

DEMANDA POTENCIAL DE MERCADO DEL CHOCOLATE ORGÁNICO PARA LA ASOCIACIÓN “ASOPAPROPIE” EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón

RESUMEN

La globalización y alta competitividad de productos y servicios hacen estar alerta con las expectativas del mercado, por lo que se hace vital el uso de técnicas y herramientas útiles para la determinación de la misma. Bajo esta perspectiva cobra importancia la determinación de la demanda del chocolate orgánico en la asociación “ASOPAPROPIE” en la provincia de Manabí. Se utilizó el método deductivo, inductivo y analítico-sintético, apoyados de la investigación bibliográfica y de campo. Además, se usaron las técnicas de entrevista y observación. Con la aplicación de lo expuesto se logró establecer que la fortaleza principal es contar con un producto de excelente calidad, la oportunidad más fuerte es la expansión al mercado nacional e internacional. La debilidad que más incide es la ausencia de procesos tecnológicos y la amenaza primordial son las grandes empresas chocolateras existentes. También se determinó que las principales empresas que rivalizan con la asociación son: Pascari, Salerito, Fortaleza del Valle y Nestlé. Por lo que se concluye que la determinación de la demanda aportará al marketing mix de las barras de chocolate orgánico en el mercado de la asociación basándose en hechos fidedignos del lugar donde se planea comercializar el producto.

PALABRAS CLAVE

Plan de marketing, perfil competitivo, demanda potencial, estrategias de marketing

INTRODUCCIÓN

A medida que han pasado los años, el chocolate ha logrado trascender más allá de lo habitual, lo que ha logrado que muchos países sean ricos proveedores tanto de la materia prima como del producto ya procesado. De la misma manera, en la actualidad el posicionamiento es de mucha importancia para las empresas, puesto que permite ubicar de manera específica el producto en el mercado.

La demanda potencial es el techo que podría tener la demanda a futuro de un producto. No se logra llegar a la demanda potencial de un año a otro, sino luego de varias, con el esfuerzo de toda la industria. Por otro lado, se emplea para analizar si hay o no potencial de desarrollo para un nuevo participante en ese mercado. No se debe emplear la demanda potencial para proyectar la demanda histórica ni mucho menos para definir la demanda del proyecto (Salinas et al., 2020, p 100).

La Asociación de Producción Agropecuaria de Pequeños Productores y Productoras de Piedra de Plata, se encuentra ubicada en la provincia de Manabí, en la parroquia Membrillo de la ciudad de Calceta, dedicada a la comercialización de cacao orgánico y elaboración de chocolate amargo en barra, actualmente recibe por parte de sus asociados 300 quintales por mes para la obtención de 50 kilogramos de pasta de cacao con el cual se elabora los chocolates, permitiendo así un incremento de la matriz productiva a nivel provincial, a pesar de esto la demanda del producto no es alta por la falta de conocimiento acerca de su existencia, ya que dicha asociación por su poco tiempo en el mercado no mantienen un sistema de plan de marketing que les permitan posicionarse dentro del mercado nacional y dar a conocer su producto y marca, para incrementar sus ventas y obtener ganancias.

La Asociación de Producción Agropecuaria de Pequeños Productores y Productoras de Piedra de Plata, hace hincapié a la incorporación de un plan de marketing mediante el cual ayude a la empresa a obtener una mayor competitividad, atrayendo el mercado local, nacional e internacional. Por lo que Ruiz et al, (2015) indican que el plan de marketing como herramienta, permite a la organización hacer un análisis

de su situación actual y así también conocer sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno.

Económicamente la implementación del plan de marketing en la Asociación de Producción Agropecuaria de Pequeños Productores y Productoras de Piedra de Plata, aportó favorablemente al posicionamiento de la marca lo cual ayudó a obtener mayores clientes, aumento de ventas, teniendo en si como resultados mejores ingresos para las familias asociadas. Este instrumento permitió dar a conocer el producto al mercado y conocer su público objetivo. Utilizando para esto los medios tecnológicos necesarios.

Según Danareva (como lo citó Guerrero, 2014) la popularidad del chocolate orgánico se ha disparado en los últimos años, y ahora no hay escasez de empresas que compiten por ganar más consumidores. Aunque la disponibilidad se ha incrementado, el chocolate orgánico se considera todavía algo de una especialidad, y como tal hay algunas variedades y sabores interesantes para probar. El chocolate orgánico se elabora utilizando granos de cacao que no se han tratado con fertilizantes sintéticos, herbicidas o pesticidas. Asimismo, cualquiera de los otros ingredientes incluidos en la mezcla (azúcar, leche, frutos secos, frutas, especias, etc.) debe ser orgánico (p.20).

Objetivo: Identificar la demanda potencial de mercado del chocolate orgánico para la asociación “Asopropie” en la provincia de Manabí.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se aplicaron en la investigación, se describen a continuación:

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Esta acción permitió recopilar información de tesis, revistas, artículos científicos, periódicos, libros, textos, y más documentos de investigación que ya existen con la finalidad de fundamentar teóricamente las categorías y variables que se estudiaron para el desarrollo del plan de marketing, como menciona Arguedas (2009) que “la búsqueda bibliográfica es un elemento esencial para evaluar la importancia de la pregunta de investigación y la escogencia del tipo de diseño de estudio”. (p.155)

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este tipo de investigación permitió delinear la vertebración interna de la misma, su coherencia, sus contornos (límites externos) y su ubicación en el cuadro general de las ciencias. Todo ello permitió una comprensión de lo que es y ha sido la investigación en el terreno informacional y de cómo puede evolucionar en el futuro, como indica Jarvelin y Vakkari (citado por Martínez y Solís, 2013), se lleva a cabo con la finalidad de dar respuesta a algún problema planteado previamente, extrayendo datos e informaciones a través del uso de técnicas específicas de recolección, como entrevistas, encuestas o cuestionarios. (p.1)

MÉTODOS

Para cumplir con la investigación planteada se utilizó los siguientes métodos que ayudaran a alcanzar los resultados esperados:

MÉTODO DEDUCTIVO

Este método fue empleado para evaluar los aspectos relacionados con el consumo de chocolate y el establecer el posicionamiento en el mercado nacional con la ayuda de estrategias que permitieron el reconocimiento del producto y de la asociación “ASOPAPROPIE”. Para Carvajal (2013) la deducción es uno de los principales métodos de razonamiento o conclusión y un método de investigación imprescindible en sentido. (p.2)

MÉTODO INDUCTIVO

La implementación de este método ayudo a analizar la información y a obtener las conclusiones generales en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de la implementación de las técnicas de investigación logrando establecer las respectivas conclusiones de tal forma que se pueda influir en la problemática. Así mismo Abreu (2014), sostiene que “mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general”. (p.200)

MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO

Con la aplicación de este método se pudo obtener un análisis general sobre el diagnóstico del problema, así mismo, permitió interpretar los resultados obtenidos, realizando un estudio a profundidad para cumplir con los objetivos e identificando las oportunidades de comercialización, de esta manera dándose así un aumento de su participación en el mercado. Así mismo Rodríguez y Pérez (2017) sostiene que “este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes”. (p.9)

TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron en la investigación son las que se detallan a continuación:

ENTREVISTA

Esta técnica ayudó a los autores del proyecto a obtener información acerca de la comercialización de los productos de la asociación, se entrevistó al presidente de la asociación “ASOPAPROPIE”, utilizando como herramienta el cuestionario, el

mismo que está compuesto por un sin número de preguntas abiertas las cuales fueron respondidas por el entrevistado. Para Taylor y Bogdan (como se citó en Robles, 2011), en esta técnica, “el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cual es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender que quieren decir, y con ello, crear una atmosfera en la cual es probable que se expresen libremente”. (p.40).

OBSERVACIÓN

Este instrumento ayudó a visualizar el comportamiento de los factores internos y externos de la asociación “ASOPAPROPIE” determinando el requerimiento de la implementación del plan de marketing siendo verificado mediante un registro sistemático, válido y confiable. Pasek (2008) menciona que “esta técnica consiste en el registro sistemático valido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Es el acto en el que el espíritu capta un fenómeno interno (percepción) o externo y, lo registra con objetividad. Esta percepción permite desarrollar comportamientos de contemplación, de curiosidad, de reflexión, de investigación de visualización de acontecimiento del mundo exterior y del mundo interior”. (p.41-42)

MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra de la población se aplicó la prueba de muestreo, utilizando así la fórmula para el cálculo de la población finita descrita por Sánchez (2010).

$$n = \frac{NZ^2 \cdot p \cdot q}{(N \cdot e^2) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

N = Total de la población.

Za= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%).

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05).

q = $1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.05$)

d = es el error muestral máximo que se desea cometer. Como norma general, no es recomendable trabajar en el total con errores superiores al 5%. (p.113)

- Población= 347.963 habitantes
- Error muestral= 5%
- P. éxito= 50%
- P. fracaso= 50%
- Nivel de confianza= 95% 1,65 (z)

Aplicando formula y reemplazando datos se obtuvo:

$$n = \frac{347.963(1,96)^2 * 0,05 * 0,05}{(347.963 * 0,05^2) + (1,96^2 * 0,05 * 0,05)} = 272$$

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez determinado el tamaño general de la muestra se procedió aplicar la encuesta a 272 personas, a continuación, se detalla lo más relevante de la misma:

1. Género al que pertenece

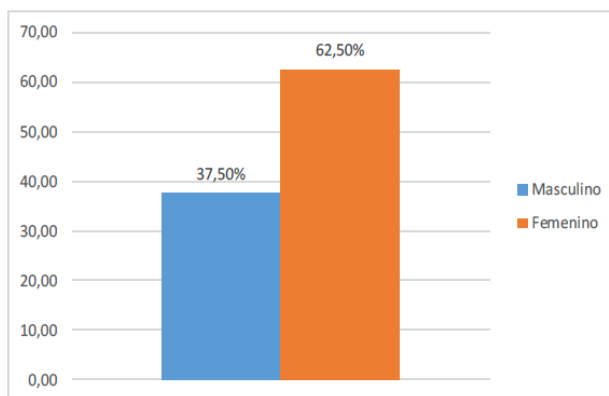


Grafico 4.1. Género al que pertenece
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Según los datos de la encuesta la población se dividió en el 37,50% del género masculino y el 62,50% del género femenino.

2. ¿En qué zona reside?

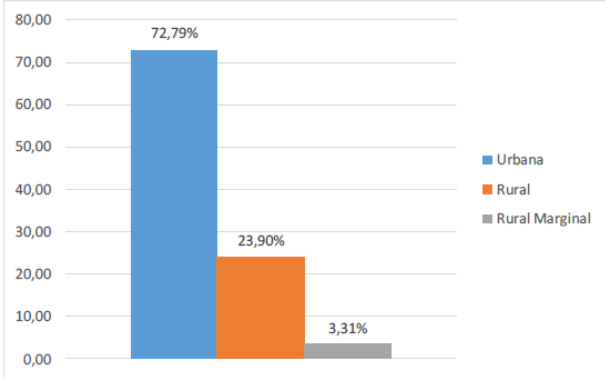


Grafico 4.2. Zona en que residen los encuestados.
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Al indagar sobre su lugar de residencia se estableció que el 72,79% de la muestra pertenece a la zona urbana; el 23,90% al área rural (personas viven de la agricultura y ganadería, lugares donde las industrias no están desarrolladas y la economía es precaria) y el 3,31% a zonas rural marginal

3. Indique su consumo de chocolate.

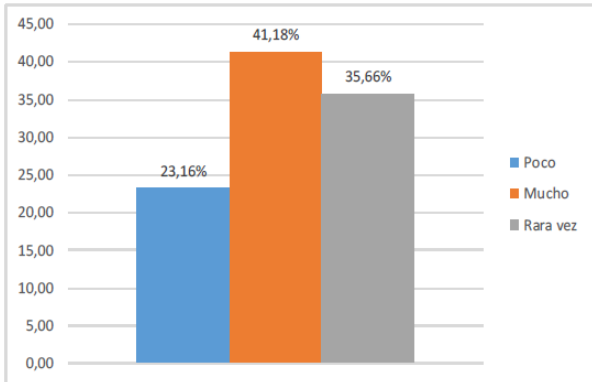


Grafico 4.3. Consumo de chocolate.
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Los datos de la encuesta demuestran que el 23,16% de las personas consumen poco chocolate, mientras que el 41,18% lo consumen mucho y el 35,66% lo hace rara vez.

4. ¿De qué manera consume usted chocolate?

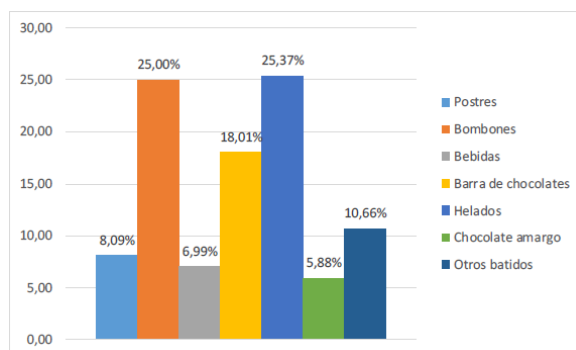


Gráfico 4.4. Formas de consumo.
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Los encuestados manifestaron: el 8,08% consume chocolate en postres; el 25% prefiere consumirlos en bombones; el 6,99% en bebidas; el 18,01% en barras de chocolates; mientras que el 25,37% indicó que los consume en helados; el 5,88% en chocolate amargo y el 10,66% otros batidos.

5. Indique la frecuencia de su consumo de chocolate.

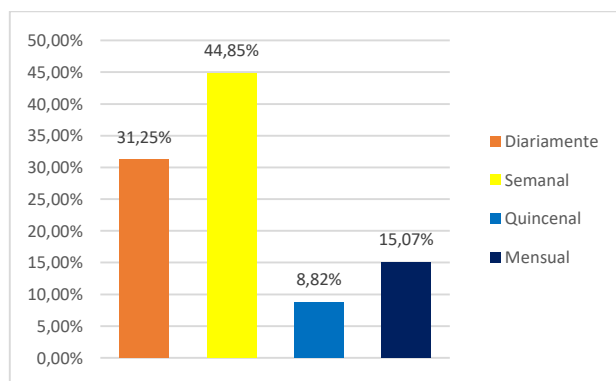


Gráfico 4.5. Frecuencia de consumo de chocolate.
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

La muestra evaluada expresó que el 31,25% consume chocolate de manera diariamente; el 44,85% lo realiza de forma semanal; el 8,82% prefiere consumirlo quincenal y el 15,07% de manera mensual.

6. ¿A través de qué medio conoce de un nuevo producto a base de chocolate?

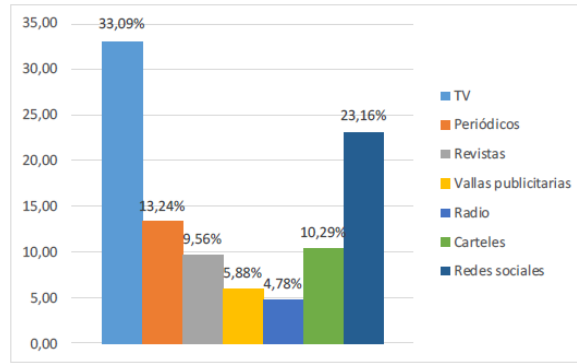


Grafico 4.6.Medios publicitarios.
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

Los encuestados manifestaron con un 33,09% conoce de los nuevos productos a base de chocolate a través de la Tv; no obstante, el 13,24% lo hace por medio del periódico; el 9,56% a través de las revistas; mientras que el 5,88% por las vallas publicitarias; el 4,78% gracias a la radio; el 10,29% por los carteles y el 23,16% con el uso de redes sociales.

7. ¿Qué marca de chocolate usted prefiere?

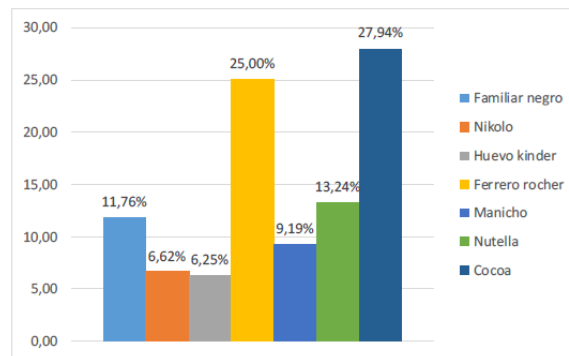


Grafico 4.7. Marca de preferencia.
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Los datos demuestran que el 11,67% de los encuestados prefieren el chocolate Familiar negro; el 6,62% el Nikolo; el 6,25% los Huevos Kínder; el 25,00% el Ferrero Rocher; mientras que el 9,19% el Manicho; el 13,24% la Nutella y el por último el 27,94% la Cocoa.

8. ¿Del chocolate qué atributos usted identifica más?

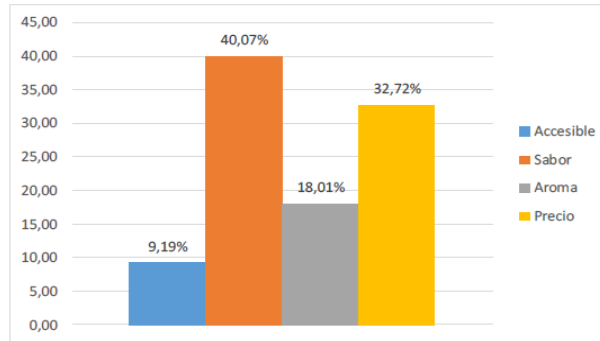


Grafico 4.8. Atributos del chocolate.
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Los datos demuestran que el 9,19% de la muestra se fija en que sea accesible; mientras que el 40,07% se concentra en el sabor; así mismo el 18,01% prefiere como atributo la aroma y el 32,72% el precio.

9. ¿Conoce usted el chocolate de la Asociación Piedra de Plata?

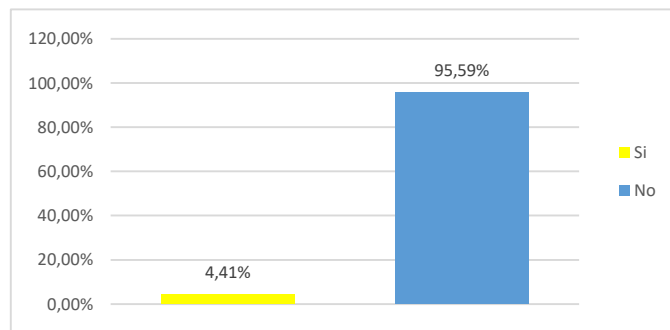


Grafico 4.9. Conocimiento de la Asociación Piedra Plata.
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Se indagó si conocen el chocolate de la Asociación Piedra de Plata siendo los resultados el 4,41% indicó que si y el 95,59% señaló que no conoce el chocolate de la asociación.

10. ¿En qué lugar preferiría adquirir el chocolate?

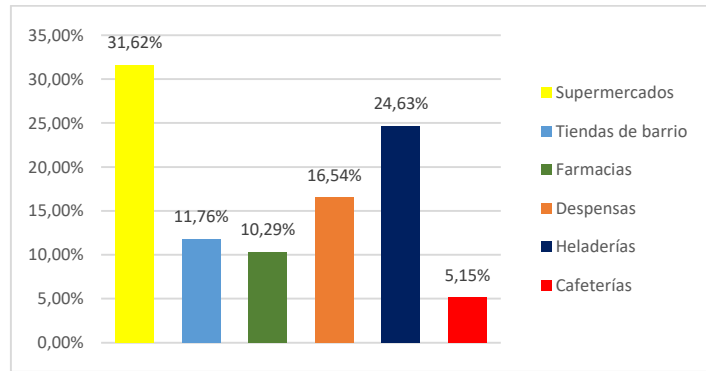


Grafico 4.10. Lugar de preferencia para adquirir el chocolate.
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Según los datos el 31,62% de la muestra prefiere adquirir los chocolates en los supermercados; el 11,76% en las tiendas del barrio; mientras que el 10,29% los adquiriría el producto en farmacias; además el 16,54% en despensas; y el 24,63% en heladerías; y por último 5,15% en cafeterías.

11. ¿Estaría usted dispuesto a consumir chocolate orgánico amargo de la Asociación Piedra de Plata?

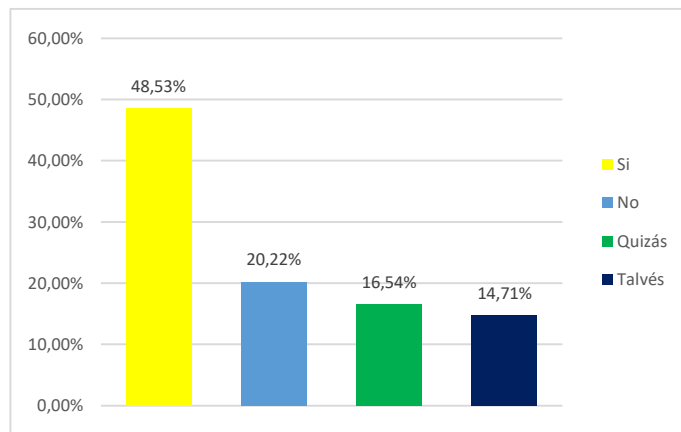


Grafico 4.11. Disposición a consumir chocolate orgánico.
Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Al indagar si estarían dispuestos a consumir chocolate amargo de la Asociación Piedra de Plata los encuestados se manifestaron de la siguiente manera: 48,53% sí; el 20,22% indicó que no; el 16,54% señaló que quizás y el 14,71% tal vez.

CONCLUSIONES

Se pudo denotar que una de las principales fortalezas de “ASOPAPROPIE” es llevar a cabo productos de calidad. Sin embargo, la falta de tecnología requerido para ello es una de las grandes amenazas de muchas empresas en el país, en especial de las chocolateras. Con el análisis del macro y micro entorno se logró concluir que la asociación debe de aprovechar sus recursos internos convertirlos en ventaja competitiva para posicionarse en el mercado y sobresalir entre las demás empresas. La identificación de la demanda potencial del chocolate orgánico en la provincia de Manabí, se centró en el cantón Portoviejo en la zona urbana, ayudando así en la creación de la matriz de perfil competitivo con las principales empresas que rivalizan en el mercado ecuatoriano, tales como: Pascari, Salerito, Fortaleza del Valle y Nestlé, siendo esta última su principal competencia porque posee más tecnología y mejor infraestructura. De la misma forma, el desarrollo de estrategias de marketing permitió el posicionamiento de las barras de chocolate orgánico en el mercado, a través de un plan de marketing cuyo objetivo principal fue mejorar la rentabilidad financiera y la gestión administrativa de la asociación basándose en la diferenciación del producto frente a la competencia, destacándose en las características orgánicas, sabores y origen único de las barras de chocolate.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). El método de la investigación. *Research Method. DAENA*, 9(3), p. 200. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Arguedas, O. (2009). La búsqueda bibliográfica. *Acta Médica Costarricense*, 51(3), p. 155. <https://www.redalyc.org/pdf/434/43411944006.pdf>
- Guerrero, D. (2014). Diseño de la línea de producción de chocolate orgánico. *Repositorio Institucional PIRHUA*, p. 20. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1556/PYT_Informe_Final_CHOCOLATE_ORGANICOv1.pdf
- Martínez, A. y Solís, F. (2013). Investigación en el Campo de la Información en Cuba, necesidad de su redimensionamiento. *Anales de Documentación*, 16(2), p. 1. <https://www.redalyc.org/pdf/635/63528894001.pdf>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Revista Cuicuilco*, 18(52), p. 40. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, p. 9. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, A. y Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. Santiago de Cuba-CU. *Revista Ciencias Holguín*, 21(4), p. 2. <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Salinas, P; Cieza, G; Kleeberg, F. (2020). *Manual de información y herramientas estadísticas aplicadas a la investigación de mercado*. Fondo editorial Universidad de Lima. p 100