



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**La Producción del Chocolate y la Comercialización en “El Salinerito” de
Guaranda**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas**

Autor:

Del Pozo López Diana Alejandra

Tutor:

Ing. Alexander Fernando Vinueza. MDE.PHD

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Diana Alejandra del Pozo López, con cédula de ciudadanía 1804445862, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: La producción del chocolate y la comercialización en “El Salinerito” de Guaranda, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 15 de mayo de 2024.



Diana Alejandra del Pozo López

C.I: 1804445862

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara. catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: La Producción del chocolate y la comercialización en “El Salinerito” de Guaranda, bajo la autoría de Diana Alejandra del Pozo López; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 15 días del mes de mayo de 2024



Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara. PHD

C.I: 0601605108

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “LA PRODUCCIÓN DEL CHOCOLATE Y LA COMERCIALIZACIÓN EN “EL SALINERITO” DE GUARANDA” por DIANA ALEJANDRA DEL POZO LÓPEZ, con cédula de identidad número 1804445862, bajo la tutoría de ING ALEXANDER FERNANDO VINUEZA JARA; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba, 9 de mayo de 2024.

René Abdón Basantes Ávalos, PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



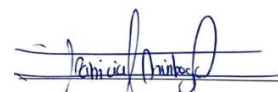
Cecilia Cristina Mendoza Bazantes, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Patricia Alexandra Chiriboga Zamora, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20

CERTIFICACIÓN

Que, Del Pozo López Diana Alejandra, con CC: 1804445862, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas , Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado “**La Producción del chocolate y la comercialización en El Salinerito de Guaranda**” que corresponde al dominio científico **ADMINISTRACIÓN**, y sublíneas de investigación y aplicación Marketing alineado a la línea de investigación **CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO**, cumple con el **6%** reportado en el sistema Anti plagio TURNITIN , porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 01 de Mayo de 2024



Escaneado el certificado digital por:
ALEXANDER FERNANDO
VINUEZA JARA

Ing. Alexander F Vinueza MDE PhD.
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, por nunca abandonarme y estar a mi lado en cada aspecto y situación presentados durante mi carrera.

Dedico este trabajo a mi madre Lourdes del Rocio López Vásconez quien estuvo conmigo siempre, me enseñó sus valores y con sus oraciones me dio ánimo para salir adelante desde que tengo uso y razón y está siempre en las buenas y en las malas.

Dedico mi trabajo a mi prestigiosa Universidad, quien me acogió en sus aulas como su segundo hogar durante los años de preparación para salir con el conocimiento y que puedo aplicar y desarrollar en mi vida profesional.

Dedico a mis docentes quienes siempre estuvieron guiándome durante el camino de mi carrera con sus respectivas enseñanzas y conocimientos.

Dedico a mi docente, tutor y amigo, Alexander Vinueza quien, con su paciencia, compromiso y dedicación estuvo conmigo en cada momento de este proceso de titulación.

Dedico a mis amigos, compañeros, familiares, conocidos y todos quien conforman en mi formación profesional.

Diana Alejandra del Pozo López

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por permitir tener salud y vida para poder cumplir mi sueño de ser una profesional.

Agradezco a mi madre quien fue que me ha apoyado en mi vida estudiantil, así como emocional en el camino de mi carrera universitaria.

Agradezco a mis hermanos Belén y David quienes, me supieron apoyar a lo largo de mi carrera universitaria

Agradezco al señor Arq. Juan quien me apoyado en el transcurso de mi carrera universitaria para obtener mi título profesional.

Agradezco a mis docentes por haberme guiado en este camino del saber, y principalmente a mi tutor Alexander Vinueza por ser un excelente profesional y ser una guía en el trabajo de titulación

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo, por ser la institución que me abrió las puertas sintiendo como si fuera mi segundo hogar, permitiendo que siga mi camino educativo y profesional con responsabilidad y valores y amor y así pude cumplir con mi objetivo de tener una carrera universitaria.

Diana Alejandra del Pozo López

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE GRAFICAS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPITULO I.....	14
1.1 Introducción.....	15
1.2 Antecedentes.....	16
1.3 Problema.....	17
1.3.1 Planteamiento del problema	17
1.3.2 Formulación del problema.....	19
1.3.3. Justificación.....	19
1.4 Objetivo General.....	20
1.5 Objetivos Específicos	20
1.6 Fundamentación Teórica.....	20
1.6.1 Datos generales de la Fundación Familia Salesiana “El Salinerito”	20
1.6.2 Reseña histórica.....	20
1.6.3 Misión de la Fundación Familia Salesiana “El Salinerito”	22

1.6.4	Visión de la Fundación Familia Salesiana “El Salinerito”	22
1.6.5	Objetivo de la Fundación Familia Salesiana “El Salinerito”	22
1.6.6	Políticas de la Fundación Familia Salesiana “El Salinerito”	23
1.6.7	Slogan de la Fundación Familia Salesiana “El Salinerito”	23
CAPÍTULO II.....		24
2.1	MARCO TEÓRICO	24
2.1.1	Concepto y Características del chocolate	24
2.1.2	Tipos de Chocolate	25
2.1.3	Propiedades Nutricionales	27
2.1.4	Producción de Chocolate	28
2.2	Comercialización de Chocolate	30
2.2.1	Concepto de Comercialización.....	30
2.1.3	Implicaciones sobre la comercialización.....	30
2.1.4	Valor del Canal de Distribución.....	31
2.3	Objetivos de la comercialización.....	33
2.3.1	Caracterización de la empresa	34
2.4	Diagnóstico de la empresa “El Salinerito”	35
2.4.1	Diagnóstico del nivel de comercialización y producción.....	37
CAPÍTULO III		49
3.1	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	49
3.1.1	Método.....	49
3.1.2	Tipo de Investigación	49
3.1.3	Investigación descriptiva	50
3.1.4	Diseño de Investigación.....	50
3.2	Hipótesis	50
3.3	Planteamiento de la Hipótesis	51
CAPÍTULO IV		52

4.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
4.1.1 Análisis de resultados	52
4.1.2 Cálculo del Chi Cuadrado.....	75
4.1.3 Comprobación de hipótesis	77
4.2 Técnicas de recolección de datos.....	78
4.2.1 Técnica.....	78
4.2.2 Instrumentos	79
CAPÍTULO V.....	80
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1 Conclusiones.....	80
5.2 Recomendaciones	82
CAPÍTULO VI	83
6.1 PLANIFICACIÓN Y PROPUESTA	83
6.2 Procesos Productivos.....	83
6.3 Flujograma de Planificación y Control.....	84
6.4. FINALIDAD Y FUNCIONES DE LA PLANEACIÓN Y CONTROL DE LA PRODUCCIÓN	85
.....	86
6.5 Planeación de la Producción.....	86
6.6 Reducción de Costos de Producción	88
6.6 Mejora del Cumplimiento de Pedidos	89
6.7 Fortalecimiento del Control de Calidad.....	90
6.7 Desarrollo de Estrategias de Marketing.....	92
6.8 Evaluación Continua y Retroalimentación:.....	94
BIBLIOGRAFIA	97
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1 ELEMENTOS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	31
TABLA 2 CARACTERÍSTICAS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	32
TABLA 3 DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE	35
TABLA 4 ANÁLISIS FODA “EL SALINERITO”	36
TABLA 5 DIAGNÓSTICO NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN 2022	38
TABLA 6 DIAGNÓSTICO NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN 2023	39
TABLA 7 SÍNTESIS DEL NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN 2022 - 2023	40
TABLA 8 SÍNTESIS DEL NIVEL DE PRODUCCIÓN 2022 – 2023	41
TABLA 9 SÍNTESIS DEL NIVEL DE PRODUCCIÓN 2022 – 2023	44
TABLA 10 SÍNTESIS DE NIVEL DE PRODUCCIÓN 2022- 2023	47
TABLA 11 SÍNTESIS DIAGNÓSTICO DE VENTAS 2023	47
TABLA 12 LA MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE EL SALINERITO ES DE BUENA CALIDAD	75
TABLA 13 DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO.....	76
TABLA 14 PRUEBAS DE CHI-CUADRADO	77

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA FUNDACIÓN FAMILIA SALESIANA “EL SALINERITO”	23
FIGURA 2 CADENA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DEL CACAO EN EL ECUADOR	29

ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1 Considerar que el salinerito es un Producto Estrella	52
Grafica 2 Cuántos puntos de venta tiene la microempresa El Salinerito.....	53
Grafica 3 La materia prima para la elaboración del chocolate	54
Grafica 4 La organización elabora su producto	55
Grafica 5 Nivel de producción que tiene El Salinerito	57
Grafica 6 Nivel de ventas	58
Grafica 7 Compra productos elaborados de cacao	59
Grafica 8 La comercialización de los chocolates El Salinerito	60
Grafica 9 Los productos elaborados en El Salinerito tiene aceptación en el mercado	62
Grafica 10 Microempresa El Salinerito	63
Grafica 11 Comercializacion de chocolates	64
Grafica 12 Registro de clientes fijos y nuevos para procesos de comercialización	65
Grafica 13 Estrategias comerciales que orienten a los consumidores	66
Grafica 14 Aspectos que influyen para la venta en la microempresa El Salinerito.....	67
Grafica 15 Consumo de productos elaborados de cacao	69
Grafica 16 Usted compra usualmente chocolate El Salinerito	70
Grafica 17 Reputación de El Salinerito en el mercado.....	71
Grafica 18 Presentación y empaque de los productos de El Salinerito	72
Grafica 19 Empaque de los productos de el salinerito	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: FLUJOGRAMA	84
ILUSTRACIÓN 2: FUNCIÓN DE LA PCP	86
ILUSTRACIÓN 3: PLANEACIÓN DEL NEGOCIO	87

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue proponer un plan de producción para mejorar la comercialización en la microempresa “El Salinerito” de Guaranda. La metodología empleada fue de tipo cualitativo con un diseño transaccional descriptivo. Se realizó un diagnóstico de los niveles actuales de producción y comercialización a través de encuestas a empleados. Los resultados indicaron que los confites y bombones eran los productos más rentables. Se diseñó e implementó un plan enfocado en optimizar la producción de estos para aumentar las ventas. Las conclusiones fueron que concentrarse en los productos de mayor demanda mejoró la comercialización al generar más homogeneidad. Las recomendaciones incluyen analizar la demanda de mercado, evaluar expansión geográfica y optimizar la cadena de suministro. El objetivo de esta investigación fue proponer un plan de producción para mejorar la comercialización en la microempresa “El Salinerito” de Guaranda. La metodología empleada fue de tipo cualitativo con un diseño transaccional descriptivo. Se realizó un diagnóstico de los niveles actuales de producción y comercialización a través de encuestas a empleados. Los resultados indicaron que los confites y bombones eran los productos más rentables. Se diseñó e implementó un plan enfocado en optimizar la producción de estos para aumentar las ventas. Las conclusiones fueron que concentrarse en los productos de mayor demanda mejoró la comercialización al generar más homogeneidad. Las recomendaciones incluyen analizar la demanda de mercado, evaluar expansión geográfica y optimizar la cadena de suministro.

Palabras claves: producción, comercialización, chocolate, microempresa, optimización.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose a production plan to improve marketing in the microenterprise “El Salinerito” of Guaranda. The methodology used was qualitative with a descriptive transactional design. A diagnosis of the current levels of production and commercialization was made through employee surveys. The results indicated that candies and chocolates were the most profitable products. A plan was designed and implemented to optimize the production of these products to increase sales. The conclusions were that concentrating on the most in-demand products improved marketing by generating more homogeneity. Recommendations include analyzing market demand, evaluating geographic expansion and optimizing the supply chain. The objective of this research was to propose a production plan to improve the commercialization of the microenterprise “El Salinerito” of Guaranda. The methodology used was qualitative with a descriptive transactional design. A diagnosis of the current levels of production and commercialization was made through employee surveys. The results indicated that candies and chocolates were the most profitable products. A plan was designed and implemented to optimize the production of these products to increase sales. The conclusions were that concentrating on the most in-demand products improved marketing by generating more homogeneity. Recommendations include analyzing market demand, evaluating geographic expansion and optimizing the supply chain.

Keywords: production, marketing, chocolate, microenterprise, optimization.



DORIS ALEXANDRA
CHUQUIMARCA OÑCE

Reviewed by:

Mgs. Doris Chuquimarca

060449038-3

CAPITULO I

1.1 Introducción

En este trabajo investigativo está orientado a terminar el desempeño de los mercados y la importancia de la comercialización tomando como objetivo definir cuáles son los medios en el que se puede hacer negocio y los productos que oferta la empresa, el mismo se basa en una metodología de campo descriptivo y documental en la microempresa “El Salinerito” a través de una encuesta a clientes internos y externos de la misma.

En la propuesta, se refiere a datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, y la metodología del modelo operativo en el que se presenta un enfoque de la herramienta que permitirá evaluar e implementar la utilización de la comercialización que direccionen al incremento del volumen de ventas de la empresa “El Salinerito”.

Según Vilcarromero (2021), en las empresas industriales la aplicación de la gestión de producción es la clave para que asegure su éxito. Por lo tanto, en estas empresas su componente más importante es la producción, en tanto es fundamental que cuenten con un buen control y planificación para que mantengan su desarrollo en un nivel óptimo. Podemos decir que la gestión de producción es el conjunto de herramientas administrativas, que va a maximizar los niveles de la productividad de una empresa, por lo tanto, la gestión de producción se centra en la planificación, demostración, ejecución y control de diferentes maneras, para así obtener un producto de calidad.

En la producción es fundamental la planificación productiva manteniendo un alto nivel óptimo para gestionar la producción del producto de calidad en la microempresa. Según Romero (2017), la comercialización o distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso, así como costos a los productos comercializados. Por ello, su desarrollo exige trabajar con bajos niveles de intermediación para garantizar entregas oportunas y con costos racionales.

En la comercialización es un factor importante que se puede sostener y crecer en la microempresa produciendo buena calidad del producto para poder satisfacer las necesidades del consumidor, transformando la materia prima en un producto determinado y así poder comercializar en el mercado.

1.2 Antecedentes

Según Ochoa (2021), manifiesta que es un sistema productivo es un conjunto de elementos técnicos y humanos relacionados entre sí, que presenta distintos arreglos en uso de insumos, formas de manejo y relaciones de trabajo, la producción es uno de los sistemas para generar o fabricar productos a base de una materia prima. Dicho proceso permite satisfacer las necesidades del cliente (pág. 2).

Concluye que es un sistema productivo tiene su propia forma de organización y estructura, que puede variar en función de los recursos disponibles, los objetivos y las necesidades de la empresa.

Según Parrales (2020), manifiesta que se realizó el diagnóstico y análisis de la comercialización del chocolate para elaborar una alternativa en mejorar la rentabilidad de los productores tomando en cuenta cada uno de los detalles que se ven involucrados desde el, almacenamiento y distribución. A través de su investigación describe cada una de las fases de producción y comercialización en las que habitualmente podemos hacer énfasis. La metodología utilizada en esta investigación se basó en una estructura lineal que llevó a reflejar cada parte de la comercialización del chocolate, mejorando la gestión productiva de los productores, por lo cual se evaluó mediante una investigación de mercado.

Concluye que es importante tener en cuenta cada fase del proceso de producción y comercialización del chocolate para mejorar la gestión productiva y, en última instancia, aumentar la rentabilidad de los productores (pág. 5).

1.3 Problema

1.3.1 Planteamiento del problema

En las empresas, el área de producción es una de las más importantes ya que por medio de esto se fabrica los productos; este proceso que cuenta con la materia prima para transformarla y convertirle al producto destinado a la venta, teniendo en cuenta que el producto terminado tendrá un valor agregado, las organizaciones deben contar con ideas, conocimiento acorde a la elaboración de un producto obteniendo así una comercialización a partir de insumos. Cabe destacar que la empresa no posee un sistema de producción adecuada, al no cumplir con los requerimientos necesarios no se abastece en cuanto calidad, cantidad, y variedad, lo que conduce a menores niveles de rentabilidad.

La comercialización es una acción de procesamientos de productos siguiendo un sistema de distribución, considerando las actividades necesarias con una planificación, organización

para proporcionar la mercadería logrando que los consumidores conozcan el producto y los puedan consumir, comercializar consiste en tener una buena presentación teniendo un atractivo del producto al mercado y así obtener una buena distribución generando las condiciones de venta que van fortaleciendo a los distribuidores identificando oportunidades e ingresos del producto cumpliendo estándares de calidad.

La comercialización es necesaria para la salida de productos elaborados por la organización; con la ayuda de incorporación de recursos, también se puede agregar o restar eficiencia al proceso de los costos hacia los productos comercializados, desarrollando el trabajar con bajos niveles de intermediación para garantizar entregas oportunas y con costos racionales.

En el cantón Guaranda; parroquia Salinas se pueden encontrar varias personas que deciden emprender a la elaboración de chocolate, por tal motivo se hablará de la microempresa “El Salinerito”, su problema principal es que no se puede comercializar en razón de no contar con fuerza de ventas en el mercado, no se comercializa por no saber las necesidades de la producción en el mercado, no se conoce la calidad exacta de la salida del producto hacia la comercialización de producto.

Teniendo en cuenta en la producción y la comercialización de comercialización de chocolate no tiene la materia prima al momento de realizar sus actividades para la elaboración del chocolate produciendo una disminución en la rentabilidad de la microempresa “El Salinerito” , es afectada en la producción por los proveedores de la materia prima y la capacidad de la microempresa para cumplir con los pedidos de los clientes que se reducen en las ventas teniendo problemas en los inventarios de los productos que puede ser difícil para la empresa mantener sus ventas y mantenerse en el negocio.

1.3.2 Formulación del problema

¿Cómo la producción del chocolate influye en la comercialización de los productos “El Salinerito” de Guaranda?

1.3.3. Justificación

En un mercado en constante evolución, es crucial para “El Salinerito” descubrir métodos para aumentar su posición competitiva. La capacidad de satisfacer la demanda de los clientes y la calidad del producto pueden verse directamente afectadas por una producción eficiente. La empresa podría perder cuota de mercado y enfrentar dificultades para competir si la producción no satisface las necesidades del mercado. Por otro lado, la mala gestión de la producción puede llevar a un uso ineficiente de los recursos, como el tiempo, el personal y los materiales. Esto puede generar un aumento en los costos de producción, lo que puede tener un impacto en la rentabilidad de la empresa. Entender cómo optimizar la producción puede ayudar a “El Salinerito” a usar sus recursos de manera más eficiente y a reducir los costos operativos o entre otros más aspectos. Además, esta investigación tiene el potencial de ampliar el conocimiento científico en el ámbito de la producción y comercialización de alimentos, especialmente en el ámbito del chocolate. Esta investigación puede tener relevancia en otros contextos similares y ayudar a otras microempresas en la industria.

1.4 Objetivo General

- Proponer un plan de producción para mejorar la comercialización en la microempresa “El Salinerito” de Guaranda.

1.5 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los niveles de producción y comercialización de chocolate en la microempresa “El Salinerito” de Guaranda.
- Evaluar un plan de producción para mejorar la comercialización en la microempresa “El Salinerito” de Guaranda.
- Diseñar el plan de producción de Chocolate para mejorar la comercialización en “El Salinerito” de Guaranda por criterio especialista.

1.6 Fundamentación Teórica

La investigación se encuentra fundamentada en distintos conceptos teóricos, mismos que permitirán una mejor comprensión sobre la producción del chocolate y la comercialización en “El Salinerito” de Guaranda.

1.6.1 Datos generales de la Fundación Familia Salesiana “El Salinerito”

1.6.2 Reseña histórica

La Fundación Familia Salesiana nace de la idea de apoyar la labor pastoral desplegada por más de 50 años por parte de P. Antonio Polo como representante en Salinas de la misión Salesiana “San Francisco Javier” al norte de la provincia Bolívar y la Sociedad Salesiana en el Ecuador.

Pese a que el trabajo con estilo Salesiano ha cumplido más de medio siglo en Salinas, no fue sino con el aporte de exvoluntarios ecuatorianos que comenzó con la institucionalización del

servicio de la población. En 1992 en casa de Luis González, fueron los inicios de la oficina operativa de la Misión Salesiana. Allí nació formalmente la administración de la panadería, fábrica de chocolates, mermeladas y turrónes y se ejecutaron varios proyectos como la construcción de capillas.

En 1995 invitados por P. Antonio, se conforma el Núcleo Animador de la Misión Salesiana, posteriormente se llamó Familia Salesiana; lo conforma los exvoluntarios y salineros cercanos a la actividad pastoral. Se realizan reuniones de cada uno de los miembros, se apoya la gestión del Hogar Masculino con charlas y encuentros de motivación. Con ayudas de amigos se construye una extensión de la casa parroquial para la implementación de la oficina de proyectos de la Misión en junio de 1997, a raíz de la ejecución del proyecto con el fondo Canadiense del Desarrollo, se inicia la atención a los usuarios en su flamante edificio.

Luego de varias consultas y deliberaciones, se orienta la legalización de la personería jurídica de la Familia Salesiana hacia la figura jurídica de Fundación, por sus características operativas y legales. Se presenta los estatutos en el año 2000 al entonces Ministerio de Bienestar Social (MBS) y se consigue su reconocimiento, el 1 de febrero de 2002 con Acuerdo Ministerial N°0486 siendo el Lic. Carlos Méndez por su primer director.

Una fortaleza específica de Salinas en todos estos años, es la construcción de una amplia gama de vinculaciones; académicas (colegas y universidades), socio políticas (alcaldías, consejos provinciales, etc.), organizacionales (fundaciones, organizaciones campesinas, etc.), comerciales (consorcios), turísticas, etc.

El centro de memoria SALINAS YUYAY recopila material histórico, ancestral y recientes, para documentar el proceso de desarrollo comunitario y favorecer su difusión.

La función favorable pasantías, semanas académicas y voluntarios del Sur para el sur.

1.6.3 Misión de la Fundación Familia Salesiana “El Salinerito”

Ser una institución con bases cristianas creado fuentes de trabajo dentro y fuera del casco parroquial, cuyo principal objetivo es desarrollar productos de excelente calidad que sean accesibles tanto el mercado nacional como al internacional ayudando al desarrollo de la economía solidaria de Salinas con un ambiente interno en que el personal este motivado y libre de desarrollar su trabajo, con tecnología avanzada y responsable con el medio ambiente.

1.6.4 Visión de la Fundación Familia Salesiana “El Salinerito”

Ser una institución que promueves el desarrollo comunitario de Salinas, creando nuevos proyectos en los cuales sean participes los habitantes dentro y fuera de la parroquia, para el beneficio económico, social y cultural de toda la comunidad, y en las actividades que está a cargo la institución desarrollar productos para innovadores y con alta calidad para la satisfacción del cliente, tomando en cuenta las necesidades de la salud y bienestar de todos los consumidores.

1.6.5 Objetivo de la Fundación Familia Salesiana “El Salinerito”

El objetivo de la Fundación se encamina a la prestación de servicios sociales y pastorales a la población vulnerables de Salinas y sus consumidores, mediante la creación de actividades productivas diversas para generar empleo, entre las que se incluye el turismo y las otra enfocadas al mejoramiento a la calidad educativa, teniendo como referente principal el sistema preventivo.

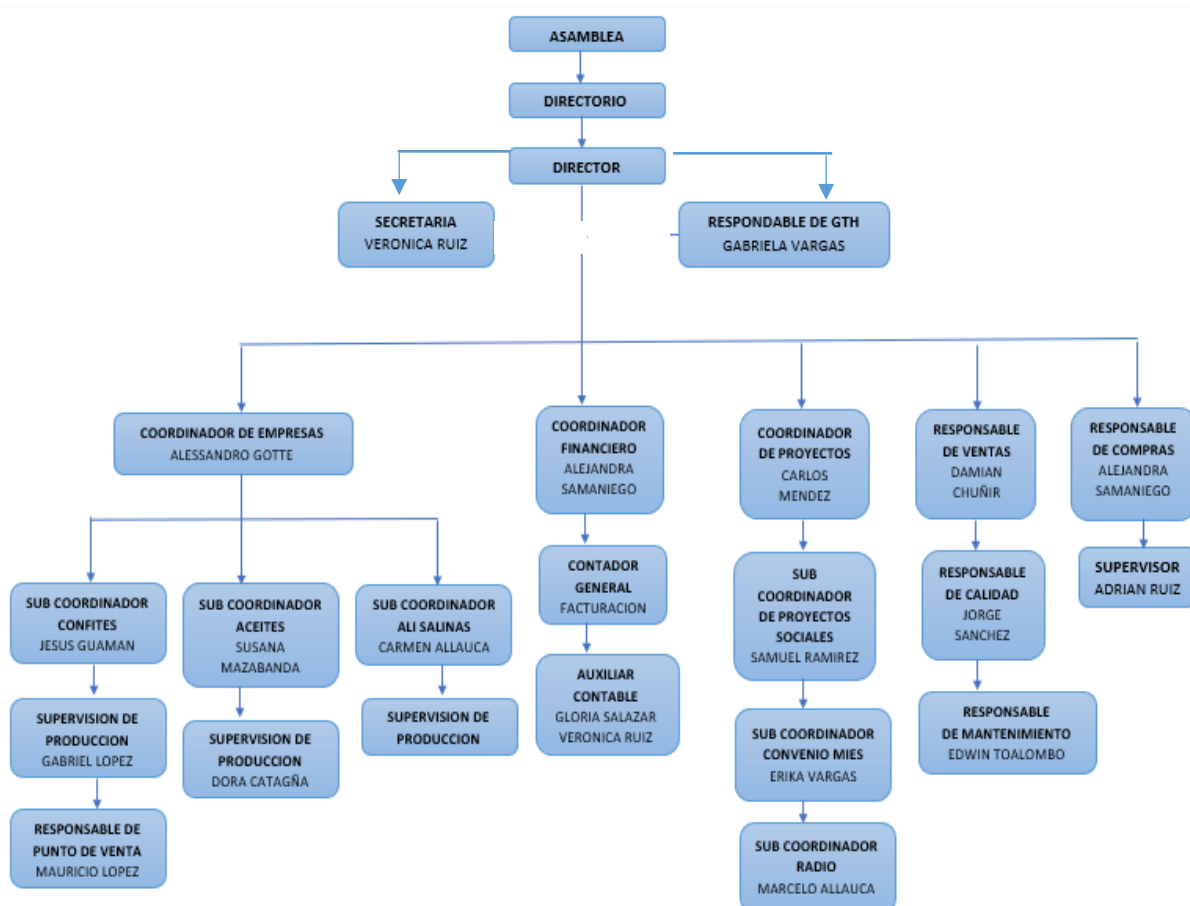
1.6.6 Políticas de la Fundación Familia Salesiana “El Salinerito”

Fundación Familia Salesiana comprometidos con nuestra Comunidad nuestro éxito se basa en la responsabilidad social, que va más allá de un solo proyecto o iniciativa; se trata de retribuir a la sociedad a través de programas de desarrollo sostenible que tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de quienes más lo necesitan.

1.6.7 Slogan de la Fundación Familia Salesiana “El Salinerito”

“Bienvenidos a Salinas Amigos Queridos”

Figura 1 Estructura Organizacional de la Fundación Familia Salesiana “El Salinerito”



Fuente: Fundación Familia Salesiana.

Elaborado por: Diana del Pozo

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

El presente capítulo desarrolla el marco teórico de esta investigación. Cualquier investigación requiere un marco teórico porque proporciona el contexto teórico y conceptual necesario para comprender y abordar el problema de investigación. El marco teórico de la investigación sobre la producción y comercialización del chocolate de la empresa “El Salinerito” de Guaranda se presenta a continuación

2.1.1 Concepto y Características del chocolate

En primer lugar, el chocolate, tiene una larga historia, se remonta a las antiguas civilizaciones mesoamericanas. Este producto, se obtiene a partir de los granos de cacao, que se transforman para producir un producto final con características de sabor, textura y aroma específicas (Teneda, 2021). Respecto a la historia del cacao, estudiosos sobre el tema resaltan que se han encontrado evidencia de forma indirecta del consumo de cacao en tiempo relativos a los años 800 a 1100 antes de Cristo en manifestaciones artísticas como esculturas, murales, cuencos y vasijas. Paralelamente, el estudio sobre el recorrido de los derivados del chocolate establece que el cacao era empleado como moneda y bebida ritual en algunas culturas mesoamericanas (Uriburu, 2021).

Respecto a los derivados del chocolate, el cacao crece en árboles los cuales crecen únicamente en las zonas localizadas en una franja de alrededor 20 grados, en torno a la línea del Ecuador. Según Oliveras (2020), “los científicos creen que las primeras especies de cacao crecieron en Sudamérica. Actualmente son más de 20 las especies que crecen en Latinoamérica.” (pág. 5). Debido a lo acotado, existe una variedad de productos relacionados

al uso del cacao inclinados a la producción de chocolate, por lo mismo, el chocolate es un producto alimenticio sólido o semisólido hecho de pasta de cacao, manteca de cacao, azúcar y otros ingredientes opcionales, como leche en polvo, vainilla, frutos secos o especias.

2.1.2 Tipos de Chocolate

Los tipos de chocolate más populares incluyen:

- **Chocolate de Origen (Grand Cru):** Son los productos elaborados con cacao originario de una región específica. Por lo general, tiene un alto porcentaje de cacao (Garcia, 2020).
- **Chocolate negro:** También conocido como chocolate amargo o chocolate puro, tiene una alta cantidad de pasta de cacao y una baja cantidad de azúcar. Su sabor es intenso y ligeramente amargo porque no contiene leche. Puede contener: Pasta de chocolate; Manteca de cacao; edulcorante (azúcar). Cuanto mayor sea el porcentaje de todos los componentes del chocolate (entre el 35 y el 70 por ciento) más fuerte será su sabor (Garcia, 2020).
- **Chocolate con leche:** Este tipo de chocolate tiene un sabor más suave y dulce porque contiene leche en polvo y pasta de cacao. Es el tipo de chocolate que se consume más en todo el mundo. Puede contener: Un mínimo del 10 % de pasta de cacao y un mínimo del 12 % de sólidos lácteos El chocolate con leche es un poco más claro y tiene un sabor cremoso que el chocolate oscuro (Garcia, 2020).
- **Chocolate blanco:** El chocolate blanco solo contiene manteca de cacao, azúcar y leche en polvo, a diferencia de los demás tipos de chocolate. El sabor es más dulce y la textura es cremosa. Su composición puede tener: Un mínimo del 10 % de pasta de cacao y un mínimo del 12 % de sólidos lácteos El chocolate con leche es un poco

más claro y tiene un sabor cremoso a comparación del chocolate oscuro (Garcia, 2020).

- **Chocolate de Cobertura:** Puede ser negro o con leche y se usa principalmente en repostería. En comparación con otros tipos de chocolate, tiene una proporción de manteca de cacao del 30 % aproximadamente (Arcos, 2020).
- **Chocolate de Taza:** Cuando la proporción de cacao es menos del 50%, se le agrega una pequeña cantidad de fécula (generalmente harina de maíz) para que aumente su espesor mientras se cocina. Normalmente se disuelve en leche (Arcos, 2020).
- **Chocolate en Polvo:** Es una mezcla de harinas, azúcar y cacao en polvo. Se elabora con una proporción de cacao del 25 al 32% y se presenta más o menos desgrasado (Arcos, 2020).
- **Chocolate en Crema:** Generalmente tiene un alto porcentaje de manteca de cacao. Además, contiene azúcar, leche en polvo y frutos secos, especialmente avellanas, que le dan un sabor único (Arcos, 2020).
- **Chocolate Fondant:** Este tipo de chocolate tiene un 40% de pasta de cacao y un 40% de mantequilla de cacao. Es muy popular en la repostería para cubrir bombones, tortas y tartas (Arcos, 2020).

Aunque es cierto que el chocolate contiene una cantidad significativa de grasas, particularmente saturadas, investigaciones recientes demuestran las propiedades beneficiosas del mismo.

2.1.3 Propiedades Nutricionales

Las características organolépticas del chocolate lo hacen irresistible para muchos. Dependiendo del tipo de chocolate y los ingredientes utilizados, su sabor puede ser dulce, amargo, suave o cremoso. Además, puede tener un fuerte y agradable olor. Adicionalmente, el chocolate contiene carbohidratos, grasas, proteínas y fibra en cuanto a sus propiedades nutricionales. No obstante, es importante tener en cuenta que el chocolate es alto en calorías y grasa, por lo que debe consumirse con moderación si desea mantener una dieta saludable. Los expertos creen que el chocolate, el principal derivado del cacao, contiene compuestos con propiedades antioxidantes beneficiosas, particularmente interesantes para la salud cardiovascular. Según Manera (2020), “Conviene especificar el tipo de chocolate tienes mayores beneficios, según sea negro, con leche o blanco” (pág. 1). Paralelamente, estudios relacionados a las propiedades nutricionales como las de Valenzuela (2021), presentan que, el chocolate es rico en vitaminas y minerales. Además, hay más pruebas que sugieren que los fitoquímicos del cacao que se encuentran en el chocolate pueden reducir los efectos negativos que el consumo de chocolate puede tener en la salud. Por lo mismo, la evidencia sugiere que, la composición de ácidos grasos de la manteca de cacao tiene efectos neutros o beneficiosos sobre los factores de riesgo de enfermedad cardiovascular en comparación con otros alimentos con cantidades similares de grasa.

Debido a lo acotado, las discusiones sobre los beneficios para la salud relativos del chocolate deberían estar más matizadas y centradas en las formulaciones de productos particulares, ya que la composición nutricional de un chocolate en particular depende de la cantidad de sólidos de cacao presentes. Por ello, según Lambert (2017), citado en Chire (2019) establece que:

En cuanto a los macronutrientes del cacao, el chocolate contiene cantidades variables que proporcionan energía, dependiendo del tipo de chocolate y de la cantidad de sólidos presentes, por ejemplo, un chocolate oscuro (45-59 por ciento de cacao) contiene: 4,88 por 100 de proteína, 31,3 por ciento de grasa, 61,2 por ciento de carbohidratos y 546 kcal (2284,5 kJ) (pág. 19).

Tomando en cuenta a lo presentado, se entiende que el chocolate, sobre todo el negro, presenta cantidades significativas de aportes proteicos y porcentajes equilibrados de grasas y carbohidratos. Es importante tener en cuenta que el chocolate es alto en calorías y grasa, por lo que debe consumirse con moderación si desea mantener una dieta saludable.

En síntesis, el chocolate es un alimento versátil y apreciado en todo el mundo. Sus variados tipos, ingredientes y métodos de fabricación le dan una amplia gama de sabores y texturas. El chocolate puede ser disfrutado como parte de una dieta equilibrada, aunque debe consumirse con moderación debido a su contenido calórico. Sus propiedades organolépticas y nutricionales lo convierten en un deleite para los sentidos.

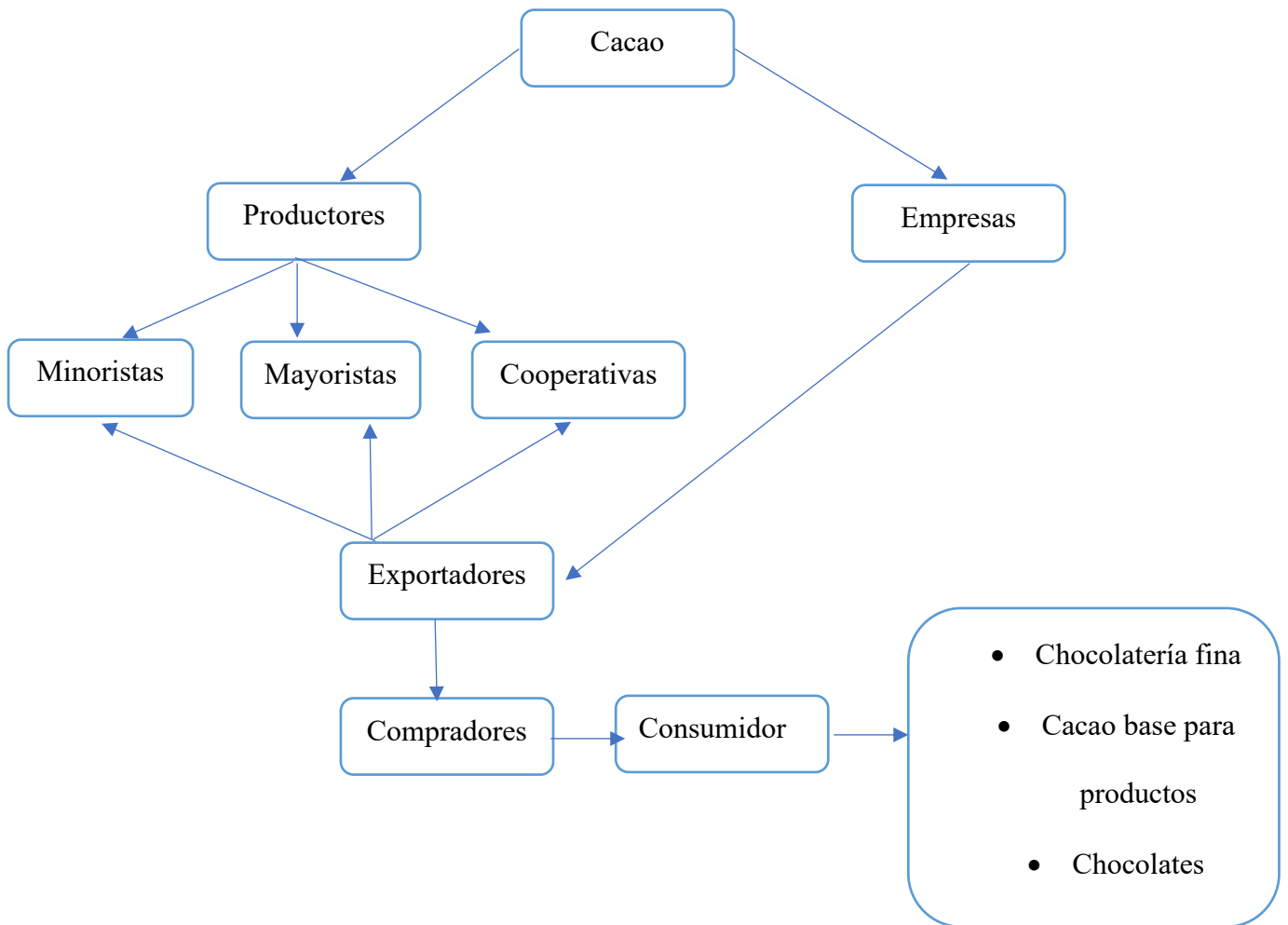
2.1.4 Producción de Chocolate

Una amplia gama de empresas, incluidas microempresas, producen chocolate, que es uno de los productos más populares y consumidos del mundo. En este contexto, es fundamental comprender la importancia y el papel de las microempresas en la industria del chocolate. También es importante comprender los pasos y consideraciones clave en la producción de chocolate a microescala, así como las tecnologías y equipos utilizados en este proceso.

La producción de chocolate es un proceso complejo que requiere una serie de pasos y consideraciones importantes. En esta sección se explicarán los pasos y consideraciones principales de la producción de chocolate, así como las tecnologías y los equipos utilizados.

Es importante destacar que cada empresa productora de chocolate puede adaptar las tecnologías y el equipamiento según sus capacidades y recursos, por lo que pueden optar por métodos más tradicionales y artesanales, en lugar de usar tecnologías más avanzadas.

Figura 2 Cadena de producción y comercialización del cacao en el Ecuador



Fuente: Fundación Familia Salesiana.

Elaborado por: Diana del Pozo

Como se puede apreciar, la cadena de producción y comercialización del cacao en Ecuador establece una serie de procesos hasta llegar a fines de exportación y/o comercialización, siendo los procesos finales de la cadena de producción de la materia prima del chocolate, la que se lleva para producción de diferentes productos basados en cacao como: chocolatería fina, cacao base para productos, y chocolates.

2.2 Comercialización de Chocolate

Una parte importante de la cadena de producción y venta de chocolate es la comercialización. Esta sección discutirá conceptos y objetivos de marketing, canales de distribución y estrategias de marketing empleadas, así como análisis de mercado y segmentación de consumidores para productos de chocolate.

2.2.1 Concepto de Comercialización

Todas las acciones y procedimientos que se realizan para promover, distribuir y vender un producto se denominan comercialización. Según Rodríguez (2023), la comercialización se desarrolla como la acción de vender. No obstante, este término llega a ser muy reducido ya que a través de la venta se realizan otro tipo de actividades previas.

2.1.3 Implicaciones sobre la comercialización

Comercializar depende de algunas tareas previas como pueden ser la: preventa, demostraciones, pruebas. Así como también otras posteriores a la venta como: postventa, mantenimiento, y reparaciones (Rodríguez, 2023). Debido a ello, al hablar sobre el término comercializar se estará hablando de todas las actividades implicadas o al menos varias de ellas.

2.1.4 Valor del Canal de Distribución

En marketing, el concepto del valor del canal de distribución se refiere a la importancia estratégica de los canales utilizados para llevar un producto o servicio desde el fabricante hasta los consumidores finales (Rodríguez, 2023). La plaza, la cobertura, la distribución, el valor y la satisfacción son algunas de las áreas adicionales relacionadas con el valor del canal de distribución que se discutirán a continuación.

Tabla 1 Elementos del Canal de Distribución

Proceso	Descripción
Plaza	En marketing, "plaza" se refiere a dónde y cómo está disponible el producto para los consumidores. Para garantizar que el producto esté disponible en el lugar correcto, en el momento correcto y en la cantidad correcta, es necesario seleccionar y administrar los canales de distribución apropiados. La proximidad al mercado objetivo, la accesibilidad para los consumidores, la infraestructura logística y la conveniencia son factores importantes al seleccionar una plaza adecuada.
Cobertura	La extensión geográfica o el alcance del canal de distribución para llegar a los consumidores se conoce como cobertura. Puede ser amplio, abarcando una amplia zona geográfica, o selectivo, concentrando su atención en segmentos de mercado específicos. Para garantizar que el producto esté disponible para los clientes en una variedad de lugares y contextos, es esencial tener una cobertura adecuada del canal de distribución.
Distribución	El proceso de transporte y entrega física del producto desde el fabricante hasta el consumidor final se conoce como distribución. Esto implica supervisar la logística, el almacenamiento, el transporte y la gestión de inventarios para garantizar que los productos lleguen en buenas condiciones y en el momento adecuado. Para satisfacer las necesidades de los clientes y mantener la competitividad en el mercado, es necesaria una distribución eficiente y efectiva.

Fuente: Rodríguez (2009).

El término "valor del canal de distribución" se refiere a los beneficios y ventajas que se derivan de contar con un canal de distribución que funciona correctamente. Algunas de las características que determinan el valor del canal de distribución incluyen:

Tabla 2 Características del Canal de Distribución

Proceso	Descripción
Accesibilidad a los consumidores	Los clientes pueden acceder fácilmente al producto o servicio gracias a un canal de distribución bien establecido y gestionado. Esto mejora la comodidad y la satisfacción del cliente.
Cobertura Adecuada	Un canal de distribución que cubre de manera efectiva el mercado objetivo garantiza que el producto esté disponible en una variedad de lugares y contextos, lo que facilita que los clientes lo encuentren y adquieran.
Eficiencia Logística	Un canal de distribución bien administrado y eficiente reduce los costos y los tiempos de entrega, lo que aumenta la eficiencia operativa y permite a los clientes pagar precios competitivos.
Valor Agregado	Un canal de distribución bien administrado puede agregar valor al producto o servicio brindando asesoramiento al cliente, instalación, soporte técnico y servicio postventa. Estos servicios adicionales mejoran la experiencia y la percepción de valor del cliente.

Fuente: Rodríguez (2009).

Por lo presentado, se puede mencionar que, la satisfacción del cliente está directamente relacionada con el valor del canal de distribución. Los clientes están más satisfechos cuando pueden encontrar el producto fácilmente, tienen una variedad de opciones y reciben un servicio de alta calidad. La satisfacción del cliente es esencial para generar lealtad y

establecer relaciones a largo plazo, lo que beneficia el crecimiento del negocio y la reputación de la marca. En síntesis, el valor del canal de distribución es esencial para garantizar que el producto se encuentre en el lugar correcto y esté disponible, que se proporcione la cobertura adecuada, que se distribuya de manera eficiente y que se genere valor para los clientes. Un canal de distribución eficiente mejora la satisfacción del cliente, aumenta los beneficios tangibles e intangibles y contribuye al éxito y la competitividad en el mercado. Como resultado, es esencial que las empresas comprendan y manejen el valor del canal de distribución dentro de su estrategia de marketing.

2.3 Objetivos de la comercialización

Todas las actividades y procedimientos involucrados en la promoción, distribución y venta de un producto se denominan comercialización. El objetivo principal de la comercialización del chocolate es generar valor y satisfacer las necesidades de los consumidores mientras se generan ganancias para la empresa. Algunos de los objetivos principales del marketing de chocolate pueden incluir:

- **Posicionamiento de marca:** crear una imagen y reputación sólidas para la marca de chocolate, diferenciándola de la competencia y generando una percepción positiva en la mente de los consumidores.
- **Crecimiento de la demanda:** despertar el interés y el deseo por los productos de chocolate, lo que aumenta la demanda y produce ventas.
- **Expansión de los canales de distribución:** Para garantizar una amplia disponibilidad y acceso al mercado del chocolate, establecer y fortalecer relaciones con distribuidores, minoristas y otros canales de venta.

- **Fidelización de clientes:** Construir relaciones duraderas con los clientes a través de una experiencia de compra satisfactoria, promover la lealtad a la marca y brindar productos de alta calidad.

2.3.1 Caracterización de la empresa

A continuación, se menciona la caracterización de la empresa “El Salinerito”. La caracterización de una empresa es un proceso crucial que implica la evaluación y descripción detallada de sus características fundamentales de una empresa. Este análisis exhaustivo mejora la comprensión de la entidad, su identidad y su funcionamiento en el contexto de la empresa. La caracterización de la microempresa “El Salinerito” de Guaranda y su plan de producción de chocolate es una herramienta crucial para comprender su estructura, cultura, operaciones y desafíos. Al realizar una caracterización de “El Salinerito”, se obtiene una visión completa de la empresa, lo que facilita la identificación de áreas de mejora y la creación de estrategias efectivas para su desarrollo y éxito en el mercado. Por lo mencionado, a continuación, se presenta una síntesis de la estructura organizacional de la empresa.

A partir de lo presentado, se puede mencionar que, la estructura organizacional de “El Salinerito” se compone de una segmentación dirigida a: Coordinación de Producción, Coordinación Financiera; Coordinación de Proyectos; Coordinación de Ventas; y Coordinación de Compras. Por lo mencionado a continuación, igualmente se presenta una tabla en respecto a la distribución del personal, tomada a partir de Domínguez y Lamilla (2018).

Tabla 3 Distribución del personal del área de producción y comercialización de chocolate

Departamento	Frecuencia
Gerencia	5
Área de elaboración de chocolate	28
Área de venta de chocolate	5
Administración del área de producción de chocolate	8
Total	46

Fuente: Tomado a partir de Domínguez y Lamilla (2018).

Cómo se presenta en la tabla 5, la distribución del personal dirigido a la producción de chocolate en la empresa “El Salinerito” se compone de un personal de 46 personas, en donde alrededor de 41 individuos conforman parte del personal encargado de la producción y de la comercialización. Los datos mencionados corresponden al periodo de 2018 por parte de una investigación realizada en la misma empresa por parte de Domínguez y Lamilla (2018). A continuación, se procederá a realizar un diagnóstico sobre la empresa.

2.4 Diagnóstico de la empresa “El Salinerito”

La caracterización de una empresa es un proceso crucial que implica la evaluación y descripción detallada de sus características fundamentales. Este análisis exhaustivo mejora la comprensión de la entidad, su identidad y su funcionamiento en el contexto de la empresa. La caracterización de la empresa “El Salinerito” de Guaranda y su plan de producción de chocolate es una herramienta crucial para comprender su estructura, cultura, operaciones y desafíos. Esto es particularmente cierto para su investigación sobre la microempresa y su plan de producción de chocolate. Al realizar una caracterización de "El Salinerito", se obtendrá una visión completa de la empresa, lo que facilitará la identificación de áreas de mejora y la creación de estrategias efectivas para su desarrollo y éxito en el mercado. La empresa cooperativa “El Salinerito” se dedica a la producción y distribución de alimentos, especialmente confites elaborados con cacao 100% ecuatoriano.

Tabla 4 Análisis FODA “El Salinerito”

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa puede llegar a diferentes segmentos de mercado gracias a su amplia gama de productos alimenticios. • La calidad de los productos es reconocida a nivel nacional e internacional, lo que le da una ventaja competitiva. • La empresa ha logrado establecerse como una marca reconocida gracias a su larga trayectoria en el mercado • La empresa tiene acceso a materias primas de alta calidad debido a su ubicación rural.
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Existe una creciente demanda de alimentos saludables y naturales, lo que puede ser una oportunidad para la empresa. • La empresa puede expandir su presencia en el mercado nacional e internacional, aprovechando su reconocimiento y calidad de sus productos • La empresa puede diversificar su línea de productos, ofreciendo nuevos productos alimenticios que se adapten a las tendencias del mercado
Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • La capacidad de producción de la empresa es limitada, lo que puede afectar su capacidad para satisfacer la demanda del mercado. • La empresa tiene una presencia internacional limitada, lo que puede limitar su crecimiento • La empresa tiene una capacidad de inversión limitada, lo que puede afectar su capacidad para innovar y desarrollar nuevos productos
Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Hay una gran competencia en el mercado de alimentos, lo que puede afectar la participación de la empresa en el mercado • Los cambios en las políticas gubernamentales, especialmente en lo que respecta a la exportación de productos, pueden afectar a la empresa • Los cambios en las tendencias del mercado, especialmente en lo que respecta a la demanda de productos alimenticios, pueden tener un impacto en la empresa.
<p>Elaborado por: Diana del Pozo</p>

En síntesis, “El Salinerito” cuenta con fortalezas importantes como la calidad de sus productos y su reconocimiento en el mercado, pero también enfrenta debilidades como su limitada capacidad de producción e inversión. La empresa tiene oportunidades interesantes como la creciente demanda por productos alimenticios saludables y naturales, pero también enfrenta amenazas como la competencia en el mercado y los cambios en las políticas gubernamentales. Para mantener su posición en el mercado y aprovechar las oportunidades, la empresa debe trabajar en fortalecer sus capacidades de producción e inversión, así como en diversificar su línea de productos y expandir su presencia en el mercado nacional e internacional.

2.4.1 Diagnóstico del nivel de comercialización y producción

La evaluación completa de la empresa “El Salinerito” de Guaranda y su plan de producción de chocolate depende del diagnóstico del nivel de comercialización. Este análisis examina en detalle cómo la empresa comercializa sus productos de chocolate. La comercialización es fundamental para el éxito de cualquier empresa porque tiene un impacto directo en la promoción, distribución y venta de sus productos. Por lo mencionado, a continuación, se presentará una tabla en detalle respecto a la comercialización de productos y su volumen de ventas de la empresa durante el periodo 2022 – 2023.

Tabla 5 Diagnóstico nivel de comercialización y producción 2022

Clientes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cliente sin especificar	---	---	---	---	\$1,048.66	---	---	---	---	\$1,296.08	---	---	---	\$2,344.74
Cliente sin especificar	\$76.71	\$533.13	\$732.67	\$151.20	---	\$1,000.36	\$167.28	\$1,776.33	\$116.41	\$1,103.67	\$112.17	\$1,648.19	\$76.71	\$7,418.12
Cliente sin especificar	\$74.50	\$121.20	\$50.73	\$121.04	\$161.86	----	\$341.37	\$264.94	\$145.58	---	\$514.12	\$85.71	\$74.50	\$1,881.05
Cliente sin especificar	----	----	---	\$117.62	---	\$143.08	---	\$140.70	---	---	\$1,717.93	---	---	\$2,119.33
Cliente sin especificar	---	---	---	---	\$446.56	\$166.88	\$3,908.02	\$2,522.60	---	\$289.09	\$770.73	---	---	\$8,103.88
Cliente sin especificar	\$6,038.11	\$11,440.29	\$6,834.28	\$6,785.95	\$14,138.74	\$4,005.24	\$13,954.27	\$21,017.22	\$16,231.83	\$14,795.95	\$15,800.17	\$12,176.73	\$6,038.11	\$143,218.78
Corporación El Rosado S.A.	---	---	---	---	---	---	---	---	---	\$3,574.48	\$1,423.76	\$1,221.28	---	\$6,219.52
Corporación Favorita. C.A.	\$8,414.64	\$12,270.91	\$17,065.64	\$9,172.50	\$13,356.31	\$5,790.50	\$16,906.60	\$11,972.42	\$18,677.80	\$10,617.60	\$11,237.41	\$18,972.20	\$8,414.64	\$154,454.53
Corporación Grupo Salinas	\$19,281.42	\$34,722.51	\$24,978.57	\$30,075.01	\$23,910.72	\$15,590.73	\$25,289.98	\$23,331.03	\$33,396.48	\$25,099.62	\$30,867.79	\$41,920.48	\$19,281.42	\$328,464.34
Fundación Consorcio De Queseras Rurales Comunitarias	\$13,398.53	\$11,961.57	\$18,040.58	\$21,556.55	\$16,600.45	\$8,181.03	\$18,739.04	\$16,411.48	\$16,848.92	\$15,551.43	\$27,920.62	\$29,762.64	\$13,398.53	\$214,972.84
Fundación Unión De Organizaciones Campesinas Salinas	\$1,348.93	\$222.13	\$5,293.89	\$3,240.18	\$4,062.50	\$2,644.44	\$2,129.65	\$8,945.58	\$3,077.20	\$12,349.77	\$733.25	\$4,111.23	\$1,348.93	\$48,158.75
Cliente sin especificar							\$1,273.47					\$2,044.03		\$3,317.50
Cliente sin especificar		\$307.57		\$336.64	\$390.70			\$330.94		\$383.34		\$351.97		\$2,101.16
Cliente sin especificar			\$470.38	\$200.89	\$238.11	\$135.03	\$97.99	\$235.27	\$305.45	\$400.17	\$67.98	\$290.39		\$2,441.66
Cliente sin especificar	\$732.65	\$1,329.22	\$1,018.11	\$1,717.73	\$1,898.70	\$435.97	\$1,737.82	\$2,211.43	\$2,273.69	\$2,959.03	\$1,014.82	\$2,671.53	\$732.65	\$20,000.70
Cliente sin especificar		\$1,680.74	\$62.64	\$1,285.06	\$1,328.59			\$1,263.51	\$1,261.47		\$1,531.24	\$805.47		\$9,218.72
Cliente sin especificar	\$560.74		\$83.44		\$638.51		\$1,193.10	\$373.99		\$502.43	\$294.25	\$1,033.11	\$560.74	\$4,679.57
Cliente sin especificar		\$582.70		\$353.46	\$193.09		\$443.33	\$596.19		\$476.37	\$322.57	\$228.93		\$3,196.64
Cliente sin especificar	\$46.99	\$73.12	\$30.41	\$209.13	\$748.29		\$268.22	\$541.66	\$90.80	\$36.88	\$43.17	\$32.99	\$46.99	\$2,121.66
Cliente sin especificar	\$663.92		\$267.11	\$2,352.09	\$2,643.94	\$1,466.88	\$3,658.91	\$4,155.87	\$6,078.36	\$1,436.47	\$5,164.76	\$5,819.75	\$663.92	\$33,708.06
Total general														\$998,141.55

Fuente: Fundación Familia Salesiana.

Elaborado por: Diana del Pozo

Tabla 6 Diagnóstico nivel de comercialización y producción 2023

Clientes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total
Ciente sin especificar	\$414.65	\$1,640.27	\$571.57	\$631.35					\$2,344.74
Ciente sin especificar	\$355.53	\$662.68	\$710.00		\$829.84	\$318.75	\$342.12	\$167.39	\$7,418.12
Ciente sin especificar		\$949.70		\$1.67	\$1.50	\$444.27	\$1,548.55	\$6.30	\$1,881.05
Ciente sin especificar	\$10,790.13	\$9,215.75	\$10,657.84	\$12,988.78	\$6,604.64	\$6,554.08	\$3,837.35	\$11,385.22	\$2,119.33
Ciente sin especificar	\$1,610.58	\$2,322.24	\$1,253.46	\$2,939.70	\$2,031.71	\$1,268.93	\$1,461.74	\$913.51	\$8,103.88
Ciente sin especificar	\$11,894.06	\$8,922.23	\$18,829.50	\$9,067.47	\$15,779.19	\$8,199.00	\$8,019.00	\$15,429.00	\$143,218.78
Corporación El Rosado S.A.	\$22,106.00	\$35,039.58	\$16,725.42	\$21,921.88	\$33,267.77	\$20,493.51	\$23,868.26	\$35,581.58	\$6,219.52
Corporación Favorita. C.A.	\$10,810.89	\$15,344.72	\$20,425.78	\$23,185.49	\$19,519.99	\$13,827.00	\$18,658.39	\$18,014.15	\$154,454.53
Corporación Grupo Salinas	\$8,684.58	\$3,570.83	\$8,071.35	\$976.32	\$6,395.07	\$10,826.22	\$13,001.86	\$1,342.17	\$328,464.34
Fundación Consorcio De Queseras Rurales Comunitarias		\$3,513.49							\$214,972.84
Fundación Unión De Organizaciones Campesinas Salinas	\$617.23	\$458.62	\$262.08	\$564.78	\$699.28	\$461.99	\$116.30	\$952.87	\$48,158.75
Ciente sin especificar	\$1,085.81	\$2,809.90	\$2,122.30	\$1,590.70	\$1,310.28	\$1,506.55	\$1,508.36	\$3,350.44	\$3,317.50
Ciente sin especificar				\$163.95	\$701.25	\$473.44	\$552.07	\$971.53	\$2,101.16
Ciente sin especificar		\$877.10			\$845.66	\$751.37	\$791.50	\$807.38	\$2,441.66
Ciente sin especificar		\$1,294.48	\$1,252.82		\$1,527.77		\$1,566.60		\$20,000.70
Ciente sin especificar	\$46.96	\$1,001.30	\$21.46	\$29.90	\$656.17	\$167.34	\$819.66	\$767.84	\$9,218.72
Ciente sin especificar		\$879.15	\$794.64	\$723.37		\$1,064.12		\$709.73	\$4,679.57
Ciente sin especificar	\$37.13	\$1,057.30	\$59.61	\$40.20	\$21.42	\$589.26	\$803.59	\$896.40	\$3,196.64
Ciente sin especificar	\$358.55	\$5,998.85	\$1,262.47	\$2,115.59	\$3,197.14	\$1,392.76	\$3,309.35	\$3,749.69	\$2,121.66
Ciente sin especificar	\$11.87		\$3.46	\$13.64	\$717.59	\$4.15	\$1,573.34	\$749.46	\$33,708.06
Total									\$664,382.42

Fuente: Fundación Familia Salesiana.

Elaborado por: Diana del Pozo

La presentación de las tablas 9 y 10, exponen los volúmenes de ingresos brutos de la empresa del año 2022, y del periodo Enero – Agosto de 2023. La información presentada, fue proporcionada por la coordinación financiera de la empresa. Sin embargo, no se pudieron extraer datos relacionados a costos en materia prima, maquinaria, ni personal de producción y comercialización. Para sintetizar de mejor manera la información presentada, a continuación, se presenta un desglose de los ingresos del año 2022 y del periodo Enero – Agosto, 2023.

Tabla 7 Síntesis del nivel de comercialización 2022 - 2023

Año	Ingresos	Promedio
2022	\$998,141.55	\$49,907.08
2023	\$664,382.42	\$33,219.12

Fuente: *Fundación Familia Salesiana.*
Elaborado por: *Diana del Pozo*

La tabla 8 presenta un desglose de las ventas ingresos generados por parte de una cartera de 20 clientes mayoristas entre el año 2022 y el periodo Enero – Agosto 2023. Como principal detalle, para el año 2022, las ventas generadas fueron de \$998,141.55, asimismo, el promedio de ingresos por ventas fue de \$49,907.08±. Por otro lado, los ingresos por ventas para el periodo de 2023 fueron de \$664,382.42 hasta el registro de agosto, con un promedio de ingresos por ventas de \$33,219.12±. El análisis sobre estos resultados, demuestran que el nivel de comercialización de “El Salinerito” presenta niveles estables en sus ingresos por ventas, ya que, se puede apreciar que los ingresos promedio entre el año 2022 y 2023 se distancian en una diferencia de 33% en ingresos (\$16,687.96). No obstante, cabe resaltar que, los registros del año 2023 no se encuentran finalizados, por lo que, el nivel de comercialización puede presumiblemente ser semejante al del año 2022. Por lo presentando, a continuación, se

presentará una síntesis sobre la cartera de productos y la venta que estos generando entre los periodos Enero – Junio de 2022 y 2023.

Tabla 8 Síntesis Del Nivel De Producción 2022 – 2023

Producto	AÑO – 2022						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Confités	\$ 53,219.59	\$ 82,230.13	\$ 80,278.95	\$ 84,566.02	\$ 89,592.35	\$ 42,216.66	\$ 432,103.70
Funda Surtida Bombones 150 G	\$ 19,922.60	\$ 19,390.86	\$ 22,369.41	\$ 27,005.76	\$ 19,942.90	\$ 12,321.84	\$ 120,953.37
Bom Chocolate Con Ron 12 G	\$ 2,405.84	\$ 4,588.04	\$ 5,322.43	\$ 4,629.18	\$ 5,441.02	\$ 2,667.57	\$ 25,054.08
Bom Leche Pájaro Azul 10 G	\$ 2,740.15	\$ 4,522.70	\$ 4,287.76	\$ 5,084.69	\$ 4,707.71	\$ 1,996.82	\$ 23,339.83
Funda Mix Sabores 150 G	\$ 1,742.58	\$ 3,124.27	\$ 2,730.28	\$ 2,616.54	\$ 4,043.90	\$ 1,327.17	\$ 15,584.74
Bom Leche Menta 10 G	\$ 1,669.66	\$ 3,020.94	\$ 2,344.00	\$ 2,392.22	\$ 3,072.20	\$ 1,580.00	\$ 14,079.02
Bom Leche 5 G	\$ 1,066.74	\$ 2,466.30	\$ 3,197.97	\$ 2,364.09	\$ 2,786.84	\$ 1,172.06	\$ 13,054.00
Bom Leche Hoja 35 G	\$ 1,129.56	\$ 2,206.21	\$ 2,605.90	\$ 2,674.55	\$ 2,722.88	\$ 1,406.66	\$ 12,745.76
Turrón Macadamia 100 G	\$ 1,557.55	\$ 1,935.35	\$ 3,534.00	\$ 1,179.92	\$ 2,511.03	\$ 1,662.11	\$ 12,379.96
Bom Leche Whisky 10 G	\$ 1,079.07	\$ 2,562.82	\$ 2,138.66	\$ 2,149.51	\$ 2,547.34	\$ 1,129.62	\$ 11,607.02
Grageas Leche Almendras 60 G	\$ 1,050.95	\$ 2,070.65	\$ 1,551.10	\$ 1,957.75	\$ 2,390.99	\$ 1,133.26	\$ 10,154.70
Bom Leche Maracuyá 10 G	\$ 1,549.39	\$ 1,875.63	\$ 1,671.11	\$ 1,669.05	\$ 2,205.28	\$ 831.22	\$ 9,801.68
Bom Relleno Ch Y Ron 10 G	\$ 1,174.26	\$ 2,342.38	\$ 1,847.76	\$ 1,474.65	\$ 2,233.41	\$ 648.92	\$ 9,721.38
Turrón Miel Y Mani 30 G	\$ 737.61	\$ 1,314.37	\$ 1,536.14	\$ 4,041.14	\$ 1,185.14	\$ 530.09	\$ 9,344.49
Bom Leche Canela 10 G	\$ 807.36	\$ 2,512.43	\$ 1,705.95	\$ 1,187.28	\$ 2,009.83	\$ 787.30	\$ 9,010.15
Turrón Macadamia 30 G	\$ 527.41	\$ 1,292.63	\$ 1,802.73	\$ 1,459.07	\$ 785.75	\$ 1,144.91	\$ 7,012.50
Grageas Leche Pajas 60 G	\$ 676.88	\$ 1,324.78	\$ 996.48	\$ 1,159.58	\$ 1,474.27	\$ 649.62	\$ 6,281.61
Bom Leche Aji 10 G	\$ 632.18	\$ 1,260.79	\$ 1,312.83	\$ 726.81	\$ 1,382.59	\$ 554.08	\$ 5,869.28
Turrón Tarjeton Miel Y Mani 3x1 90 G	\$ 878.54	\$ 1,147.99	\$ 1,095.52	\$ 999.93	\$ 913.39	\$ 477.13	\$ 5,512.50
Chocolate Taza 200 G	\$ 792.42	\$ 1,199.40	\$ 946.44	\$ 756.14	\$ 986.46	\$ 551.82	\$ 5,232.68
Grageas Leche Uvillas 60 G	\$ 610.18	\$ 1,010.24	\$ 739.45	\$ 1,072.09	\$ 1,283.99	\$ 378.25	\$ 5,094.20
Chocodamia 250 G	\$ 580.58	\$ 916.40	\$ 951.47	\$ 562.82	\$ 1,090.69	\$ 606.90	\$ 4,708.86
Tabl Ch 75% 150 G	\$ 1,221.59	\$ 445.94	\$ 679.11	\$ 1,041.56	\$ 1,132.20	\$ 22.11	\$ 4,542.51
Caja Octagonal 220 G	\$ 583.40	\$ 1,273.73	\$ 783.71	\$ 626.29	\$ 926.05	\$ 123.60	\$ 4,316.78
Tabl Ch 75% 50 G	\$ 505.85	\$ 905.20	\$ 751.39	\$ 640.48	\$ 669.01	\$ 338.15	\$ 3,810.08
Bom Chocolate Con Ron 12 G Und	\$ 394.82	\$ 810.41	\$ 594.95	\$ 618.83	\$ 984.27	\$ 260.29	\$ 3,663.57
Bom Leche Pájaro Azul 10 G Und	\$ 398.35	\$ 860.87	\$ 571.57	\$ 436.58	\$ 898.09	\$ 314.28	\$ 3,479.74
Huevo Ch Leche 250 G	\$ 400.96	\$ 715.56	\$ 570.52	\$ 665.09	\$ 789.41	\$ 308.29	\$ 3,449.83

Bom Leche Pájaro Azul 10 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		413.94	895.32	1,097.92	633.87	387.59	3,428.64
Grageas Leche Café 60 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	476.88	677.34	434.49	550.60	728.70	375.59	3,243.60
Huevo Ch Leche 35 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	450.00	466.90	569.72	921.00	593.79	96.80	3,098.21
Caja Triangulo Azul 120 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	464.83	708.99	532.20	371.77	506.17	262.92	2,846.88
Turroncitos De Maní 150 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	234.02	555.64	375.88	505.05	838.64	120.93	2,630.16
Tabl Leche Y Maní 50 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	285.79	542.64	577.88	346.21	669.04	92.44	2,514.00
Bom Leche 9 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	328.17	645.26	390.98	216.08	656.14	234.51	2,471.14
Bom Leche Menta 10 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	298.93	578.99	312.80	436.98	623.71	199.55	2,450.96
Tabl Ch Blanco Arroz 50 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	331.30	641.67	482.89	453.01	360.74	152.48	2,422.09
Tabl Leche 50 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	283.41	483.54	254.70	503.52	666.70	172.36	2,364.23
Bom Leche 5 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	304.23	429.24	362.75	393.95	490.28	252.77	2,233.22
Bom Leche Menta 10 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		359.66	447.57	681.78	510.08	136.66	2,135.75
Bom Leche Whisky 10 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		334.42	480.32	573.82	318.96	381.83	2,089.35
Caja Triangulo Pasion 120 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	395.89	492.14	256.56	335.32	320.34	250.90	2,051.15
Bom Relleno Ch Y Ron 10 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		279.62	506.04	560.72	379.02	242.33	1,967.73
Bom Leche Canela 10 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	176.15	471.11	252.86	297.36	481.98	175.30	1,854.76
Bom Leche Maracuyá 10 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		355.39	362.92	454.09	416.78	248.01	1,837.19
Bom Leche Whisky 10 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	297.85	452.15	283.05	268.82	383.54	123.59	1,809.00
Bom Leche Hoja 35 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		283.22	398.35	537.70	409.19	92.91	1,721.37
Bom Leche Maracuyá 10 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	209.65	416.58	206.53	224.19	448.73	124.20	1,629.88
Bom Leche 5 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		175.08	376.41	368.81	321.08	296.04	1,537.42
Bom Leche Hoja 35 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	175.92	407.68	168.92	179.28	470.20	101.94	1,503.94
Bom Leche Aji 10 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	191.03	265.31	235.05	207.46	469.82	128.89	1,497.56
Bom Leche Canela 10 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		257.14	233.45	382.54	222.93	214.26	1,310.32
Bom Leche 9 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		216.50	211.97	389.66	332.08	99.48	1,249.69
Caja San Valentin 220 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		1,164.99	31.84		12.72		1,209.55
Caja Rectangular 220 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	277.13	166.53	120.88	228.17	299.11	46.10	1,137.92
Tabl Leche Rellena 150 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	93.61	159.48	207.17	248.44	338.00	32.70	1,079.40
Bom Leche Frutos Rojos 5 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			53.73	97.66	562.13	282.35	995.87
Grageas Leche Almendras 200 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	91.60	165.23	153.69	138.75	424.28	19.22	992.77
Mermelada Mortiño 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	31.35	215.96	231.62	207.96	218.00	55.22	960.11
Bom Leche 9 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	108.24	209.94	130.61	73.77	350.81	69.26	942.63
Bom Leche Naranja 5 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		66.74	17.91	97.66	444.58	278.55	905.44
Bom Leche Vainilla 5 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		48.83	54.12	16.28	482.39	278.55	880.17
Grageas Leche Uvillas 200 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	76.12	155.92	108.16	96.84	329.08	31.33	797.45

Tabl Leche 150 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	74.67	136.81	128.54	85.32	198.80	90.12	714.26
Grageas Leche Pasas 200 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	46.68	155.03	126.50	59.56	268.44	31.93	688.14
Bom Leche Aji 10 G Funda 250 G		\$	\$	\$	\$	\$	\$
		271.45	111.23	119.68	125.61	15.07	643.04
Mermelada Mora 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	70.52	132.00	110.31	96.92	162.79	57.87	630.41
Bom Leche Vainilla 5 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	132.47	236.01	11.60	131.29	65.60	49.51	626.48
Bom Leche Frutos Rojos 5 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	105.00	212.24	76.28	9.19	170.32	50.93	623.96
Grageas Leche Café 200 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	76.80	272.92	23.62	10.72	203.16	6.96	594.18
Caja Día Del Niño 240 G					\$	\$	\$
					432.37	148.25	580.62
Bom Leche Naranja 5 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	92.25	206.66	64.68	98.85	66.64	51.12	580.20
Tabl Gourmet 65% Nibs Y Sal 50 G					\$	\$	\$
					267.99	225.33	493.32
Tabl Gourmet L 55% Cafe 50 G					\$	\$	\$
					247.29	189.39	436.68
Tabl Gourmet L 55% Naranja 50 G					\$	\$	\$
					251.60	164.35	415.95
Caja Triangulo Rocoto 120 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	57.17	85.41	27.50	30.00	91.88	49.67	341.63
Grageas Leche Almendras 1 Kg	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	74.50	5.03	49.86	127.94	57.39		314.72
Grageas Leche Pasas 1 Kg		\$	\$	\$	\$	\$	\$
		59.59	49.05	50.26	14.16		173.06
Bom Relleno Ch Y Ron 10 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	23.72	20.89	49.82	6.53	13.57	32.11	146.64
Bom Leche Gotitas	\$			\$	\$	\$	\$
	3.49			29.01	74.87	27.19	134.56
Polvo De Cacao 100% 100 G		\$	\$		\$	\$	\$
		56.78	28.39		28.39		113.56
Grageas Leche Uvillas 1 Kg	\$		\$	\$	\$	\$	\$
	21.28		6.20	40.23	21.14		88.85
Bom Leche Limon 5 Und		\$			\$	\$	\$
		13.67			0.09	45.23	58.99
Mermelada Jengibre 250 G	\$	\$		\$			\$
	17.86	3.85		4.46			26.17
Grageas Leche Almendras 45 G			\$				\$
			25.71				25.71
Grageas Leche Uvillas 45 G			\$				\$
			21.43				21.43
Grageas Leche Café 1 Kg	\$			\$			\$
	4.51			6.00			10.51
Manjar De Soya 250 Gr		\$	\$	\$			\$
		1.13	2.93	3.50			7.56
Grageas Leche Café 45 G			\$				\$
			6.43				6.43
Mermelada Mora 300 G				\$			\$
				1.79			1.79
Grageas Leche Pasas 45 G			\$				\$
			0.89				0.89
Bom Varios 5 G Und	\$						\$
	0.09						0.09
Total							\$864,207.40

Fuente: Fundación Familia Salesiana.

Elaborado por: Diana del Pozo

Tabla 9 Síntesis Del Nivel De Producción 2022 – 2023

AÑO – 2023							
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Confites	\$ 73,644.00	\$ 113,580.99	\$ 90,806.91	\$ 84,524.39	\$ 103,149.38	\$ 80,700.20	\$ 546,405.87
Funda Surtida Bombones 150 G	\$ 19,642.48	\$ 20,428.11	\$ 24,518.10	\$ 25,532.94	\$ 26,300.18	\$ 13,904.61	\$ 130,326.42
Bom Chocolate Con Ron 12 G	\$ 4,189.13	\$ 7,610.52	\$ 5,340.27	\$ 3,675.08	\$ 7,434.71	\$ 4,781.99	\$ 33,031.70
Bom Leche Pájaro Azul 10 G	\$ 3,466.59	\$ 6,501.14	\$ 4,054.65	\$ 2,768.83	\$ 5,153.25	\$ 4,755.33	\$ 26,699.79
Funda Mix Sabores 150 G	\$ 3,667.67	\$ 4,974.07	\$ 3,411.21	\$ 2,976.30	\$ 5,490.92	\$ 2,981.70	\$ 23,501.87
Bom Leche 5 G	\$ 1,962.41	\$ 3,702.39	\$ 1,845.32	\$ 2,101.86	\$ 3,947.17	\$ 3,398.18	\$ 16,957.33
Turrón Macadamia 100 G	\$ 2,074.22	\$ 2,674.69	\$ 3,880.52	\$ 1,562.86	\$ 2,220.14	\$ 3,295.59	\$ 15,708.02
Bom Leche Menta 10 G	\$ 2,078.28	\$ 3,230.59	\$ 2,696.45	\$ 1,775.50	\$ 2,931.76	\$ 2,367.13	\$ 15,079.71
Grageas Leche Almendras 60 G	\$ 1,970.12	\$ 2,995.81	\$ 2,178.35	\$ 2,468.58	\$ 2,968.91	\$ 2,017.61	\$ 14,599.38
Bom Leche Whisky 10 G	\$ 2,025.49	\$ 2,832.80	\$ 3,003.07	\$ 1,386.69	\$ 2,277.61	\$ 2,651.86	\$ 14,177.52
Bom Leche Hoja 35 G	\$ 2,223.98	\$ 2,440.38	\$ 3,182.26	\$ 1,783.02	\$ 2,714.76	\$ 1,711.02	\$ 14,055.42
Bom Relleno Ch Y Ron 10 G	\$ 2,179.92	\$ 2,819.47	\$ 2,446.21	\$ 1,458.18	\$ 1,969.13	\$ 2,163.46	\$ 13,036.37
Bom Leche Maracuyá 10 G	\$ 1,488.14	\$ 1,927.81	\$ 2,330.30	\$ 1,896.91	\$ 2,902.36	\$ 2,439.31	\$ 12,984.83
Funda Bombones Sabores 120 G	\$ 71.14	\$ 3,185.92	\$ 2,103.30	\$ 1,665.67	\$ 2,428.07	\$ 1,986.00	\$ 11,440.10
Bom Leche Canela 10 G	\$ 1,220.01	\$ 2,286.19	\$ 1,998.86	\$ 1,157.43	\$ 2,031.70	\$ 1,819.68	\$ 10,513.87
Grageas Leche Pasas 60 G	\$ 1,146.90	\$ 1,895.28	\$ 1,378.21	\$ 1,587.36	\$ 1,747.38	\$ 1,135.91	\$ 8,891.04
Turrón Macadamia 30 G	\$ 750.33	\$ 2,187.94	\$ 828.65	\$ 1,239.87	\$ 2,617.92	\$ 1,085.37	\$ 8,710.08
Turrón Tarjeton Miel Y Mani 3x1 90 G	\$ 1,340.64	\$ 1,792.83	\$ 1,109.68	\$ 1,412.02	\$ 1,707.34	\$ 1,255.30	\$ 8,617.81
Grageas Leche Uvillas 60 G	\$ 960.35	\$ 1,599.00	\$ 1,322.38	\$ 1,270.80	\$ 1,797.59	\$ 900.11	\$ 7,850.23
Bom Leche Aji 10 G	\$ 707.10	\$ 1,900.83	\$ 1,408.41	\$ 507.94	\$ 1,284.35	\$ 1,577.52	\$ 7,386.15
Turrón Miel Y Mani 30 G	\$ 937.62	\$ 1,401.66	\$ 1,216.89	\$ 1,189.33	\$ 1,236.87	\$ 1,264.22	\$ 7,246.59
Bom Leche Pájaro Azul 10 G Funda 250 G	\$ 962.60	\$ 1,521.56	\$ 829.15	\$ 855.55	\$ 974.78	\$ 956.57	\$ 6,100.21
Caja Octagonal 220 G	\$ 1,095.65	\$ 1,222.54	\$ 1,028.71	\$ 800.04	\$ 1,199.65	\$ 648.35	\$ 5,994.94
Tabl Ch 75% 150 G	\$ 1,342.83	\$ 895.49	\$ 822.03	\$ 1,750.26	\$ 1,034.27	\$ 140.13	\$ 5,985.01
Chocodamia 250 G	\$ 660.12	\$ 1,413.90	\$ 1,243.60	\$ 821.91	\$ 87.52	\$ 1,095.85	\$ 5,322.90
Chocolate Taza 200 G	\$ 810.26	\$ 1,360.67	\$ 989.35	\$ 620.15	\$ 105.84	\$ 1,287.17	\$ 5,173.44
Grageas Leche Café 60 G	\$ 565.34	\$ 1,146.91	\$ 614.65	\$ 914.25	\$ 1,001.72	\$ 799.84	\$ 5,042.71
Tabl Ch 75% 50 G	\$ 733.90	\$ 1,103.70	\$ 520.62	\$ 646.49	\$ 945.21	\$ 525.14	\$ 4,475.06
Bom Leche Pájaro Azul 10 G Und	\$ 563.73	\$ 1,068.15	\$ 666.31	\$ 800.99	\$ 514.86	\$ 614.05	\$ 4,228.09
Caja San Valentin 220 G	\$	\$ 3,860.22	\$ 39.54	\$ 180.75	\$	\$	\$ 4,080.51
Tabl Gourmet 65% Nibs Y Sal 50 G	\$ 539.42	\$ 507.24	\$ 349.28	\$ 1,340.48	\$ 594.58	\$ 638.72	\$ 3,969.72
Huevo Ch Leche 250 G	\$ 491.49	\$ 874.26	\$ 736.31	\$ 723.40	\$ 599.34	\$ 417.05	\$ 3,841.85
Bom Chocolate Con Ron 12 G Und	\$ 459.80	\$ 806.36	\$ 541.23	\$ 683.81	\$ 584.00	\$ 717.06	\$ 3,792.26
Caja Triangulo Azul 120 G	\$ 492.67	\$ 1,273.32	\$ 453.89	\$ 455.62	\$ 429.74	\$ 662.27	\$ 3,767.51
Bom Leche Maracuyá 10 G Funda 250 G	\$ 423.71	\$ 626.73	\$ 606.82	\$ 659.34	\$ 783.47	\$ 653.07	\$ 3,753.14

Tabl Leche 50 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	785.28	661.08	396.27	650.18	766.75	439.87	3,699.43
Huevo Ch Leche 35 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	326.53	696.54	504.99	834.14	597.68	590.03	3,549.91
Bom Leche 5 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	386.69	601.85	392.79	844.09	626.49	674.54	3,526.45
Tabl Ch Blanco Arroz 50 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	602.76	755.17	345.55	696.26	665.27	296.46	3,361.47
Bom Leche 5 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	425.07	905.86	566.79	237.07	639.84	434.92	3,209.55
Bom Leche Whisky 10 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	452.33	816.00	493.09	572.78	377.07	485.96	3,197.23
Bom Leche Menta 10 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	294.59	793.26	403.72	383.11	815.19	505.93	3,195.80
Turroncitos De Maní 150 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	189.12	1,066.11	534.34	420.69	322.02	520.60	3,052.88
Tabl Leche Rellena 150 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	194.65	225.55	259.18	1,434.24	366.38	511.76	2,991.76
Bom Leche Menta 10 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	379.51	696.23	497.61	533.94	379.30	428.85	2,915.44
Tabl Leche Y Mani 50 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	623.26	585.25	307.60	326.86	452.74	592.17	2,887.88
Bom Leche 9 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	178.75	692.16	270.71	544.78	323.79	845.09	2,855.28
Bom Leche Hoja 35 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	291.29	498.97	331.03	457.33	482.10	657.93	2,718.65
Bom Leche Whisky 10 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	338.35	764.82	367.31	330.72	477.56	332.39	2,611.15
Bom Relleno Ch Y Ron 10 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	168.48	623.12	464.59	357.90	449.55	525.62	2,589.26
Bom Leche Canela 10 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	311.41	604.93	403.52	490.20	302.92	300.31	2,413.29
Caja Triangulo Pasion 120 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	254.88	920.76	318.39	223.68	383.40	250.90	2,352.01
Bom Leche Maracuyá 10 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	205.09	480.05	336.26	427.06	328.75	497.87	2,275.08
Tabl Gourmet L 55% Naranja 50 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	367.28	423.36	571.12	228.64	290.24	355.01	2,235.65
Bom Leche Aji 10 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	300.45	487.81	304.38	430.83	238.44	355.98	2,117.89
Caja Rectangular 220 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	543.89	377.33	363.87	276.30	436.47	94.62	2,092.48
Tabl Gourmet L 55% Cafe 50 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	344.35	416.45	431.13	251.60	281.07	304.13	2,028.73
Bom Leche Hoja 35 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	173.11	374.80	198.37	363.70	216.64	273.10	1,599.72
Bom Leche 9 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	186.69	318.87	275.75	224.26	214.47	322.41	1,542.45
Grageas Leche Almendras 200 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	145.85	348.39	240.65	142.68	321.60	312.11	1,511.28
Mermelada Mortiño 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	166.27	219.35	213.41	237.48	286.49	182.72	1,305.72
Bom Leche Canela 10 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	212.04	157.45	188.37	192.23	295.79	225.85	1,271.73
Bom Leche Aji 10 G Funda 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	79.68	364.78	101.28	110.66	197.86	358.23	1,212.49
Mermelada Mora 250 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	146.90	217.01	203.76	193.58	186.65	219.30	1,167.20
Grageas Leche Uvillas 200 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	121.10	175.14	134.50	107.18	192.71	275.70	1,006.33
Grageas Leche Pajas 200 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	69.29	150.34	66.72	93.58	196.37	256.79	833.09
Bom Leche 9 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	120.09	202.41	196.75	93.62	104.95	95.89	813.71
Tabl Leche 150 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	124.38	158.47	145.64	127.17	71.74	175.58	802.98
Grageas Leche Café 200 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	83.67	156.85	32.49	86.67	101.47	270.80	731.95
Grageas Leche Almendras 1 Kg	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	46.91	4.52	78.96		188.54	135.88	454.81
Pasta De Cacao Bloque 2 Kg				\$			\$
				446.50			446.50
Caja Triangulo Rocoto 120 G	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	17.50	117.40	45.00	22.50	35.00	141.21	378.61
Bom Relleno Ch Y Ron 10 G Und	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	24.78	10.18	2.23	30.80	122.85	175.72	366.56

Bom Leche Gotitas	\$ 40.01	\$ 71.41	\$ 49.91	\$ 62.94	\$ 68.93	\$ 57.12	\$ 350.32
Caja Día Del Niño 240 G					\$ 60.26	\$ 280.92	\$ 341.18
Grageas Varias 60 G	\$ 20.53	\$ 12.50		\$ 32.80	\$ 84.43	\$ 111.49	\$ 261.75
Pasta De Cacao Bloque 1 Kg				\$ 214.08			\$ 214.08
Bom Leche Naranja 5 G Und	\$ 100.38	\$ 104.36		\$ 0.93			\$ 205.67
Bombones Rellenos De Varios					\$ 174.08		\$ 174.08
Bom Leche Limon 5 Und	\$ 95.91	\$ 74.81					\$ 170.72
Grageas Leche Pasas 1 Kg	\$ 26.60	\$ 18.20	\$ 38.96			\$ 68.80	\$ 152.56
Bom Leche Vainilla 5 G Und	\$ 100.37	\$ 48.30					\$ 148.67
Grageas Leche Uvillas 1 Kg	\$ 40.21		\$ 6.95	\$ 6.98		\$ 57.40	\$ 111.54
Turroncitos Miel Y Mani 10 G		\$ 103.83					\$ 103.83
Bom Leche Naranja 5 G	\$ 99.29						\$ 99.29
Polvo De Cacao 100% 100 G			\$ 28.39	\$ 28.39		\$ 28.39	\$ 85.17
Bom Leche Frutos Rojos 5 G Und	\$ 85.01						\$ 85.01
Bom Leche Limon 5 G	\$ 81.38						\$ 81.38
Grageas Leche Café 1 Kg	\$ 24.93	\$ 5.11			\$ 4.86	\$ 24.00	\$ 58.90
Huevo Pascua				\$ 36.80	\$ 3.57	\$ 2.68	\$ 43.05
Polvo De Cacao 60% 1 Kg				\$ 30.25			\$ 30.25
Tabla 100% 50 G				\$ 16.00			\$ 16.00
Mermelada Mora 300 G	\$ 1.28	\$ 2.56					\$ 3.84
Combo Funda Surtida 150 G Y Turrón Maní 30 G		\$ 2.81					\$ 2.81
Manjar De Soya 250 Gr	\$ 1.79						\$ 1.79
Funda Sabores 10 G X 10					\$ -		\$ -
Total							\$1,092,811.74

Fuente: Fundación Familia Salesiana.

Elaborado por: Diana del Pozo

Tabla 10 Síntesis de nivel de producción 2022- 2023

Año	Ingresos	Promedio
2022	\$864,207.40	\$9,393.56
2023	\$1,092,811.74	\$11,383.46

Fuente: *Fundación Familia Salesiana.*

Elaborado por: *Diana del Pozo*

Por lo presentado, en anteriores tablas se pudo visualizar un listado de ventas en diferentes carteras de productos, para los años de 2022 – 2023 durante periodos entre Enero – Junio de los respectivos años. A partir de ello, los ingresos registrados de 96 productos presentaron un ingreso de alrededor \$864,207.40 para el año 2022, y \$1,092,811.74 para el año 2023. De igual manera, el ingreso promedio anual de cada producto para los años 2022 y 2023 fue de alrededor de \$9,393.56 y \$11,383.46 respectivamente. El análisis de estos resultados refleja que “El Salinerito” mantiene niveles de venta homogéneos, y que, por lo mismo, su nivel de producción es presumiblemente semejante entre ambos años.

Tabla 11 Síntesis diagnóstico de ventas 2023

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total, ingreso	Promedio
Confites	\$73,644.00	\$113,580.99	\$90,806.91	\$84,524.39	\$103,149.38	\$80,700.20	\$546,405.87	\$156,115.96
Chocolates y otros	---	---	---	---	---	---		\$5,751.64

Fuente: *Fundación Familia Salesiana.*

Elaborado por: *Diana del Pozo*

En síntesis, la observación final de los ingresos por ventas generadas para el periodo de Enero – Junio, 2023. Demostró que el producto que mayores ingresos generó eran los “Confites”, reflejando un valor de \$546,405.87 para el periodo antes mencionado, así mismo, su promedio de ingresos fue de \$156,115.96±, mientras que productos como: Chocolates en barras y otros, generan en promedio \$5,751.64 mensuales, por cada producto. Por lo mencionado, en proporción, los confites representan uno de los productos que mayores ventas generan, por lo

que se sugiere establecer un diseño de propuesta dirigida a mejorar la producción basándose en la potencialización de producto mayormente comercializados.

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Método

Según Sánchez (2019) indica que la metodología de la presente investigación es aplicada con el método hipotético deductivo en el cual bajo la relación de consecuencia lógica siendo una teoría en el sentido tradicional del término, se pretenden hacer alguna aserción acerca de cómo es o no es la realidad a la que los modelos pretenden describir o representar.

3.1.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación está definido por un enfoque cualitativo, el cual combina métodos cualitativos. Esto brinda una comprensión completa de la situación actual y las mejoras potenciales en la producción y comercialización de chocolate en "El Salinerito".

Según Lecanda (2019), la investigación cualitativa se caracteriza por su enfoque en la exploración detallada y profunda de una realidad educativa específica, una situación particular o las experiencias, percepciones y acciones de un grupo de personas en un contexto específico. En este escenario, nuestra investigación utiliza un enfoque cualitativo. Desde esta perspectiva, la investigación cualitativa se enfoca en proporcionar una descripción detallada de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas.

El objetivo principal es obtener una comprensión más profunda de las situaciones, prácticas y actitudes predominantes, lo que permite una comprensión más completa de la situación o contexto objeto de estudio.

3.1.3 Investigación descriptiva

De acuerdo con Lecanda (2019), la investigación descriptiva puede adoptar un enfoque cuantitativo o cualitativo. Sin embargo, en este contexto, nos centramos en el enfoque cualitativo. Desde esta perspectiva, el enfoque cualitativo se enfoca en proporcionar una descripción detallada de una realidad educativa específica, una situación particular, o las experiencias, percepciones y acciones de un grupo de individuos en un contexto específico. El propósito fundamental de la investigación descriptiva es alcanzar un conocimiento más profundo de las situaciones, prácticas comunes y actitudes predominantes mediante una descripción precisa de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas (pág. 5).

En resumen, la investigación descriptiva brinda información detallada y precisa que resulta valiosa para una comprensión más completa de la situación o contexto objeto de estudio.

3.1.4 Diseño de Investigación

El diseño de investigación es de tipo transaccional descriptivo, según Gómez (Sampieri, 2020), determina que, el diseño transaccional descriptivo tiene el objetivo de indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables.

Por lo mismo, se define que el diseño transaccional descriptivo es una herramienta valiosa en la investigación científica, especialmente en el campo empresarial, ya que permite obtener información detallada sobre la producción y la comercialización de las empresas.

3.2 Hipótesis

H₁: La producción del chocolate incide en la comercialización en El Salinerito de Guaranda.

H₀: La producción de chocolate no incide en la comercialización en El Salinerito de Guaranda.

3.3 Planteamiento de la Hipótesis

Hipótesis Nula (h_0):

“Como la producción del chocolate no influye en la comercialización de los productos “El Salinerito” de Guaranda”

Hipótesis alterna (h_1):

“Como la producción del chocolate influye en la comercialización de los productos “El Salinerito” de Guaranda”

CAPÍTULO IV

4.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1 Análisis de resultados

¿Considerar que el Salinerito es un producto estrella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	24	80,0	80,0	80,0
	no	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa "El Salinarito".

Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 1 ¿Considerar que el Salinerito es un producto estrella?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El resultado de la encuesta revela que la percepción general hacia el producto "El Salinerito" es altamente positiva, ya que el 80% de los encuestados lo considera como un producto destacado o estrella. Este elevado porcentaje indica una fuerte aceptación y reconocimiento por parte de la audiencia objetivo hacia las características, calidad y/o reputación de dicho producto. Sin embargo, es importante destacar que el restante 20% de los encuestados no comparte esta percepción favorable. Este grupo

minoritario podría representar una oportunidad para identificar posibles áreas de mejora del producto o aspectos que podrían ser comunicados de manera más efectiva para aumentar su aceptación entre un segmento específico de la audiencia.

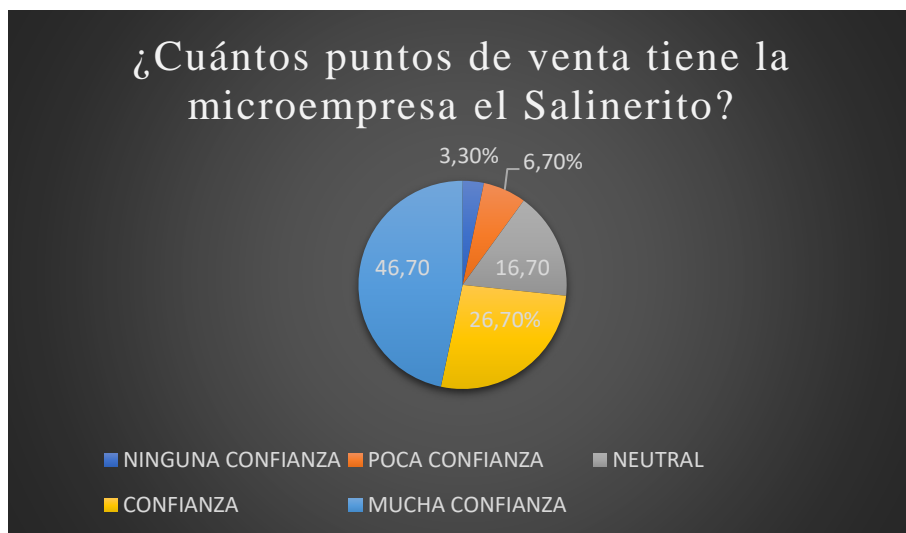
¿Cuántos puntos de venta tiene la microempresa el Salinerito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Local	3	10,0	10,0	10,0
	Regional	13	43,3	43,3	53,3
	Nacional	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa "El Salinerito".

Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 2 ¿Cuántos puntos de venta tiene la microempresa el Salinerito?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de los datos revela que la percepción de la distribución de "El Salinerito" entre los encuestados es predominantemente a nivel nacional, con un 46.7% de ellos indicando que los puntos de venta del producto se extienden a lo largo de todo el país. Este hallazgo sugiere una amplia presencia y accesibilidad del producto a nivel nacional, lo que podría indicar una estrategia exitosa de expansión geográfica por parte de la empresa. Por otro lado, el 43.3% de los encuestados mencionaron puntos de venta a nivel regional,

lo que indica una presencia significativa del producto en áreas geográficas más limitadas pero aún considerablemente amplias. Sin embargo, es relevante notar que un 10% de los encuestados identificaron puntos de venta exclusivamente a nivel local. Este grupo minoritario podría representar una oportunidad para explorar estrategias de penetración de mercado a nivel local para fortalecer la presencia del producto en áreas específicas.

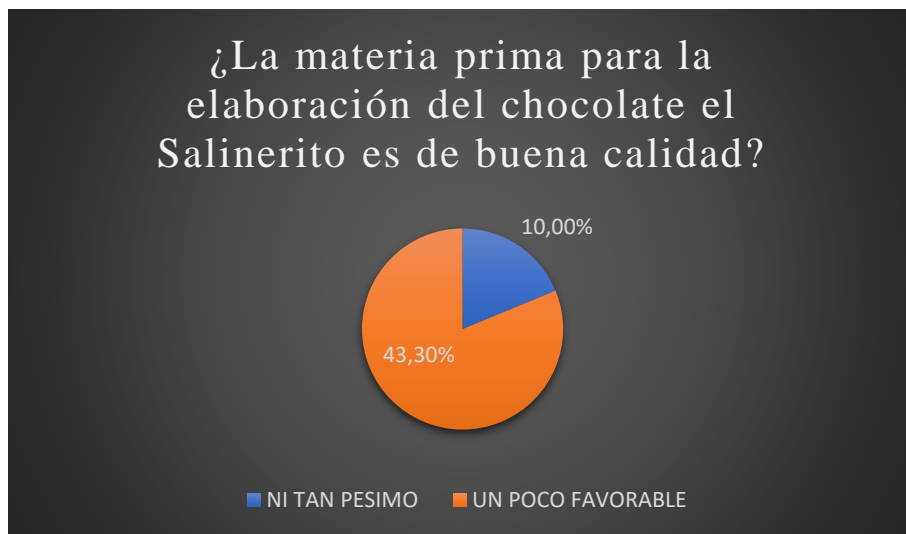
¿La materia prima para la elaboración del chocolate el Salinerito es de buena calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	18	60,0	60,0	60,0
	no	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa "El Salinerito".

Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 3 ¿La materia prima para la elaboración del chocolate el Salinerito es de buena calidad?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de los datos revela una división de opiniones entre los encuestados en relación a la calidad de la materia prima utilizada en la elaboración del chocolate de "El Salinerito". El 60% de los participantes expresaron una percepción positiva, considerando que la materia prima es de buena calidad. Esto sugiere un

reconocimiento por parte de la mayoría de los encuestados hacia la calidad de los ingredientes utilizados en la producción del chocolate. Por otro lado, el 40% de los encuestados manifestaron una opinión negativa, indicando que la materia prima no cumple con los estándares deseados de calidad. Esta discrepancia en las opiniones podría ser indicativa de la existencia de percepciones divergentes o experiencias individuales variadas en cuanto a la calidad percibida del producto. Es crucial para la empresa comprender y abordar las preocupaciones expresadas por este grupo minoritario para garantizar la satisfacción del cliente y mantener la reputación de calidad del producto.

¿La organización elabora su producto solo cuando existen pedidos de otras empresas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	17	56,7	56,7	56,7
	no	13	43,3	43,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa “El Salinarito”.

Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 4 ¿La organización elabora su producto solo cuando existen pedidos de otras empresas?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de los datos revela una división de opiniones entre los encuestados en relación con la política de producción de la organización. El 56.7% de los participantes indicaron que la empresa elabora su producto únicamente cuando recibe pedidos de otras empresas. Esto sugiere una estrategia de producción basada en la demanda, donde la organización responde a las solicitudes específicas de sus clientes corporativos, lo que puede implicar una gestión más eficiente de los recursos y una reducción del riesgo de exceso de inventario. Por otro lado, el 43.3% de los encuestados afirmaron que la organización no limita su producción exclusivamente a los pedidos de otras empresas, lo que podría indicar una estrategia de producción más proactiva o una diversificación en los canales de distribución. Esta diversidad de opiniones refleja posiblemente la variabilidad en la comprensión de los encuestados sobre los procesos de producción de la empresa, así como sus percepciones sobre la eficacia de dichas estrategias en el mercado. Es esencial que la organización analice estas respuestas para evaluar la eficacia de su enfoque de producción y realizar ajustes según sea necesario para satisfacer las expectativas de sus clientes y optimizar sus operaciones comerciales.

¿Cuál es el nivel de producción que tiene el Salinerito mensualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	medio	12	40,0	40,0	40,0
	alto	18	60,0	60,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa “El Salinarito”.

Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 5 ¿Cuál es el nivel de producción que tiene el Salinerito mensualmente?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de este resultado indica que la mayoría de las veces el nivel de producción se clasifica como alto, representando el 60% de las respuestas, mientras que el nivel medio de producción representa el 40% restante. Esta distribución sugiere que la organización tiende a mantener un nivel de producción mayoritariamente elevado en comparación con un nivel medio. Esta situación puede reflejar una estrategia empresarial orientada hacia la maximización de la capacidad productiva para satisfacer la demanda del mercado, anticipando un alto volumen de ventas o una expectativa de crecimiento en el corto plazo. Sin embargo, también puede indicar una posible dificultad para ajustar la producción según la variabilidad de la demanda o una tendencia a la sobreproducción, lo que podría generar costos adicionales de almacenamiento o riesgos asociados con la obsolescencia de inventario. Es fundamental que la empresa evalúe cuidadosamente esta

distribución y realice un análisis de costos-beneficios para determinar la idoneidad de su estrategia de producción en función de sus objetivos comerciales y las condiciones del mercado.

¿Cree usted que el nivel de ventas es afectado por incumplimiento de los proveedores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	8	26,7	26,7	26,7
	no	22	73,3	73,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa "El Salinarito".

Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 6 ¿Cree usted que el nivel de ventas es afectado por incumplimiento de los proveedores?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de este resultado revela que la mayoría de las veces, el nivel de ventas no se ve afectado por el incumplimiento de los proveedores, representando el 73.3% de las respuestas. Por otro lado, el 26.7% de las veces se reporta que el nivel de ventas sí se ve afectado por este motivo. Esta distribución sugiere que, si bien la mayoría de las transacciones comerciales transcurren sin problemas relacionados con los proveedores, existe una proporción

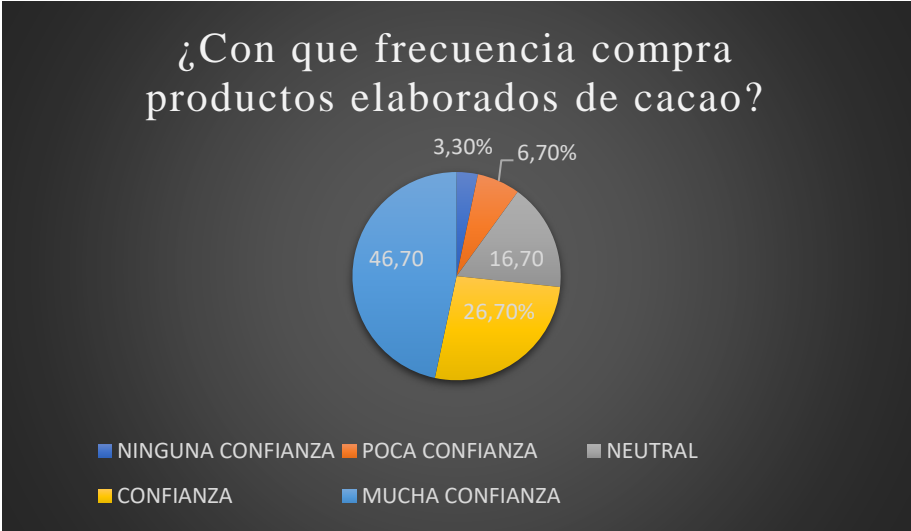
significativa de casos en los que el incumplimiento de los proveedores tiene un impacto adverso en las ventas de la empresa. Este hallazgo resalta la importancia de establecer relaciones sólidas y confiables con los proveedores, así como implementar mecanismos efectivos de gestión de la cadena de suministro para mitigar el riesgo de interrupciones en el suministro. Además, subraya la necesidad de contar con un plan de contingencia para abordar situaciones inesperadas que puedan afectar la operatividad y la rentabilidad del negocio.

¿Con que frecuencia compra productos elaborados de cacao?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	mensual	5	16,7	16,7	16,7
	quincenal	4	13,3	13,3	30,0
	semanal	8	26,7	26,7	56,7
	diario	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa “El Salinarito”.
Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 7 ¿Con que frecuencia compra productos elaborados de cacao?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de este resultado indica que la mayoría de las compras de productos elaborados de cacao se realizan con una frecuencia diaria, representando el 43.3% de las respuestas. Este hallazgo sugiere que existe una demanda constante y recurrente de estos

productos por parte de los consumidores. Además, se observa que las compras semanales también son significativas, con un 26.7% de las respuestas, lo que indica que una parte considerable de los consumidores prefiere adquirir estos productos en intervalos regulares durante la semana. Por otro lado, las compras mensuales y quincenales representan proporciones menores, con un 16.7% y un 13.3% respectivamente, lo que sugiere que una parte minoritaria de los consumidores prefiere realizar compras menos frecuentes pero en mayores cantidades. Este análisis proporciona información valiosa sobre los hábitos de compra de los consumidores de productos de cacao, lo que puede ser útil para ajustar estrategias de marketing y gestión de inventario para satisfacer mejor las necesidades y preferencias del mercado.

¿La comercialización de los chocolates El Salinerito se la realiza de manera directa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	21	70,0	70,0	70,0
	no	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa “El Salinarito”.
Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 8 ¿La comercialización de los chocolates El Salinerito se la realiza de manera directa?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de este resultado revela que la comercialización directa de los chocolates "El Salinerito" representa la modalidad predominante, siendo el método utilizado el 70% de las veces según las respuestas recabadas. Este hallazgo sugiere que la empresa tiene un enfoque mayoritario en la venta directa de sus productos, posiblemente a través de canales como tiendas propias, ventas en ferias locales o directamente desde la fábrica. Por otro lado, el 30% restante de las veces la comercialización no se lleva a cabo de manera directa, lo que podría implicar el uso de intermediarios como distribuidores, mayoristas o plataformas de comercio electrónico. Este resultado proporciona información valiosa sobre las estrategias de comercialización de la empresa, así como sobre la eficacia y preferencias de los consumidores en cuanto a los canales de compra de los chocolates "El Salinerito".

¿Los productos elaborados en El Salinerito tiene aceptación en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	18	60,0	60,0	60,0
	no	12	40,0	40,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa "El Salinarito".

Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 9 ¿Los productos elaborados en El Salinerito tiene aceptación en el mercado?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de este resultado indica que la aceptación en el mercado de los productos elaborados en "El Salinerito" es variable, con un porcentaje del 60% de las veces reportando que dichos productos son aceptados por los consumidores. Este hallazgo sugiere una percepción generalmente positiva hacia los productos de la empresa por parte del mercado objetivo. Sin embargo, el 40% restante de las veces indica que estos productos no alcanzan una aceptación satisfactoria en el mercado. Esto puede deberse a diversos factores, como la competencia en el mercado, la calidad percibida del producto, los precios, la estrategia de marketing o la satisfacción del cliente. Este resultado subraya la importancia de evaluar y ajustar constantemente las estrategias de comercialización y la calidad del producto para mantener e incrementar la aceptación en el mercado.

¿Cree usted que es necesario que la microempresa El Salinerito tenga un sistema de comercialización efectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	63,3	63,3	63,3
	No	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa "El Salinarito".

Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 10 ¿Cree usted que es necesario que la microempresa El Salinerito tenga un sistema de comercialización efectiva?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de este resultado revela que la mayoría de los encuestados, representados por un 63.3%, perciben como necesaria la implementación de un sistema de comercialización efectiva para la microempresa "El Salinerito". Este hallazgo sugiere un reconocimiento por parte de los encuestados de la importancia estratégica de contar con un sistema de comercialización eficaz para promover y posicionar los productos de la empresa en el mercado. Por otro lado, el 36.7% restante de las respuestas indica que no consideran necesaria la implementación de dicho sistema. Esta discrepancia puede atribuirse a diferentes percepciones sobre la efectividad de las estrategias de comercialización actuales, la adecuación del mercado objetivo o la priorización de recursos en otras áreas del negocio. En cualquier caso, este resultado resalta la relevancia de la estrategia de comercialización en el éxito y crecimiento

de la microempresa, y sugiere la necesidad de evaluar y ajustar las estrategias comerciales según las demandas y expectativas del mercado.

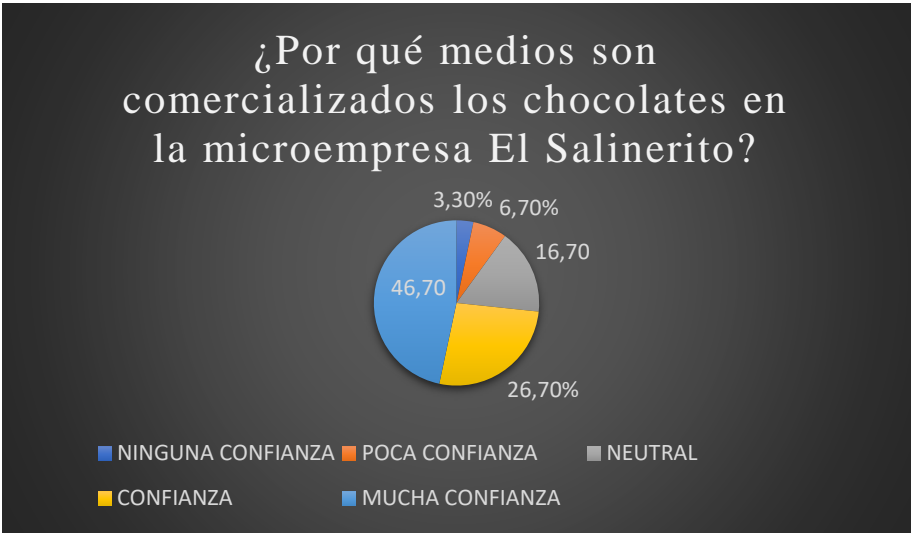
¿Por qué medios son comercializados los chocolates en la microempresa El Salinerito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	tiendas virtuales	7	23,3	23,3	23,3
	tiendas físicas	8	26,7	26,7	50,0
	redes sociales	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa “El Salinarito”.

Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 11 ¿Por qué medios son comercializados los chocolates en la microempresa El Salinerito?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de este resultado indica que las tiendas físicas continúan siendo un canal importante para las ventas de la empresa, representando un 26.7% del total de las ventas. Este hallazgo sugiere que, a pesar del crecimiento del comercio electrónico y las ventas en línea, las tiendas físicas mantienen su relevancia como punto de venta para los consumidores. Por otro lado, las tiendas virtuales representan una participación menor en las ventas totales, con un

23.3%. Aunque este porcentaje es menor que el de las tiendas físicas, aún refleja la importancia creciente de los canales digitales en el panorama actual de ventas. Este resultado sugiere la necesidad de mantener un equilibrio estratégico entre los canales de venta físicos y virtuales para maximizar la cobertura del mercado y satisfacer las preferencias de los clientes. Además, resalta la importancia de adaptar las estrategias de venta a las tendencias cambiantes del mercado y a las preferencias de compra de los consumidores.

¿Llevan un registro de clientes fijos y nuevos para procesos de comercialización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	43,3	43,3	43,3
	No	17	56,7	56,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa “El Salinarito”.
Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 12 ¿Llevan un registro de clientes fijos y nuevos para procesos de comercialización?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de este resultado revela que una parte significativa, específicamente el 43.3% de las empresas encuestadas, adoptan prácticas de gestión al llevar un registro de clientes fijos y nuevos para los procesos de comercialización. Esta estrategia sugiere una

preocupación por entender las dinámicas del mercado y adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de los clientes. Por otro lado, el 56.7% de las empresas no llevan a cabo este registro, lo que podría indicar una falta de seguimiento estructurado de los clientes y una posible pérdida de oportunidades para personalizar las estrategias de comercialización. Esta disparidad subraya la importancia de implementar sistemas eficientes de gestión de clientes que permitan a las empresas entender mejor sus mercados objetivo y mejorar su competitividad en un entorno empresarial dinámico.

¿En la microempresa El Salinerito cuenta con estrategias comerciales que orienten a los consumidores a preferir los chocolates?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	11	36,7	36,7	36,7
	no	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa "El Salinarito".
Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 13 ¿En la microempresa El Salinerito cuenta con estrategias comerciales que orienten a los consumidores a preferir los chocolates?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: Este resultado refleja que un porcentaje considerable, el 36.7% de las microempresas, incluida "El Salinerito", han implementado estrategias comerciales específicas

destinadas a influir en las preferencias de los consumidores hacia sus chocolates. Estas estrategias pueden incluir diversas tácticas, como campañas de marketing, promociones en punto de venta, programas de fidelización de clientes, entre otras, diseñadas para destacar las características y beneficios de los productos y así generar una mayor atracción por parte de los consumidores. Por otro lado, el 63.3% de las microempresas, incluida "El Salinerito", no han desarrollado estrategias comerciales orientadas a influir en las preferencias de los consumidores hacia sus chocolates. Esta falta de enfoque estratégico podría representar una oportunidad para mejorar la competitividad de estas empresas en el mercado, ya que la implementación de estrategias efectivas de marketing puede contribuir significativamente a aumentar la demanda y la preferencia por sus productos.

¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen para la venta en la microempresa El Salinerito?

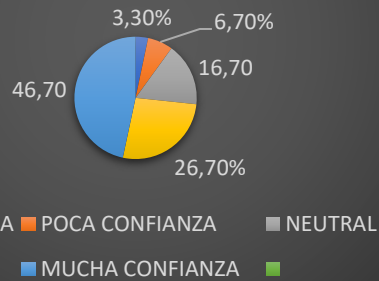
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	envoltura	2	6,7	6,7	6,7
	diseño	7	23,3	23,3	30,0
	marca	2	6,7	6,7	36,7
	cantidad	5	16,7	16,7	53,3
	calidad	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa "El Salinarito".

Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 14 ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen para la venta en la microempresa El Salinerito?

¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen para la venta en la microempresa El Salinerito?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación:

El análisis de los resultados de la encuesta revela que diferentes aspectos del producto tienen un impacto variable en las decisiones de compra de los consumidores. En primer lugar, la calidad del producto emerge como el factor más influyente, con un 46.7% de las ventas vinculadas directamente a este aspecto. Esto sugiere que los consumidores valoran en gran medida la calidad percibida del producto al tomar decisiones de compra. Por otro lado, el diseño del producto también desempeña un papel significativo, afectando el 23.3% de las ventas, lo que resalta la importancia del aspecto estético y funcional en la atracción de los consumidores. La cantidad del producto disponible también tiene un impacto considerable del 16.7% en las ventas, lo que indica que la disponibilidad de productos en el mercado puede influir en las decisiones de compra de los consumidores. En contraste, la marca y la envoltura tienen un impacto relativamente menor en las ventas, representando solo el 6.7% cada una. Esto sugiere que, si bien estos aspectos pueden ser importantes, su influencia en las decisiones de compra puede ser menos significativa en comparación con otros factores como la calidad y el diseño del producto.

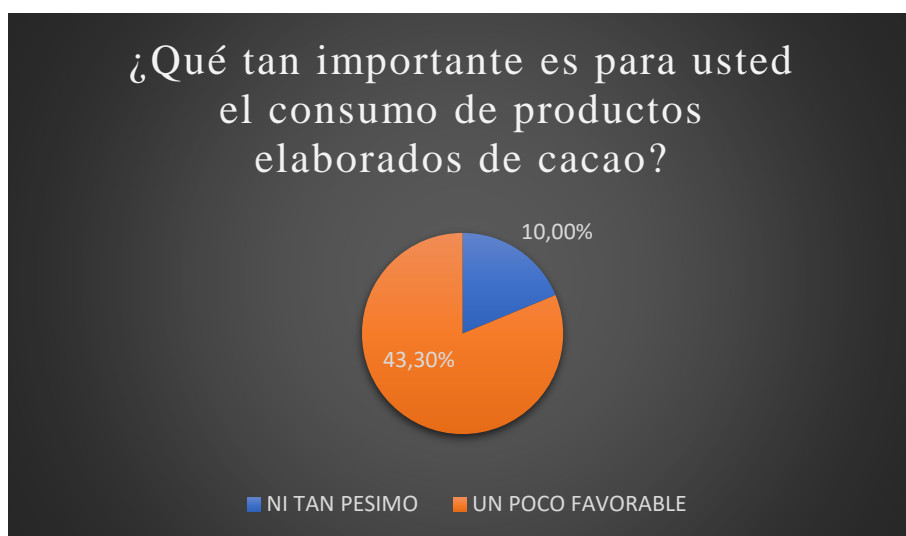
¿Qué tan importante es para usted el consumo de productos elaborados de cacao?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy importante	12	40,0	40,0	40,0
	importante	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa "El Salinarito".

Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 15 ¿Qué tan importante es para usted el consumo de productos elaborados de cacao?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de los resultados de la encuesta indica que existe un reconocimiento generalizado entre los encuestados sobre la importancia del consumo de productos elaborados de cacao. Es notable que el 40% de los participantes consideren este consumo como "muy importante", lo que sugiere un alto grado de valoración y relevancia atribuida a estos productos en su percepción. Por otro lado, el 60% restante de los encuestados los califica como "importante", lo que aún refleja una consideración positiva, aunque quizás no tan enfática como la del primer grupo. Esta distribución en las respuestas sugiere que la mayoría de los encuestados reconocen la relevancia del consumo de productos elaborados de cacao en general,

ya sea por sus cualidades nutricionales, sus atributos gastronómicos o su significado cultural, entre otros factores.

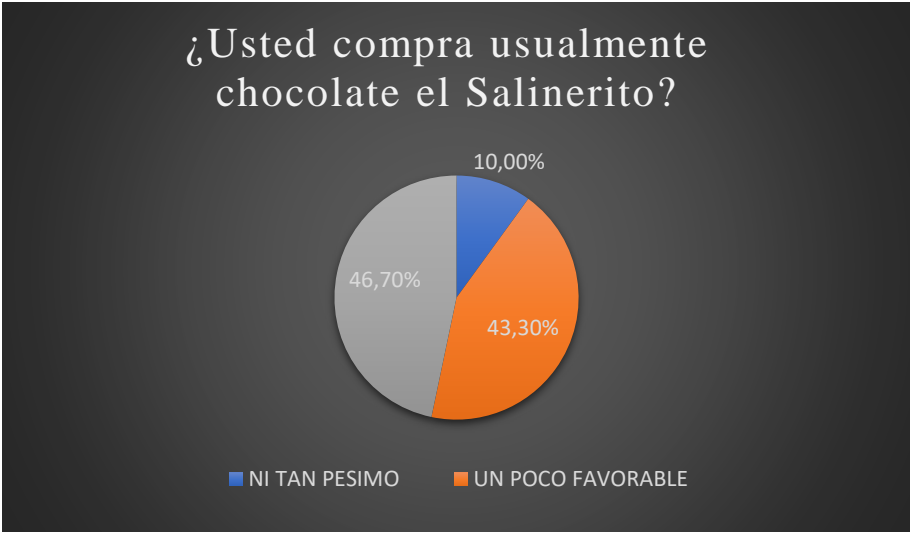
¿Usted compra usualmente chocolate el Salinerito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no compro	1	3,3	3,3	3,3
consumo personal	8	26,7	26,7	30,0
obsequio	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa "El Salinarito".

Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 16 ¿Usted compra usualmente chocolate el Salinerito?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de los resultados de la encuesta revela que la marca "El Salinerito" goza de una amplia aceptación entre los encuestados, con solo un pequeño porcentaje del 3.3% indicando que no adquieren sus chocolates. Es notable que el 26.7% de los encuestados adquieren los productos de "El Salinerito" para su consumo personal, lo que indica una preferencia individual por la marca. Sin embargo, es aún más significativo que la mayoría abrumadora, representada por el 70% de los encuestados, compren los chocolates de "El Salinerito" con el propósito de utilizarlos como regalos. Esto sugiere una percepción positiva

de la marca como un obsequio de calidad y apreciado por quienes lo reciben. Este alto porcentaje de compra para fines de regalo puede atribuirse a la reputación de la marca y a la asociación de sus productos con la calidad y la satisfacción del destinatario.

¿Cómo calificaría usted la reputación de El Salinerito en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni tan pesimo	3	10,0	10,0	10,0
un poco favorable	13	43,3	43,3	53,3
favorable	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa "El Salinarito".

Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 17 ¿Cómo calificaría usted la reputación de El Salinerito en el mercado?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de los resultados de la encuesta revela una distribución diversa en cuanto a la percepción de la reputación de "El Salinerito" en el mercado. Si bien un pequeño porcentaje del 10% de los encuestados considera que la reputación de la marca es "ni tan pésimo", la mayoría de los encuestados tienen una percepción favorable. Específicamente, el 43.3% de los encuestados tiene una percepción "un poco favorable" de la reputación de "El Salinerito", mientras que un porcentaje mayoritario del 46.7% considera que la reputación de

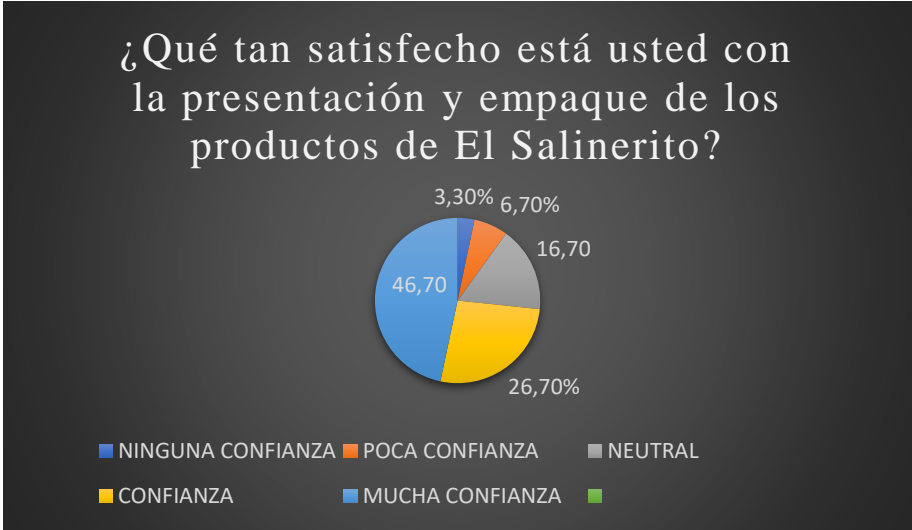
la marca en el mercado es "favorable". Esta distribución indica una tendencia positiva general hacia la marca, con una parte significativa de los encuestados teniendo una percepción favorable de su reputación en el mercado. Esto puede atribuirse a varios factores, como la calidad percibida de los productos, la experiencia del cliente y las percepciones de la marca en términos de confiabilidad y satisfacción del cliente.

¿Qué tan satisfecho está usted con la presentación y empaque de los productos de El Salinerito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	6,7	6,7	6,7
	Neutro	3	10,0	10,0	16,7
	Satisfecho	10	33,3	33,3	50,0
	Muy satisfecho	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa "El Salinarito".
Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 18 ¿Qué tan satisfecho está usted con la presentación y empaque de los productos de El Salinerito?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de los resultados de la encuesta indica que existe un nivel significativo de satisfacción con la presentación y el empaque de los productos de acuerdo con la percepción de los encuestados. Específicamente, el 83.3% de los encuestados expresaron

estar "satisfechos" con estos aspectos. Además, la mitad de los encuestados, es decir, el 50%, manifestaron estar "muy satisfechos", lo que refleja un nivel aún más alto de satisfacción en general. Este hallazgo sugiere que la presentación y el empaque de los productos de la empresa son percibidos positivamente por la mayoría de los clientes, lo cual puede influir positivamente en su experiencia de compra y su percepción general de la marca. La alta tasa de satisfacción también puede indicar una alineación entre las expectativas de los clientes y la calidad percibida de los productos, lo que es fundamental para mantener la lealtad del cliente y fomentar recomendaciones positivas hacia la marca.

¿Cuál es su grado de confianza en la marca El Salinerito en términos de calidad y consistencia de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna confianza	1	3,3	3,3	3,3
	Poca confianza	2	6,7	6,7	10,0
	Neutral	5	16,7	16,7	26,7
	Confianza	8	26,7	26,7	53,3
	Mucha confianza	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en microempresa "El Salinarito".

Elaborado por: Diana del Pozo

Grafica 19 ¿Qué tan satisfecho está usted con la presentación y empaque de los productos de El Salinerito?



Elaborado por: Diana del Pozo

Interpretación: El análisis de los resultados de la encuesta revela que existe una percepción mayoritariamente positiva hacia la marca entre los encuestados. Específicamente, el 46.7% de las personas encuestadas expresaron tener "mucha confianza" en la marca, lo que indica un alto nivel de credibilidad y fiabilidad percibida. Además, un 26.7% de los encuestados manifestaron tener "confianza" en la marca, lo que refuerza aún más la imagen positiva de la misma.

Por otro lado, es importante destacar que también existe una proporción significativa de personas que muestran una actitud neutral hacia la marca, representando el 16.7% de los encuestados. Esto sugiere que aunque no expresan una confianza decidida, tampoco muestran desconfianza hacia la marca, lo que podría indicar una oportunidad para la empresa de convertir a estos consumidores neutrales en clientes leales mediante estrategias de marketing y gestión de la reputación.

Por último, el 10% de los encuestados expresaron tener "poca o ninguna confianza" en la marca. Aunque esta proporción es menor en comparación con aquellos que muestran confianza, aún representa una preocupación para la empresa, ya que indica la presencia de un segmento de consumidores que perciben la marca de manera negativa o dudosa. Esto resalta la importancia

de implementar acciones correctivas y estrategias de mejora de la percepción de la marca para fortalecer la confianza del consumidor y mantener su lealtad.

4.1.2 Cálculo del Chi Cuadrado

La prueba Chi cuadrado como técnica estadística independiente permite averiguar asociación o entre dos variables categóricas nominales u ordinales con el mismo o diferente nivel mediciones, postula una prueba de hipótesis en la que compara las distribuciones observadas de datos con la distribución de datos esperada y verificación estadística si una variable afecta sobre otro.

Las preguntas que utilizaremos para comprobar la hipótesis de investigación de nuestra variable independiente son la pregunta 1 y para nuestra otra variable dependiente será la pregunta 3, en cada variable se obtiene el promedio de las respuestas para cada individuo que realizan las frecuencias marginales o individuales de nuestras 2 variables.

Tabla 12 La materia prima para la elaboración del chocolate el Salinerito es de buena calidad

	¿La materia prima para la elaboración del chocolate el Salinerito es de buena calidad?		Total	
	Si	no		
¿Considerar que el Salinerito es un producto estrella?	Si	18	6	24
	No	0	6	6
Total		18	12	30

Elaborado por: Diana del Pozo

Tabla 13 Distribución del Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370

Distribución del Chi Cuadrado

Elaborado por: Diana del Pozo

Tabla 14 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,250a	1	,001		
Corrección de continuidad	8,342	1	,004		
Razón de verosimilitud	13,389	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,002	,002
Asociación lineal por lineal	10,875	1	,001		
N de casos válidos	30				

Elaborado por: Diana del Pozo

Después de haber realizado el cálculo del Chi Cuadrado calculado obtenemos un valor de 11.25 es mayor que el resultado del Chi Cuadrado tabulado con un valor de 9,48 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho) que nos menciona: Que si se debe considerar que el Salinerito es un producto estrella ya que influye en la materia prima para la elaboración del chocolate con la buena calidad.

4.1.3 Comprobación de hipótesis

A partir de la revisión de resultados, se puede determinar que, “El Salinerito” es una compañía dedicada a la producción y comercialización de una amplia gama de productos de chocolate. Sin embargo, un análisis detallado de su cartera de productos y nivel de ventas reveló que los confites y la funda surtida de bombones generaban la mayor parte de los ingresos de la empresa, representando casi el 62 % del total de sus ventas sobre otros productos. Por lo mismo, la matriz BCG, que calificó a los confites y bombones como "estrellas" debido a su gran potencial de crecimiento y participación en el mercado, confirmó esto. Otros productos, como las barras de chocolate, actúan como "vacas de efectivo", generando ingresos, pero con menor potencial.

Asimismo, la matriz de Ansoff resulto una herramienta útil, ya que recomendó que la mejor manera de aumentar las ventas sería expandirse y penetrar en su mercado actual, enfocándose en aumentar la comercialización y la satisfacción de los clientes que ya consumen sus productos estrella. Además, según las encuestas realizadas a los empleados de la empresa, la calidad es el factor más valorado e influyente en las ventas de los productos de “El Salinerito”. En general, los empleados tienen una opinión positiva de la empresa y su administración.

Considerando estos hallazgos, la propuesta es implementar un plan de producción optimizado enfocado en los confites y los bombones, que son sus productos más rentables y demandados. En el mercado de chocolate competitivo de Ecuador, "El Salinerito" podrá tener una mayor productividad, ganancias y éxito comercial como resultado de esto.

4.2 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos funcionan como herramientas que permiten recopilar información, por lo mismo, el volumen y el tipo de información, sea cuantitativa y/o cualitativa, debe de ser significativa en relación con los objetivos e hipótesis de la investigación, de lo contrario, se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema (Monje, 2020). Debido a lo mencionado, es importante utilizar técnicas e instrumentos adecuados, que brinden valides y fiabilidad sobre el fenómeno o problema a estudiar.

4.2.1 Técnica

Se procedió la elaboración de la encuesta servirá para la recopilación de información de la producción del chocolate y la comercialización “El Salinerito” de Guaranda.

4.2.2 Instrumentos

Se realizó el cuestionario para la obtención de información de la producción del chocolate y la comercialización “El Salinerito” de Guaranda.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Respecto a lo desarrollado, se alcanzó a generar un plan de producción para mejorar la comercialización en la microempresa “El Salinerito” de Guaranda, esto a partir del desarrollo de un diagnóstico sobre los niveles de producción y comercialización.
- En primer lugar, el diagnóstico de los niveles de producción y comercialización destacó que la microempresa “El Salinerito” presenta niveles óptimos poco equilibrados entre los factores de producción y comercialización, siendo la gran variedad de productos, los que disminuyen la homogeneidad en la comercialización de chocolates, asimismo, se pudo definir qué productos como los “Confites” son los que mayor demanda generan.
- En vista del diagnóstico, se definió como propuesta para mejorar la producción y por consiguiente la comercialización de productos de chocolate de “El Salinerito”, el desarrollar enfoque en los productos con mayor demanda entre los que se comercializan, esto debido a que, el volumen de comercialización demostró ser poco homogéneo al momento de comparar las ventas de la cartera de productos siendo los “Confites y Bombones” aquellos que mejor demanda generaban, por lo mismo, se buscó impulsar la producción de una línea más reducida de productos, apuntando a que estos compitan homogéneamente con los productos con mayor demanda.
- En vista del diseño del plan de producción para mejorar la comercialización en “El Salinerito” se estableció a partir del análisis de la comercialización de una amplia serie

de productos de la microempresa, siendo los productos: Confites y Bombones, quienes representaron un 61.92% de la participación del mercado de las ventas entre el período Enero – Junio de 2023. A partir, de la evaluación del plan, se alcanzó que, a través de una matriz BCG se determinó que, los productos mencionados, deben de ser impulsados en su participación, mientras que se deben de discontinuar productos menos efectivos como: Mermeladas y otros. Por otro lado, se implementó que, una estrategia notable para el mejoramiento de la comercialización es el diseño de estrategias que involucren: penetración de mercado, alcance y diversificación, y finalmente innovación.

5.2 Recomendaciones

- Realizar un análisis más profundo de la demanda y preferencias de los diferentes segmentos del mercado de chocolate en el país. Esto permitirá identificar nichos y oportunidades para desarrollar nuevos productos.
- Evaluar la factibilidad de expansión geográfica de "El Salinerito" tanto a nivel nacional como internacional. Esto apoyaría la estrategia de desarrollo de mercados.
- Analizar la cadena de suministro y los procesos logísticos de la empresa para identificar oportunidades de optimización que reduzcan costos.
- Investigar estrategias de marketing y publicidad para reforzar la imagen y posicionamiento de la marca "El Salinerito".

CAPÍTULO VI

6.1 PLAN DE PRODUCCIÓN DEL CHOCOLATE

Proponer formas de manejar los elementos involucrados en producción y manejo de materiales como identificando las técnicas apropiadas para establecer un moderno sistema de control de producción de moda en que los productos o servicios resultantes, se produzcan de acuerdo con:

- Las especificaciones de las cantidades
- La distribución requerida
- El costo mínimo
- El tiempo establecido para su entrega
- las especificaciones de la cantidad de

6.2 Procesos Productivos

Generalmente existen varios caminos que se pueden tomar para producir un producto, ya sea este un bien o un servicio, pero la selección cuidadosa de cada uno de sus pasos y las series nos ayudarán a lograr los principales objetivos de la producción.

Para alcanzar el objetivo de diseñar un plan de producción para mejorar la comercialización en la microempresa "El Salinerito" de Guaranda, se debe seguir una serie de pasos clave.

Frente a lo presentado, se ha definido que una característica significativa de la información recopilada se basa en que, existe una gran variedad de productos y a su vez, existen unos en específico que se comercializan en mayor medida, esto debido al reflejo de los ingresos de ventas que estos generan. Por lo mismo, se presentó una encuesta a trabajadores de "El Salinerito", encargados de la tarea de producción de los productos en la empresa.

6.3 Flujograma de Planificación y Control

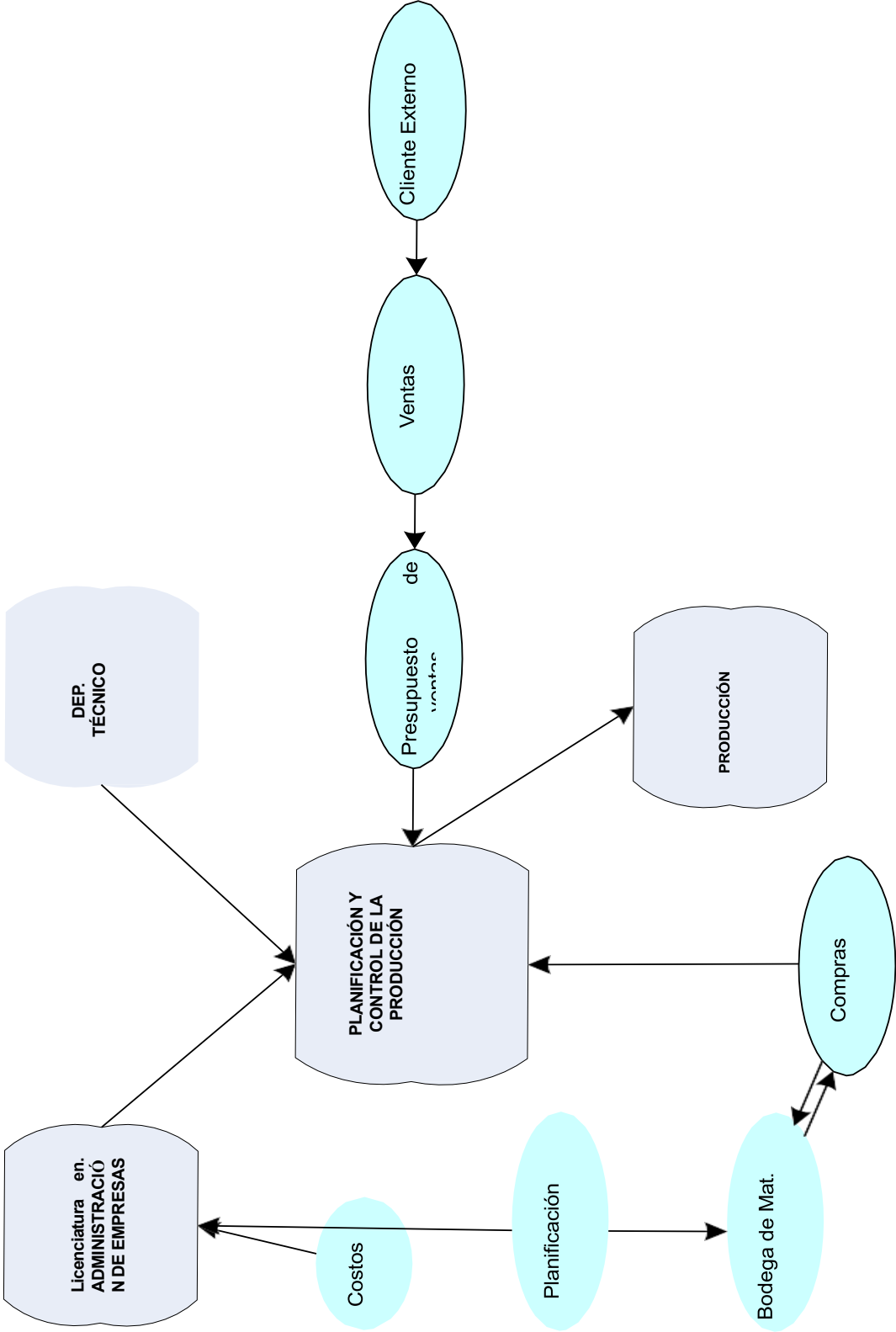


Ilustración 1: Flujograma

6.4. FINALIDAD Y FUNCIONES DE LA PLANEACIÓN Y CONTROL DE LA PRODUCCIÓN

La planeación es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deberán alcanzarse y que debe hacerse para lograrlos de la mejor manera posible. La planeación está volcada hacia la continuidad de la empresa y se centra en el futuro. Su importancia radica en esto: sin la planeación la empresa queda pérdida en el caos. Así, a partir de la elaboración de los objetivos que deberán alcanzarse, la planeación determina a priori qué se debe hacer, cuándo, quién debe hacerlo y de qué manera. Así la planeación se hace en base a planes. Un conjunto de planes forma la planeación. Por otro lado, el control es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño para asegurar que los planes sean ejecutados de la mejor manera posible. La tarea del control es verificar si todo se hace de conformidad con lo que fue planeado y organizado, de acuerdo con las órdenes dadas, para identificar los errores o desviaciones, con el fin de corregirlos y evitar su repetición.

La planeación constituye la primera etapa del proceso administrativo, mientras que el control constituye la última etapa. Ambas definiciones de planeación y control son genéricas, pero ilustran muy bien su significado. En el caso específico de la producción, la planeación y control de la producción planea y controla las actividades productivas de la empresa. Si la empresa produce bienes o mercaderías, cuidando inclusive de las materias primas necesarias, de la cantidad de mano de obra, de las máquinas y equipos, y de la existencia de productos acabados disponibles en el tiempo y espacio para que el área de ventas efectúe las entregas a los clientes.

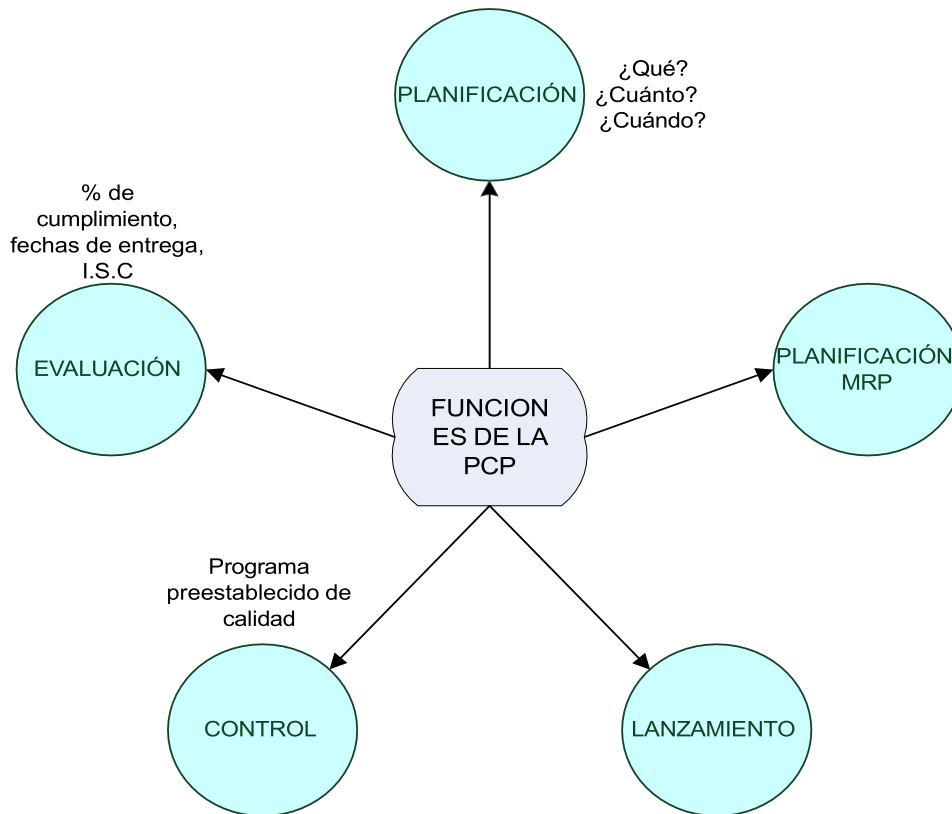


Ilustración 2: Función de la PCP

6.5 Planeación de la Producción

La organización de la producción funciona mejor cuando:

1. El trabajo se define con metas específicas y una fecha de entrega.
2. El trabajo es único o de alguna manera ajeno para la organización existente.
3. El trabajo comprende tareas complejas interrelacionadas que requieren habilidades especiales.
4. El proyecto es temporal pero crucial para la organización.
5. El proyecto cruza las líneas organizacionales.

El administrador de la producción, jefe de planta, supervisor de producción, o jefe de producción, es el responsable de que:

1. Todas las actividades necesarias se completen en la secuencia adecuada y a tiempo;

2. El proyecto esté dentro del presupuesto;
3. El proyecto cumpla sus metas de calidad, y
4. Las personas asignadas al proyecto reciban la motivación, dirección e información - necesarias para hacer su trabajo.

Esto significa que deben ser buenos instructores y comunicadores, capaces de organizar actividades de diversas disciplinas.

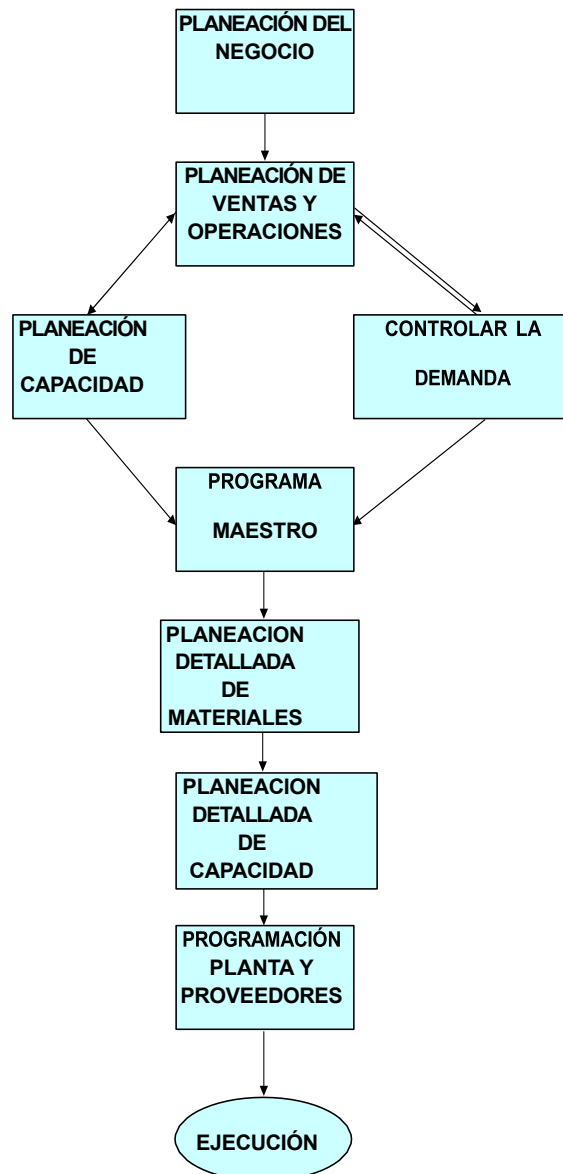


Ilustración 3: Planeación del Negocio

6.6 Reducción de Costos de Producción

- **Resultado:** Descubrir áreas específicas que representan una proporción significativa de los gastos.
- **Propuesta:** Aplicar planes para reducir los costos en las áreas que se han identificado. Negociar con proveedores, buscar opciones más económicas y optimizar los procesos son algunos ejemplos de cómo puede ocurrir esto.

Se descubrieron áreas específicas que representan una parte significativa de los gastos totales de la microempresa “El Salinerito” durante el análisis detallado del proceso productivo y los costos relacionados. Este hallazgo es esencial para mejorar la rentabilidad y la competitividad en el mercado porque permite concentrar la atención en áreas específicas que afectan significativamente la estructura de costos. La reducción de los costos de producción en las áreas identificadas es el objetivo principal de la propuesta. Para lograr esto, se pueden tomar en consideración varias opciones:

- **Negociación con Proveedores:** Revisar y negociar acuerdos con los proveedores actuales para obtener condiciones más favorables. Esto podría incluir negociar descuentos por volumen, modificar los términos de pago o encontrar proveedores alternativos con precios más competitivos.
- **Optimización de Procesos:** Investigar minuciosamente cada etapa del proceso productivo para encontrar posibles ineficiencias y oportunidades de optimización. La mejora de la eficiencia operativa puede resultar en ahorros significativos a largo plazo.

- **Evaluación de Costos Fijos:** Analizar los costos fijos y encontrar formas de reducirlos sin afectar la eficiencia o la calidad de la operación. La optimización del uso de la energía, la reducción de desperdicios y la eficiencia en el uso de recursos son algunos ejemplos de esto.
- **Tecnología y Automatización:** Considerar la posibilidad de implementar procesos y tecnologías automatizados que puedan reducir la dependencia de mano de obra, reducir los errores y aumentar la eficiencia general del proceso.

6.6 Mejora del Cumplimiento de Pedidos

- **Hallazgo:** Problemas con el cumplimiento de pedidos que afectan la satisfacción del cliente
- **Propuesta:** Revisar los procesos de gestión de pedidos, optimizar el inventario y mejorar la comunicación interna para garantizar un cumplimiento más consistente y satisfactorio.

Se descubrieron problemas en el cumplimiento de pedidos durante el análisis situacional que afectaron la satisfacción del cliente en la microempresa “El Salinerito”. Esta observación destaca la importancia de abordar de manera efectiva los problemas operativos que pueden surgir en la gestión de pedidos, ya que el incumplimiento puede afectar negativamente la reputación y la fidelidad del cliente. El objetivo de la propuesta es mejorar el cumplimiento de pedidos y la satisfacción del cliente. Algunas medidas recomendadas incluyen:

- **Revisión de los procedimientos para la gestión de pedidos:** Realizar una evaluación completa de los procedimientos actuales para recibir, procesar y enviar los pedidos. Identificar problemas, deficiencias o oportunidades de mejora en el flujo de trabajo.
- **Optimización del inventario:** Analizar y ajustar los niveles de inventario para asegurarse de que se ajusten a la demanda real. Implementar un sistema de gestión de inventario eficaz que facilite la toma de decisiones en tiempo real.
- **Mejora de la Comunicación Interna:** Mejorar la comunicación interna entre los diferentes departamentos que participan en el proceso de cumplimiento de pedidos. Para asegurar una coordinación efectiva entre producción, almacén y distribución, establece canales de comunicación claros.
- **Implementación de Tecnología:** Considere la posibilidad de implementar tecnologías que faciliten la gestión de pedidos, como plataformas de comunicación interna, software de gestión de inventario y sistemas de seguimiento en tiempo real.
- **Capacitación del Personal:** Brindar capacitación al personal involucrado en la gestión de pedidos para garantizar un entendimiento claro de los procedimientos y promover un enfoque orientado al cliente.

6.7 Fortalecimiento del Control de Calidad

- **Resultado:** Se descubrieron áreas de control de calidad que podrían mejorarse.

- **Propuesta:** Mejorar el control de calidad mediante la capacitación del personal, el uso de tecnologías de inspección avanzadas y la revisión de los procedimientos de aseguramiento de la calidad.

El análisis situacional ha revelado áreas particulares en los procedimientos de control de calidad de la microempresa “El Salinerito” que podrían ser mejoradas. Este descubrimiento demuestra la importancia de seguir estándares de calidad rigurosos en todos los aspectos del proceso productivo para garantizar que los productos entregados cumplan con las expectativas del cliente. La siguiente es una lista de cosas que se pueden hacer para mejorar y optimizar el control de calidad de la empresa:

- **Capacitación del Personal** El personal debe recibir capacitación continua en el control de calidad. asegurarse de que estén al día con las mejores prácticas, los estándares de la industria y los defectos potenciales.
- **Implementación de Tecnologías de Inspección Avanzadas:** Investigar y adoptar tecnologías de inspección avanzadas que permitan una evaluación de la calidad de los productos más precisa y eficiente. Esto podría incluir sistemas de visión por computadora, sensores de última generación u otras herramientas inventivas.
- **Revisión de los procedimientos para asegurar la calidad:** Realizar una revisión exhaustiva de los procedimientos de garantía de calidad existentes. asegurarse de que estén en línea con las mejores prácticas y normas pertinentes y hacer cambios según sea necesario.

- **Establecimiento de Indicadores de Calidad:** Establecer indicadores clave de desempeño relacionados con la calidad y establecer sistemas de seguimiento para evaluar continuamente el desempeño en esta área.
- **Implementar un Sistema de Comentarios:** Cree un sistema que permita que los clientes y los trabajadores de producción brinden comentarios constantes. Esto facilitará la detección temprana de problemas de calidad y la implementación rápida de soluciones.

“El Salinerito” podrá aumentar la confianza del cliente en sus productos, aumentar la lealtad del consumidor y posicionarse como una empresa que prioriza la excelencia en la calidad al mejorar de manera integral el control de calidad.

6.7 Desarrollo de Estrategias de Marketing

- **Hallazgo:** Elegir resultados relevantes del análisis de marketing.
- **Propuesta:** Usando los puntos fuertes identificados, crear e implementar estrategias de marketing efectivas. Esto puede incluir mejorar los canales de distribución, las campañas de marketing y la presencia en línea.

Desde la percepción del cliente hasta la eficacia de las estrategias actuales, el análisis de marketing ha proporcionado información crucial sobre una variedad de temas. Es fundamental elegir resultados que sean relevantes para los objetivos generales de la empresa y que brinden oportunidades evidentes de mejora. La propuesta se centra en aprovechar los puntos fuertes que se descubrieron durante el análisis de marketing y crear estrategias específicas para aumentar la visibilidad de la marca, la adquisición de clientes y la retención de clientes a largo plazo. Aquí están las áreas de enfoque principales:

- **Mejora de los Canales de Distribución:** Realizar una evaluación y mejora de los canales de distribución existentes. Identificar oportunidades para mejorar la cobertura geográfica, optimizar la logística y asegurarse de que los productos estén disponibles en puntos de venta estratégicos.
- **Campanñas de marketing dirigidas:** Crear campañas de marketing enfocadas en los resultados. La publicidad digital, las campañas en redes sociales, las colaboraciones con influencers o las promociones únicas son algunos ejemplos de esto. asegurarse de que las campañas estén en línea con los valores de la marca y resonen con el público objetivo.
- **Presencia en línea:** Implementar estrategias de marketing digital, participar en plataformas de comercio electrónico adecuadas y optimizar el sitio web para mejorar la presencia en línea. Esto puede incluir estrategias como la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en línea y redes sociales.
- **Programas de fidelización de clientes:** Establezca programas de fidelización que fomenten la lealtad del cliente y fomenten la repetición de compras. Ofertas personalizadas, programas de recompensas y descuentos exclusivos pueden ser herramientas útiles en este sentido.
- **Monitoreo y Análisis Continuo:** Establezca un sistema de seguimiento continuo para evaluar el desempeño de las estrategias de marketing que se han implementado. Según sea necesario, ajustar y mejorar las tácticas utilizando análisis de datos.

Al concentrarse en estas estrategias de marketing, “El Salinerito” estará mejor posicionado para aumentar su visibilidad en el mercado, atraer nuevos clientes y establecer una base sólida para el crecimiento sostenible a largo plazo.

6.8 Evaluación Continua y Retroalimentación:

- Implementar un sistema para monitorear y evaluar el impacto de las implementaciones.
- Para realizar ajustes según sea necesario, recopilar comentarios continuos de clientes, empleados y otros actores clave.

Para garantizar que se estén logrando los objetivos deseados durante la implementación exitosa de cualquier plan estratégico, es necesaria una evaluación continua. Se recomienda establecer un sistema sólido de monitoreo que permita monitorear minuciosamente el impacto de las implementaciones en tiempo real. Los componentes principales de este sistema incluyen:

- **Indicadores de desempeño clave (KPIs):** Identificar y establecer KPIs para cada área estratégica. Estos indicadores deben ser medibles y dar una visión clara del progreso hacia los objetivos. La tasa de conversión de ventas, la satisfacción del cliente y la eficiencia de los procesos productivos son algunos ejemplos.
- **Herramientas de monitoreo automatizadas:** Instale tecnología que facilite la recopilación automática de datos. Estas herramientas pueden incluir software de análisis de datos, sistemas de gestión empresarial (ERP) y otras soluciones especializadas que brindan datos en tiempo real.

- **Revisiones de desempeño regulares:** Realizar revisiones de desempeño regulares para analizar los KPIs y evaluar el progreso hacia los objetivos. Según la naturaleza de las implementaciones, estas revisiones pueden realizarse mensual o trimestralmente.

Recopilar comentarios continuos de clientes, empleados y otros actores clave para realizar ajustes según sea necesario. Para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y las demandas de los interesados, es esencial recibir retroalimentación continua. Se recomienda implementar un sistema completo de comentarios que incluya:

- **Evaluaciones de satisfacción de los clientes:** Realizar encuestas regulares para determinar la satisfacción del cliente. obtenga información sobre la calidad del producto, la experiencia de compra y las áreas de mejora.
- **Sesiones de comentarios del personal:** Facilite a los empleados sesiones de retroalimentación regulares para conocer sus puntos de vista sobre los cambios que se han implementado. Los empleados pueden proporcionar información útil sobre la eficiencia operativa y la moral del equipo.
- **Colaboración con los interesados:** Mantenga una comunicación abierta y continua con otros actores importantes, como proveedores, socios comerciales y comunidades locales. La toma de decisiones será más consciente de sus necesidades y expectativas.
- **Análisis de Datos de Ventas y Mercado:** Examine continuamente las tendencias del mercado y los datos de ventas para encontrar patrones y oportunidades emergentes.

Para mantener la relevancia y eficacia del plan estratégico a lo largo del tiempo, el monitoreo sistemático y la retroalimentación continua proporcionarán información valiosa para realizar ajustes ágiles.

BIBLIOGRAFIA

- Arcos, V. (2020). *DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA PARA LA COBERTURA* . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/873/3/AL421.pdf>
- B, A. V. (2021). *EL CHOCOLATE, UN PLACER SALUDABLE*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/469/46934302.pdf>
- Chire, F. (2019). *MEJORA DE PROPIEDADES FÍSICAS Y SU EFECTO EN EL CONTENIDO DE ACIDOS GRASOS* . Obtenido de <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/4098/chire-fajardo-gabriela-cristina.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Garcia, G. (2020). *Cacao: qué es un Grand Cru – Origen y variedades*. Obtenido de <https://www.templura.com/cacao-que-es-un-grand-cru-origen-y-variedades/#:~:text=Generalmente%20un%20grand%20cru%20es,70%25%20de%20su%20peso%20total.>
- Laminilla, D. y. (2018). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1120/1/410%20Ing.pdf>
- Lecanda, R. Q. (2019). *Introducción a la metodología de Investigación* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Manera, M. (2020). *Consumer*. Obtenido de Chocolate: ¿qué tipos hay y cuáles son sus características?: <https://www.consumer.es/alimentacion/chocolate-que-tipos-hay-y-cuales-son-sus-caracteristicas.html>
- Monje, C. (2020). *Metodología de la Investigación* . Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Ochoa, A. (2021). *Según Ochoa, (2021) manifiesta que es un sistema productivo es un conjunto de elementos técnicos y humanos relacionados entre sí, que presenta distintos arreglos*

- en uso de insumos, formas de manejo y relaciones de trabajo, la producción es uno de los sist.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18078/1/UPS-CT008586.pdf>
- Oliveras, J. (2020). *La elaboración del chocolate, una técnica dulce y ecológica.* Obtenido de <https://www.tecnicaindustrial.es/la-elaboracion-del-chocolate-una-tecnica-dulc/#:~:text=Los%20científicos%20creen%20que%20las,huertas%20dentro%20de%20los%20bosques.>
- Parrales, J. (2020). *Análisis de la situación comercial actual y perspectivas del cacao fino.* Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6373/1/T2734-MBA-Garcia-Analisis.pdf>
- Rodriguez. (2023). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1534/1/165%20Ing.pdf>
- Romero, R. M. (2017). *PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Ruiz, R. V. (2021). *LA GESTION EN LA PRODUCCION.* Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>
- Sampieri, H. (2020). *Metodología para la investigación en Ciencia Política.* Obtenido de http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez_Sampieri_Cap._7_disenos_no_experimentales.pdf
- Sanchez. (2019).
- Teneda, W. F. (2021). *Mejoramiento del Cacao* . Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/223061502.pdf>
- Uriburu, J. (2021). *Los aztecas y el uso del cacao.* Obtenido de https://www.bcr.gov.ar/Pdfs/BCRAyVos/Cuadernillo_Cacao.pdf

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo la producción del chocolate influye en la comercialización de los productos en El Salinerito de Guaranda?	Proponer un plan de producción para mejorar la comercialización en la microempresa el Salinerito de Guaranda	La producción del chocolate influye en la comercialización en El Salinerito de Guaranda.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
1. ¿Cómo se puede diagnosticar los niveles de producción y comercialización para el la microempresa el Salinerito?	Diagnosticar los niveles de producción y comercialización de chocolate en la microempresa el Salinerito de Guaranda	
2. ¿Cómo evaluar un plan de producción de chocolate para mejorar la comercialización del chocolate?	Evaluar el plan de producción del chocolate para mejorar la comercialización en el Salinerito de Guaranda por criterio de especialista.	
3. que estrategias se puede realizar para mejorar la comercialización	Diseñar un plan de producción para mejorar la comercialización en la microempresa el Salinerito de Guaranda	

Anexo2 Operacionalización de la variable independiente: La Producción.

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS
<p>La producción es la <u>actividad económica</u> que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos. Por lo tanto, la producción es cualquier actividad que aprovecha los recursos y las materias primas para poder elaborar o fabricar bienes y servicios, que serán utilizados para satisfacer una necesidad. También se podría decir que la producción es una actividad dirigida a la satisfacción de las necesidades humanas, a través del procesamiento de las <u>materias primas</u>, hasta generar productos o mercancías, que serán intercambiadas dentro del mercado. Por lo tanto, la definición económica de producción es muy amplia, ya que se pueden incluir como producción cualquier actividad humana donde se está elaborando un satisfactor de una necesidad determinada. Ríos (2018).</p>	Actividad económica	Nivel de facturación	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
		Perspectiva de crecimiento de ventas	
		Nivel de indicadores financieros	
	Bienes y servicios	Nivel de calidad del producto	
		Nivel de cantidad de insumos	
		Control de entrega de los productos	
	Materia prima	Calidad de los insumos	
		Recepción de materia prima	
		Nivel de control de inventario	

Anexo3 Operacionalización de la variable dependiente: La Comercialización.

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS
<p>Comercializar es planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner los productos a la venta para los consumidores, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (Morales 2017).</p>	Ventas	Número de unidades de venta.	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
		Canales de distribución	
		Nivel de ventas	
	Clientes	Número de clientes	
		Nivel de consumo de los productos	
		Nivel de confianza de consumidores	
	Distribución	Puntos de venta cercanos	
		Porcentaje de comercialización del producto	
		Control de guías de envío	

Anexo 4 Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA PARA LA MICROEMPRESA "EL SALINERITO"

Objetivo: Propuesta de un plan de negocios de chocolate para mejorar la comercialización en el Salinerito de Guaranda.

Lea detenidamente cuidadosamente cada proposición y marque con (X) solo una alternativa la que mejor refleje su punto de vista al respecto.

1. ¿Considera que el Salinerito tiene producto estrella?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuántos puntos de venta tiene la microempresa el Salinerito?

Local	<input type="checkbox"/>
Regional	<input type="checkbox"/>
Nacional	<input type="checkbox"/>

3. ¿La materia prima para la elaboración del chocolate el Salinerito es de buena calidad?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. ¿La organización elabora su producto solo cuando existen pedidos de otras empresas?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es el nivel de producción que tiene el Salinerito mensualmente?

Bajo	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cree usted que el nivel de ventas es afectado por incumplimiento de los proveedores?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. ¿Con que frecuencia compra productos elaborados de cacao?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

8. ¿La comercialización de los chocolates El Salinerito se la realiza de manera directa?

Si	
No	

9. ¿Los productos elaborados en El Salinerito tiene aceptación en el mercado?

Si	
No	

10. ¿Cree usted que es necesario que la microempresa El Salinerito tenga un sistema de comercialización efectiva?

Si	
No	

11. ¿Por qué medios son comercializados los chocolates en la microempresa El Salinerito?

Tiendas físicas	
Redes sociales	
Tiendas virtuales	

12. ¿Llevan un registro de clientes fijos y nuevos para procesos de comercialización?

Si	
No	

13. ¿En la microempresa El Salinerito cuenta con estrategias comerciales que orienten a los consumidores a preferir los chocolates?

Si	
No	

14. ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen para la venta en la microempresa El Salinerito?

Precios	
Promociones	
Calidad	
Cantidad	
Marca	
Diseño	

Envoltura	
-----------	--

15. ¿Qué tan importante es para usted el consumo de productos elaborados de cacao?

Muy importante	
Importante	
Poco importante	

16. ¿Usted compra usualmente chocolate el Salinerito para?

Consumo personal	
Obsequio	
No compro	

Muchas gracias por su valioso apoyo

Anexo 5



