto de calidad y fino aroma</li> <li>- Gran aceptación del producto terminado a base de cacao orgánico.</li> <li>- Materia prima producida propiamente.</li> <li>- Largo tiempo de vida del producto.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No mantener un departamento de marketing.</li> <li>- Variaciones de precios en la materia prima.</li> <li>- No hay diversidad de sabores.</li> <li>- Poca presencia publicitaria.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliación del mercado.</li> <li>- Precio accesible para el consumidor.</li> <li>- El chocolate no contiene limitaciones</li> <li>- Introducir en el mercado productos hecho en base de cacao.</li> </ul>	<p><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes, basándose en la innovación y calidad de los productos.</li> <li>- Realizar alianzas estratégicas con diferentes asociaciones.</li> </ul>	<p><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar una estrategia de marketing directo para dar a conocer la marca e incrementar las ventas.</li> <li>- Publicidad sobre los beneficios del Consumo de chocolate.</li> </ul>

<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de una competencia que ofrezca los mismos productos</li> <li>- Plaga al cacao.</li> <li>- Posible falta de personal.</li> <li>- Cambio climático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener el producto de mejor calidad que el que ofrece la competencia.</li> <li>- Realizar capacitaciones y entrenamiento constante al personal para que identifique lo que sucede en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Superar la baja presencia en los medios publicitarios que se tiene y a la vez mejores ofertas de la competencia.</li> <li>- Con el tiempo no desmejorar la calidad del producto para así mantener nuestro mercado</li> </ul>

Elaboración propia

### **Propuesta de implementación de Marketing**

- Ofrecer un producto de calidad
- Aumentar la rentabilidad de la empresa
- Proporcionar el mejor servicio al cliente
- Buscar el desarrollo y bienestar del talento humano

### **Departamento de marketing**

- Incrementar la participación en el mercado
- Mantener incremento de la venta conforme al presupuesto
- Alcanzar mayor rentabilidad
- Alcanzar un crecimiento sostenible y ventajas competitivas
- Posicionar la marca de chocolate “GRANICHE”

### **Funciones del área de ventas y servicio al cliente**

- Elaborar presupuesto anual de ventas
- Lograr el cumplimiento establecido en ventas
- Proveer seguridad en la cobranza de ventas
- Asegurar el mejor servicio al cliente

### **Funciones del área administrativa financiera**

- Implementar mecanismos de seguridad para los activos de la compañía.
- Obtener una buena distribución del recurso en base a las necesidades.



- Disminuir al máximo los gastos de servicios básicos.
- Controlar los flujos de caja.
- Mantener información contable.

## Resultados y Discusión

En el presente trabajo de acuerdo a la información recolectada se logró determinar los siguientes resultados:

- a) El mercado potencial se determinó a través de la herramienta encuesta, en el que se enfatiza que los productos de “GRANICHE” abarcan entre 10 a 48 años de edad con un alto consumo de barras de chocolate, así también consumen una o dos veces por semana chocolate.
- b) La competencia del mercado ya sea de manera directa e indirecta, están destinadas a satisfacer las necesidades y los deseos del individuo, se consideró como principal competencia a las empresas que se dedica a la producción de barras de chocolate, ya que es el producto mayor vendido de la marca “GRANICHE” y es el de mayor consumo en esta presentación.

## Conclusiones

1. Se concluye que la micro empresa Technical Solution carece de estrategias de marketing, o si lo utiliza es de manera inapropiada, por este motivo no se ha extendido su marca de chocolate “GRANICHE” y se ha limitado su presencia en el mercado.
2. A través de la presente investigación, se logró identificar las estrategias y factores que proporcionan y permiten lograr el posicionamiento de la marca “GRANICHE” en el mercado nacional.
3. Los chocolates orgánicos con alta concentración de cacao tienen una gran aceptación, dada la necesidad en base a una tendencia creciente sobre el consumo de productos saludables y amigables. Se concluye que la marca

- GRANICHE con su surtido de productos tiene alta demanda en el mercado.
4. El mercado de productos orgánicos es considerado un nicho importante, este ejemplo de consumidores mantienen la filosofía que va más allá del consumo de productos sanos, lo que implica al respeto por el medio ambiente y la sociedad.
  5. El canal de distribución con mayor afluencia de personas son las cadenas de supermercados, el cual la marca GRANICHE debe participar para obtener mayor aceptación y posicionamiento en el mercado.

## Referencias

- Hernandez C. y Cano M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04ca201702.pdf>
- Independizate (2018). *Planificación en 4 simples pasos*. David Garvin. Recuperado de: <https://www.fundacionindependizate.cl/single-post/2018/02/15/planificacion-en-4-simples-pasos-david-garvin>
- Impaqto (2016, 25 de enero). *Un encuentro del chocolate orgánico y su impacto social*. Recuperado de: <https://www.impaqto.net/chocolate-organico-impacto-social>
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos (2010). Fascículo provincial del Guayas. *Resultados del censo 2010 de población y vivienda del Ecuador*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Monferrer D. (2013). Publicacions de la Universitat Jaume I. *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Pesantes D. (2017, 8 de marzo). Ecuador domina el mundo del chocolate orgánico. *Insights*. Recuperado de: <https://www.insights.la/2017/03/08/ecuador-domina-mundo-del-chocolate-organico/>
- Technical Solution (2016-2018). *Cacao en sus manos*. Recuperado de: <https://www.technicalsolution.com.ec/>
- Sapientia Technological (2022). Directrices para autores/as. *Sapientia Technological*. <https://sapientechnological.aitec.edu.ec/index.php/rst/about/submissions#authorGuidelines>

Scott A. (2013). Edinburgh Business School. *Planificación estratégica*. Recuperado de: <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/spanish/pdf/sp-bk-taster.pdf>