

**PLAN DE MARKETING**

**CHOCOLATE ARTESANAL – “CHOCO-VILLA”**

**LEYDY YINEY HIGUERA VILLARREAL**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-UNIMINUTO**

**TRABAJO DE GRADO**

**IBAGUE-TOLIMA**

**2018**

**PLAN DE MARKETING**

**CHOCOLATE ARTESANAL – “CHOCO-VILLA”**

**LEYDY YINEY HIGUERA VILLARREAL**

**Trabajo de Grado para obtener el título de Administradora Financiera**

**Asesora:**

**MARTHA ISABEL VELANDIA DEL RIO**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-UNIMINUTO**

**TRABAJO DE GRADO**

**IBAGUE-TOLIMA**

**2018**

En el presente documento se consolida la investigación y el diseño de un Plan de Marketing Estratégico para la empresa Choco Villa, en él se plasma la situación actual de la empresa, la cual requiere que las tácticas utilizadas en el mercadeo actual, sean ajustadas a una estructura organizada y definida que generen beneficios. Allí se le da forma y dirección a la comercialización de los productos de Choco Villa, identificando, describiendo y analizando los diferentes factores que intervienen en el mercado, cuyo propósito es el desarrollo de una investigación de mercados, creando estrategias que permitan obtener un argumento válido en la decisión de ejecutar el proyecto y examinar su viabilidad desde el factor financiero.

Se ha identificado claramente la segmentación del mercado, gracias a las diferentes herramientas utilizadas, así mismo se ha evidenciado que los productos ofrecidos son tendencia mundial, haciéndose necesario el diseño de un plan de marketing que integre estrategias basadas en el consumidor, determinando un presupuesto y estableciendo tiempos de ejecución.

INTRODUCCIÓN ..... 1

1. JUSTIFICACIÓN..... 2

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 4

2.1. Preguntas de investigación..... 6

3. OBJETIVOS..... 7

3.1. Objetivo general..... 7

3.2. Objetivos específicos..... 7

4. MARCO TEORICO ..... 8

4.1. Marco de referencia..... 8

4.1.1. El mercadeo..... 8

4.1.2. Plan de marketing en la empresa..... 9

4.1.3. Tendencias del sector alimenticio en el consumo de chocolate.....11

4.2. Marco conceptual..... 13

4.3. Marco legal..... 18

4.3.1. Constitución Política de Colombia 1991 ..... 18

4.3.2. Resolución 1511 de 2011 ..... 19

4.3.3. Legislación sanitaria..... 19

4.3.3.1. Decreto 3075 de 1997..... 19

4.3.3.2. Norma técnica sectorial colombiana NTS- USNA 007 ..... 20

4.3.4. Ley 1014 de 2006 ..... 21

4.4. Marco empresarial ..... 23

4.4.1. Macro Localización ..... 24

4.4.2. Micro localización ..... 24

5.	DISEÑO METODOLOGICO .....	27
5.1.	Fuentes de Información .....	27
5.2.	Tipo De Investigación.....	27
5.3.	Técnicas de Investigación.....	29
5.3.1.	Formato De Entrevista.....	30
5.3.2.	Formato De Encuesta.....	31
5.4.	Universo.....	33
5.4.1.	Muestra de la población.....	33
6.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
6.1.	Análisis de Resultados.....	36
6.1.1.	Encuesta.....	36
6.2.	Conclusión del análisis. ....	48
7.	PLAN DE MARKETING PROPUESTO.....	49
7.1.	Resumen Ejecutivo .....	49
7.2.	Análisis de la situación. ....	49
7.2.1.	Descripción Del Mercado.....	50
7.2.1.1.	Geográficas .....	50
7.2.1.2.	Demográficas .....	50
7.2.1.3.	Psicográficas: .....	51
7.2.1.4.	Conductuales.....	51
7.2.2.	Necesidades del mercado.....	52
7.2.3.	Tendencias del mercado.....	53
7.2.4.	Crecimiento de mercado.....	53
7.2.5.	Matriz de análisis DOFA .....	54
7.2.5.1.	Debilidades. ....	54

7.2.5.2.	Oportunidades.....	54
7.2.5.3.	Fortalezas.....	55
7.2.5.4.	Amenazas.....	56
7.2.6.	Competencia.....	58
7.3.	Descripción producto.....	59
7.4.	Objetivos de marketing.....	62
7.4.1.	Ventas.....	62
7.4.2.	Posicionamiento.....	62
7.5.	Objetivos financieros.....	62
7.5.1.	Beneficios.....	62
7.5.2.	Sostenibilidad.....	62
7.6.	Claves para el éxito.....	62
7.7.	Estrategias de marketing.....	63
7.7.1.	Producto - (que se ofrece).....	63
7.7.1.1.	Estrategias:.....	64
7.7.2.	Precios – (cuanto pagan por los productos).....	64
7.7.2.1.	Estrategias:.....	64
7.7.3.	Plaza – (donde se vende).....	65
7.7.3.1.	Estrategias:.....	65
7.7.4.	Promoción – (como se dio a conocer).....	65
7.7.4.1.	Estrategias:.....	65
7.8.	Presupuesto y calendario del plan de marketing.....	68
8.	PRONOSTICO DE VENTAS PARA EL AÑO 2019.....	73
9.	CONTROL DE RESULTADOS.....	74
	CONCLUSIONES.....	75

RECOMENDACIONES ..... 77

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS ..... 78

## LISTADO DE TABLAS

viii

Tabla 1. <i>Consumo de chocolate en la canasta familiar.</i> .....	36
Tabla 2. <i>Consumo de chocolate durante el mes.</i> .....	37
Tabla 3. <i>Consumo de chocolate en el mes.</i> .....	38
Tabla 4. <i>Existencia de preferencias en marcas de chocolate.</i> .....	39
Tabla 5. <i>Existencia de prohibiciones en cuanto al consumo de chocolate.</i> .....	40
Tabla 6. <i>Preferencias del chocolate elaborado con panela.</i> .....	41
Tabla 7. <i>El chocolate amargo es la mejor opción.</i> .....	42
Tabla 8. <i>Opciones de consumo en chocolate.</i> .....	43
Tabla 9. <i>Preferencia en cuanto a elaboración del producto.</i> .....	44
Tabla 10. <i>Preferencia en cuanto a la conservación del medio ambiente.</i> .....	45
Tabla 11. <i>Sexo de los encuestados.</i> .....	46
Tabla 12. <i>Rangos de edad de los encuestados.</i> .....	47
Tabla 13. <i>Pronostico de ventas para el primer semestre del año 2019.</i> .....	73

## LISTADO DE ILUSTRACIONES

ix

<i>Ilustración 1.</i> Síntesis del tipo de investigación.....	28
<i>Ilustración 2.</i> Cantidad de hogares por comuna.....	34
<i>Ilustración 3.</i> Tamaño de la muestra. ....	35
<i>Ilustración 4.</i> El chocolate como producto que compran en la canasta familiar.....	36
<i>Ilustración 5.</i> Relevancia del chocolate en las compras mensuales.....	37
<i>Ilustración 6.</i> Consumo de chocolate mensual. ....	38
<i>Ilustración 7.</i> Marca de preferencia en el consumo de chocolate. ....	39
<i>Ilustración 8.</i> Sugerencias para evitar el consumo de chocolate. ....	40
<i>Ilustración 9.</i> Gustos inclinados hacia un chocolate elaborado con panela.....	41
<i>Ilustración 10.</i> Tendencia en el consumo del chocolate amargo.....	42
<i>Ilustración 11.</i> Variedad de consumo del chocolate.....	43
<i>Ilustración 12.</i> Preferencias de elaboración. ....	44
<i>Ilustración 13.</i> Compromiso ambiental del consumidor.....	45
<i>Ilustración 14.</i> Participación por género.....	46
<i>Ilustración 15.</i> Participación según la edad de los encuestados.....	47
<i>Ilustración 16.</i> Descripción del mercado. ....	52
<i>Ilustración 17.</i> Análisis DOFA.....	57
<i>Ilustración 18.</i> Canales de distribución.....	60
<i>Ilustración 19.</i> Estrategias de marketing.....	67
<i>Ilustración 20.</i> Presupuesto para el plan de marketing. ....	71
<i>Ilustración 21.</i> Calendario para el plan de marketing.....	72

## INTRODUCCIÓN

Convertirse en emprendedor es hoy en día es más que un sueño, es el propósito de generar nuevas ideas de productos o servicios que satisfacen las necesidades y resuelven los problemas de una sociedad exigente, sin olvidar propuestas de mejora e innovación a lo existente. El emprendedor es apasionado y destina su tiempo para ver materializado su esfuerzo y con ello hecho realidad su idea de negocio.

Ejecutar una idea de negocio, no es complicado es cuestión de decisión y riesgo, más aun cuando se trata de un producto que existe hace mucho en el mercado, sin embargo casi que este mismo factor se convierte en la oportunidad ideal para hacer una innovación e implementarle un valor agregado a lo que hoy en día el mercado nos ofrece.

El plan de marketing “Chocolate Artesanal – Choco Villa”, es la oportunidad perfecta para aplicar los conocimientos adquiridos en las diferentes áreas de formación profesional como administradora financiera, siendo la creatividad, innovación y constancia factores determinantes a la hora de evaluar la viabilidad y con ello los resultados económicos esperados al ejecutar el proyecto.

Diseñar, desarrollar y disponer de este estudio, permitirá identificar clara, ordenada y oportunamente los recursos necesarios, analizando teóricamente un conjunto de factores que evitaran al máximo eventualidades que representen un riesgo.

## 1. JUSTIFICACIÓN

El cacao se ha convertido en uno de los cultivos en auge, gracias a los programas de renovación, siembra nueva y planes de fertilización en las principales regiones cacaoteras del país.

En Colombia existen alrededor de 38.000 familias productoras de cacao, incentivando con ello a la producción del grano y sus derivados, en muchos casos el cultivo de cacao ha sido usado como alternativa de sustitución de cultivos ilícitos.

Para el año 2018 se espera una producción cercana a las 62.000 toneladas y un incremento en las áreas sembradas de cerca del 2%, los departamentos con mayor capacidad de producción son Santander, Arauca, Antioquia, Huila, Cundinamarca y Tolima, este último con 12.000 hectáreas de siembra y una producción de 3.893 toneladas aportando una participación del 6% en la producción a nivel nacional.

A nivel mundial el cultivo de cacao creció en un 19% donde América participa con un 16% y Colombia con 1,2 %, equivalente a 55 Mil toneladas (para el cierre de año 2017).

En los últimos años Colombia ha presentado un comportamiento ascendente en la producción y exportación de cacao, esto como consecuencia de su posicionamiento en cuanto al sabor y aroma, lo que indica que las importaciones tienen tendencia a la baja.

Razones que motivan a “Choco – Villa” a seguir con la fabricación y comercialización del chocolate de mesa – elaborado de manera artesanal, ofreciendo al consumidor una alternativa totalmente natural, que le permita obtener y disfrutar de todos los beneficios del cacao, sin que estos se vean afectados por los diferentes procesos químicos y conservante que hoy en día las

compañías de la competencia utilizan, con un empaque 100% reciclable y una envoltura biodegradable que permite un vínculo directo con el medio ambiente y su conservación.

No obstante, es pertinente y oportuno que la empresa diseñe, plante y ejecute estrategias de mercadeo que se encuentren acordes a los objetivos de la compañía, esto con el propósito de poder tener y determinar el camino que se debe seguir en el mercado, para que se dé a conocer a nivel departamental, incremente sus ventas y sea sostenible, pues los constantes cambios en las tendencias de los consumidores exigen mejores y más productos que mejoren la calidad de vida, desencadenando relaciones a largo plazo.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cacao es considerado el corazón de la industria global de los chocolates, su consumo ha aumentado considerablemente en los últimos tiempos, sin embargo, es un producto que suscita polémica en el ámbito de la nutrición por los beneficios o perjuicios que pueda causar en la salud.

Haciendo referencia a los beneficios, el cacao provoca una inyección de endorfinas al sistema circulatorio, reduce los niveles de la tensión arterial, un factor de riesgo muy importante de las enfermedades cardiovasculares, contiene altas cantidades de magnesio, lo que relaja los músculos mejorando la circulación y la función cognitiva; el chocolate amargo mejora el rendimiento durante el ejercicio al volver a sus consumidores más rápidos y efectivos en una tarea física, incide sobre la memoria, genera efectos sobre el metabolismo, la flora intestinal y el cerebro e incluso se le atribuyen propiedades para prevenir algunas alergias y diabetes.

Si, por el contrario, se hace referencia a los perjuicios, estos se les atribuyen a los procesos químicos, como la alcalinización del cacao, además, el chocolate procesado suele llevar una cantidad importante de azúcar y grasas saturadas.

El Segmento de los chocolates, es de tradición en Colombia su sabor, aroma y calidad hacen de este una distinción a nivel mundial, convirtiéndose en una industria potencial desde el cultivo del grano hasta la producción y comercialización.

El cacao y sus derivados son alimentos catalogados como de los más exquisitos del mundo, pues es un producto alimenticio de lujo y de gran demanda en el mundo, el mercado de chocolate artesanal en nuestro país todavía está empezando, generando con ello una gran

cantidad de oportunidades, no sin olvidar que el verdadero valor se encuentra en la producción que no perjudica el medio ambiente.

Con el propósito de ir a la vanguardia “Choco – Villa”, visualiza la necesidad de elaborar un Plan de Marketing para conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado e identificar clientes potenciales, para esta compañía es claro que las empresas en la actualidad se desempeñan en un mercado altamente competitivo y cambiante, donde es indispensable adaptarse a dicho entorno y adquirir ventajas competitivas, como única herramienta para sobrevivir y mantenerse en el mercado.

Razones suficientes que me motivan a proponer a “Choco – Villa”, diseñar un Plan de Marketing Estratégico para la comercialización del chocolate de mesa elaborado artesanalmente como producto innovador, de esta importante empresa, debido a que en la actualidad no cuenta con una estructura definida, a fin de fortalecer su posicionamiento en el sector económico, atraer nuevos clientes e incrementar sus ventas.

En virtud del contacto directo con la compañía, es evidente que no recurre a herramientas publicitarias, no posee estrategias definidas que le permitan alcanzar los objetivos, no cuenta con personal capacitado que promueva las ventas, por tanto es indispensable y necesario un plan de marketing, pues de lo contrario la compañía tiende a desaparecer.

## **2.1. Preguntas de investigación.**

¿Cómo diseñar un plan de marketing, para la comercialización de chocolate de mesa elaborado artesanalmente, que le sea útil y efectivo para atraer nuevos clientes e incrementar las ventas a nivel departamental a Choco - villa?

¿Cuánto dinero requiere “Choco- Villa”, para realizar un plan de marketing, que le sea útil y efectivo para atraer nuevos clientes e incrementar las ventas a nivel departamental?

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing, para la empresa “Choco- Villa”, que sea viable, efectivo y enfocado a cautivar nuevos clientes a nivel departamental que permitan incrementar las utilidades.

Establecer un presupuesto de marketing, para la empresa “Choco- Villa”, que sea viable, efectivo y enfocado a cautivar nuevos clientes a nivel departamental que permitan incrementar las utilidades.

#### 3.2. Objetivos específicos.

- ❖ Definir la situación actual de la empresa Choco- Villa., mediante la aplicación de la matriz DOFA, para determinar la posición de la compañía en el mercado.
- ❖ Mencionar los objetivos de marketing y objetivos financieros.
- ❖ Identificar y atraer nuevos clientes a nivel departamental – Tolima.
- ❖ Demostrar que la inversión en el plan de marketing, es viable y aumentará los beneficios-utilidad de la empresa.

## 4. MARCO TEORICO

### 4.1. Marco de referencia.

#### 4.1.1. El mercadeo.

Comenzaremos abordando el tema del mercadeo, como la herramienta que utiliza a las organizaciones para resolver los problemas del mercado de manera idónea, coordinada y organizada, no sin olvidar que la empresa es considerada como la organización que se crea, para desarrollar una actividad económica concreta, con objetivos definidos que al ser alcanzados se convierten en beneficios- lucro. Entonces:

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (Vergara, 2018, ¶.21)

El mercadeo es un proceso de intercambio que tiene como objetivo satisfacer necesidades, en el principio los fabricantes elaboraban productos y estos salían al mercado donde eran comprados y usados- consumidos-, es decir las empresas se dedicaban a vender lo fabricado, con el paso del tiempo las empresas cambiaron su perspectiva orientándose principalmente hacia los clientes, el avance de las comunicaciones y tecnología exigieron productos de mejor calidad, innovadores y atractivos, reclamando con ello que las compañías evolucionaran y se adaptaran a los cambios del mercado.

El mundo actual y la tecnología hacen que los procesos de mercadeo sean un asunto en donde está presente la interacción de todos (factores externo e internos), es decir se requiere la participación de más personas, propias y extrañas.

El marketing es la conexión entre el consumidor “Cliente” y la empresa, pues se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, en virtud a que nos permite identificar que, como, cuando y donde se demanda el producto, razones suficientes para trabajar en captar, retener y fidelizar al cliente satisfaciendo sus necesidades y alcanzando el éxito de la compañía.

Lo ideal es que el producto tenga un impacto favorable en la sociedad, que sea atractivo, que cumpla con las expectativas esperadas, siendo pertinente implementar estrategias que permitan alcanzar las ganancias proyectadas.

#### **4.1.2. Plan de marketing en la empresa.**

Un plan de marketing es la herramienta vital, básica y necesaria de gestión que debe presentar total coordinación y congruencia con el plan estratégico de la compañía, al igual que se debe adaptar al plan general de la empresa, esta gestión permite que la empresa se dirija a ser competitiva y pueda alcanzar los objetivos planteados, pues actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos.

Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica, un continuo desarrollo y avances tecnológicos producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa, es así como el marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, requiere que toda acción que se ejecuta sea planificada, de lo contrario supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que la compañía se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing y objetivos financieros, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción, tienen la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal debe destinarse para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se dispone.

El principal motivo, por el cual se debe realizar un plan de marketing, es porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado, es de carácter colaborativo y participativo, lo que implica un trabajo en equipo. De otro lado ayuda a prevenir errores, proporciona mayor agilidad en la solución de imprevistos traduciéndose en mayor optimización de tiempo y recurso. En definitiva, el plan de marketing, debería ser un documento de obligada realización para todas las empresas, dónde el tamaño o el sector al que pertenecen, deberían dejar de ser excusas para no realizarlo, ya que, aunque no quieran o lo ignoren, todas las empresas hacen marketing, y es preferible realizarlo de forma ordenada, sistemática y estructurada, para dejar los menores elementos posibles al azar.

La presente investigación, tomará como referencia principal el plan de marketing propuesto por Kotler, Philip y Keller, Kevin, “Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado.” “El plan de marketing, aunque de alcance más limitado que un plan de negocios, documenta cómo logrará la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente”. (Philip y Kotler,2012 ,p.78)

Considerando con ello que la estructura propuesta por el mencionado autor, es la ideal, razón por la que será tomada como la herramienta principal, con el único propósito de alcanzar la solución eficiente y eficaz del tema de investigación planteado.

#### **4.1.3. Tendencias del sector alimenticio en el consumo de chocolate.**

La cultura Colombiana tiende a seleccionar sabores dulces, sin embargo en los últimos tiempo y de manera notoria, ha crecido en consumo de chocolates con alto porcentaje de cacao, más amargo y bajos en azúcar.

Es evidente que tanto niños como adultos se han incorporado a esta tendencia, obteniendo los mayores beneficios de los cacaos de origen, desechando los paradigmas de que el consumo de chocolate es perjudicial para la salud. Dentro de las tendencias que marcan el consumo cacaotero en Colombia se encontró:

- En pro de la salud: gracias al alto contenido de antioxidantes en el grano de cacao, dando beneficios como el aumento del colesterol bueno, reduce la presión, evita el envejecimiento prematuro, entre otros.
- Altos porcentajes de cacao: transmitiendo al consumidor mayor calidad y beneficios. Con productos que experimenta la implementación de sabores cítricos, aceites y pimienta. El chocolate sigue siendo utilizado en la fabricación de postres, convirtiendo su sabor hasta llegar al punto de lo amargo – Sabor natural. Otras propuestas incorporan frutas (lulo, uchuva y banano...), leches inusuales, nueces y vegetales, otros productos, como las polímitas, queso, miel y hasta embutidos se apuntan a incorporar una versión de chocolate.
- Productos con valor social: Pues de manera indirecta se apoya a los productores y asociaciones.
- Chocolates con métodos de fermentación novedosos.
- Innovación en los empaques – empaques que se vinculan con la conservación del medio ambiente, incluyen notas de cata, especificaciones de fermentación “ediciones especiales con cosechas hechas en diferentes momentos” y un toque de color.
- Tendencia Bean To Bar: reconocimiento obtenido por la transformación del grano que lleva al consumidor final un origen, historia, sabor, y aromas de una zona específica.
- Colombia se perfila como exportador de volumen y cada vez más, de cacao de alta calidad.

- RokBar, chocolate hecho por mujeres.
- Alimentos inteligentes: barras energéticas, estas ahora se unifican con chocolate.
- Virgin - cacao mínimamente procesado.
- Moldes que renuevan - la presencia de diseños que emulan a la filigrana está siendo hoy tendencia.
- Renovación del segmento por taza, que consiste en el desarrollo de mezclas de chocolate a la taza – (no confitería), adaptadas a los gustos y necesidades de cada país.
- Showcooking- consiste en preparar y hacer las recetas frente a los invitados, de tal manera que al mismo tiempo puedan disfrutar de platos recién hechos y puedan ver su proceso de elaboración “demostraciones permanentemente”.

Todo esto ha permitido que las empresas chocolateras demuestren un gran crecimiento en los últimos años, gracias a las constantes iniciativas de innovación que mejoran el sabor y plantean nuevas propuestas de consumo satisfaciendo las necesidades del cliente.

#### **4.2. Marco conceptual.**

A continuación se cita alguna terminología relevante durante todo el proceso de la investigación del tema propuesto para dar una idea general de la temática.

#### 4.2.1. Biodegradable.<sup>1</sup>

Sustancia que se puede descomponer en los elementos químicos que lo conforman mediante el accionar de un agente biológico, contribuyendo a minimizar el nivel de residuos evitando la permanencia de contaminación en el planeta.

#### 4.2.2. Cacao.<sup>2</sup>

Árbol de América, de la familia de las Esterculiáceas, de tronco liso de cinco a ocho metros de altura, hojas alternas, lustrosas, lisas, duras y aovadas, flores pequeñas, amarillas y encarnadas. Su fruto brota directamente del tronco y ramos principales, contiene de 20 a 40 semillas y se emplea como principal ingrediente del chocolate.

El **cacao** es un árbol americano de origen amazónico, conocido también como cacaotero,...

El fruto del cacaotero, llamado “mazorca”, es una baya grande y ovalada, carnosa, cuya coloración tiende del amarillo al púrpura, y de unos 30 cm de largo. Dentro de cada mazorca de cacao se encuentran entre 30 y 40 semillas, incrustadas en una pulpa. El fruto puede pesar unos 450 gramos al madurar, cosa que empieza a ocurrir a los cuatro o cinco años de vida del árbol.

#### 4.2.3. Calceta.<sup>3</sup>

La calceta de plátano es l parte del seudotallo de la planta, que va siendo desechada cada 20 días, la cual debidamente extraída y procesada, se convierte en la materia prima para artesanías.

---

<sup>1</sup> (<https://definicion.de/biodegradable/>)

<sup>2</sup> (<https://boletinagrario.com/ap-6,cacao,321.html>) / (<https://concepto.de/cacao/#ixzz5UWhfMn9B>)

<sup>3</sup> (<http://artesiaenguasca.blogspot.com/2008/03/que-es-la-calceta-de-platano.html>)

#### **4.2.4. Chocolate.<sup>4</sup>**

Conocido como uno de los manjares más deliciosos y populares, el chocolate, es una pasta alimenticia realizada con cacao.

El chocolate es el alimento que se da mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida (la pasta de cacao) y una materia grasa (la manteca de cacao). A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como leche y frutos secos.

#### **4.2.5. Choco Villa.**

Es la empresa dedica a la fabricación y comercialización de chocolate de mesa – “cacao”, elaborado artesanalmente el cual cuenta con un empaque 100% reciclable y otro totalmente natural (envoltura biodegradable) que permite un vínculo directo con el medio ambiente y su conservación.

#### **4.2.6. Cliente.<sup>5</sup>**

Es la persona que efectivamente adquiere un producto o un servicio y el cual está fidelizado con la marca.

---

<sup>4</sup> (<https://www.definicionabc.com/general/chocolate.php>) / (<https://boletinagrario.com/ap-6,chocolate,322.html>)

<sup>5</sup> (<https://www.diferencia-entre.com/diferencia-entre-cliente-y-consumidor/>)

#### **4.2.7. Conservantes.<sup>6</sup>**

Sustancias que intencionadamente se añaden a los alimentos para conservarlos evitando su deterioro, y también para colorearlos, darles sabor y mantener o mejorar su estructura.

#### **4.2.8. Consumidor.<sup>7</sup>**

Quien adquiere un producto o servicio sin importarle la marca, es decir, no tiene relación ni fidelidad por la marca.

#### **4.2.9. Innovación.<sup>8</sup>**

Todas aquellas transformaciones que introducen originalidad y novedad.

#### **4.2.10. Satisfacción del cliente.<sup>9</sup>**

Conformidad el cliente con el producto o servicio que compro, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

#### **4.2.11. Plan de marketing.<sup>10</sup>**

Es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

---

<sup>6</sup> (<http://www.laboratoriolcn.com>)

<sup>7</sup> (<https://www.diferencia-entre.com/diferencia-entre-cliente-y-consumidor/>)

<sup>8</sup> (<https://conceptodefinicion.de/innovacion/>)

<sup>9</sup> (<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>)

<sup>10</sup> (<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>)

#### **4.2.12. Presupuesto de Marketing.**<sup>11</sup>

La cantidad que se planea gastar para mercadear un producto en la forma de un plan de ventas específico en un período de tiempo determinado.

#### **4.2.13. Proceso Artesanal.**<sup>12</sup>

Forma de producir un objeto de forma mayormente manual por lo que hace cada pieza única.

#### **4.2.14. Saludable.**<sup>13</sup>

Adjetivo que hace referencia a lo que sirve para conservar o restablecer la salud. Puede tratarse de algo concreto (como un alimento) o abstracto (mantener la calma, evitar las preocupaciones).

#### **4.2.15. Sostenibilidad.**<sup>14</sup>

Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

---

<sup>11</sup> (<https://degerencia.com/que-es/presupuesto-de-mercadeo/>)

<sup>12</sup> (<https://www.significados.com/proceso-artesanal/>)

<sup>13</sup> (<https://definicion.de/saludable/>)

<sup>14</sup> (<https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/>)

### 4.3. Marco legal

Esto hace referencia a las normas vigentes o requisitos que influencia o permiten el buen funcionamiento de la empresa.

#### 4.3.1. Constitución Política de Colombia 1991

**Artículo 65.** La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras.

De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad. (Constitución Política de Colombia 1991, Artículo 65)

**Artículo 78.** La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este

derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos. (Constitución Política de Colombia 1991, Artículo 78 )

#### **4.3.2. Resolución 1511 de 2011**

**Artículo 1°.** Objeto. La presente resolución tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos sanitarios que debe cumplir el chocolate y productos de chocolate tales como chocolate de mesa, coberturas y sucedáneos de chocolate destinados para el consumo humano que se procesen, envasen, almacenen, transporten, comercialicen, expendan, importen o exporten en el territorio nacional, con el fin de proteger la salud y la seguridad humana y prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores.(Resolución 1511 de 2010, p. 2)

#### **4.3.3. Legislación sanitaria**

##### **4.3.3.1. Decreto 3075 de 1997.**

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

- a) Todas las fábricas y establecimientos donde se procesen los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

- b) Todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte comercialización y distribución de alimentos en el territorio nacional.
- c) Los alimentos y materias primas para alimentos, que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen para el consumo humano.
- d) Las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

#### **4.3.3.2. Norma técnica sectorial colombiana NTS- USNA 007**

Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor.

- Resolución 5109 de 2005 – Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.
- Resolución 765 de 2010- deroga a Res. 1090 de 1998 y 127 de 2001.- Tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigidos a personas naturales y jurídicas.

#### 4.3.4. Ley 1014 de 2006

De fomento a la cultura del emprendimiento.

**ARTÍCULO 2o. OBJETO DE LA LEY.** La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;

b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;

c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;

d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;

e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica,

educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

(Ley 1014 de 2006, Artículo 2, ¶32)

#### **4.4. Marco empresarial**

Asociación Choco Villa (Asociación BOVI), nació el 18 de noviembre de 2008 en el sur oriente del Departamento del Tolima, en el Municipio de Alpujarra, empresa que fue debidamente registrada ante la Cámara de Comercio en el año 2009.

La idea de negocio nace tras el deseo de rescatar las tradiciones familiares y ancestrales, se visualiza la oportunidad de crear una empresa dedica a la fabricación y comercialización de chocolate 100% natural de óptima calidad. Con un capital inicial de \$400.000 se empezó una pequeña empresa, dedicada a la producción de chocolate en bola, ofreciendo un producto comestible de alta calidad, buen sabor, aroma y excelente rendimiento.

Empresa que a lo largo del tiempo y a pesar de su tamaño ha logrado posicionar el chocolate en la canasta familiar de las familias de la región, su representante legal ha procurado que entidades reconocidas como el SENA, brinden capacitación en pro de mejorar la cadena de producción.

En estos años, la empresa Choco Villa, se ha convertido en una Microempresa, de acuerdo con la Ley Mypime, pues actualmente transforma 432 libras de cacao mensual, lo que indica que su producción mensual equivale aproximadamente a 16.880 bolas de chocolate, evidenciando que es una compañía emprendedora, generadora de empleo, que busca ir a la vanguardia de los cambio sociales, tecnológicos y ambientales, velando continuamente por el desarrollo sostenible a través de sus procesos.

Dentro de este marco daremos a conocer la macro y micro localización donde funciona en la actualidad Choco Villa.

#### 4.4.1. Macro Localización

**Colombia** Ubicación: noroeste del continente de América del Sur

Superficie: 1.141.748 km<sup>2</sup>.

Extensión es de 2.070.408 km<sup>2</sup>.

Población: 45`500.000 habitantes – censo preliminar a 2018.

Capital: Bogotá.

#### 4.4.2. Micro localización

**Departamento: Tolima** – situado en el centro del país,

Superficie: 23.582km<sup>2</sup>

Población: 1`816.053 Habitantes

Densidad: 55.81 Hab/Km<sup>2</sup>

Capital: Ibagué – 600.000 Habitantes.

**Municipio de: Alpujarra**, se encuentra situado estratégicamente en una pintoresca altiplanicie de la cordillera oriental, ubicada a una altura de 1.361 m.s.n.m, al sur oriente del departamento del Tolima, en límites con el departamento del Huila.

Extensión total de 473 Km<sup>2</sup>

Extensión área urbana: 0.5 Km<sup>2</sup>

Extensión área rural: 472,5 Km<sup>2</sup>

Temperatura media: 25° C°

Distancia de referencia: 167 Km a capital departamental - Ibagué

Aunque la empresa se encuentra constituida legalmente, Choco Villa no cuenta con una estructura organizacional, su visión y misión corporativa requieren ser redefinidas, pues desde su creación no han sido evaluadas y re direccionadas, lo que si tiene muy claro y trabaja a diario en ello es la fabricación de un producto saludable, 100% natural y que sea amigable con el medio ambiente. En la producción, todo es hecho a mano, no se manejan conservantes la idea es utilizar ingredientes naturales.

El producto con el que ha venido comercializando Choco Villa es un chocolate de mesa, con la medida convencional de azúcar para las personas sin problemas de salud, la presentación es una bola elaborada a mano, diseñada para la preparación de dos tazas de agua o leche según la preferencia del cliente.

En virtud de las diferentes sugerencias, comentarios y deseos de clientes y consumidores, se ha venido incursionando en una presentación en la que el contenido de azúcar es reemplazado totalmente por panela, igualmente elaborada de manera artesanal libre de conservantes y químicos, esta opción es ideal para las personas que desean consumir chocolate sin azúcar para evitar problemas de salud.

Teniendo en cuenta las tendencias mundiales del mercado y en pro de contribuir al cuidado de la salud, se está trabajando para ofrecer a un grupo de consumidores selectos un chocolate totalmente amargo.

En cuanto a la presentación que se ofrece al público, existen dos opciones, la primera y convencional es un contenedor plástico transparente con su respectiva tapa y etiqueta, que incluye 40 o 20 bolas de chocolate bien sean del tradicional o del chocolate elaborado a base de panela. La segunda presentación que se está adaptando e incorporando es una calceta que contiene 10 bolas de chocolate de cualquiera de las dos variedades, igualmente identificada con la etiqueta de la empresa, por ultimo y como edición especial una calceta con 20 porciones de chocolate totalmente amargo. Evidenciando con ello que la compañía trabaja diariamente en su innovación y crecimiento corporativo.

No obstante, es pertinente y necesario que se realice un análisis DOFA, el cual nos permitirá evidenciar y determinar las futuras estrategias a implementar.

## **5. DISEÑO METODOLOGICO**

### **5.1. Fuentes de Información**

La presente investigación, se inicia consultando fuentes de datos secundarios tales como: documentos, revistas, información a través de internet, consultas sobre proyectos similares, que pudieran dar un acercamiento al tema de la presente investigación; posteriormente se acude a fuentes de primera mano, siendo fiables y precisas, aportando la evidencia de la investigación en virtud a que fueron diseñadas y aplicadas por la persona directamente involucrada con la investigación, permitiendo total objetividad.

### **5.2. Tipo De Investigación**

El investigar implica desarrollar diferentes acciones o estrategias con el fin de descubrir algo, en este caso actos que se dirigen a obtener nuevos conocimientos, explicar una realidad determinada, resolviendo una situación de interés. Siguiendo el objetivo planteado esta investigación sería aplicada, pues se persigue un objetivo concreto, donde nos centraremos en encontrar mecanismos o estrategias que permitan su cabal cumplimiento.

La presente investigación se ha abordado desde el contexto exploratorio, como primer acercamiento al tema de estudio, dando paso a una investigación mucho más completa, siendo abordada desde la perspectiva descriptiva. El desarrollo de la investigación exploratoria, se lleva a cabo según Aaker cuando alude que : "...se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse" (Aaker, Kumar, y Day, 2001, p 73) en esta primera etapa se buscó el acercamiento y ampliación de la información que tiene que ver con el tema en cuestión, logrando obtener un panorama más exacto sobre la problemática presentada.

Posteriormente abordamos el tema desde un nivel descriptivo: “el propósito es proporcionar una vista instantánea exacta de algún aspecto del ambiente del mercado” (Aaker, et al, 2001, p 73) se busca describir, caracterizar y entender los comportamientos que tienen que ver con el problema de investigación, de acuerdo a los datos y resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados, sin buscar ni causas ni consecuencias, sin preguntar por la causalidad de los fenómenos, de donde extraeremos resultados y una conclusión, es decir, se trata simplemente de obtener una imagen esclarecedora del estado de la situación.

De otro lado abordaremos el presente asunto, haciendo uso de datos no cuantificables, es decir descriptivos (investigación cualitativa), sin embargo como los datos obtenidos son subjetivos y poco controlables, sin explicar claramente la situación, por cuanto a su vez y con el objetivo que la investigación sea analizada y completa la apoyaremos con métodos medibles.



Ilustración 1. Síntesis del tipo de investigación.

Fuente: La autora.

Es necesario que la investigación se haga de forma sistemática, con objetivos definidos y que parte de aspectos que puedan ser comprobados y replicados, donde los resultados obtenidos deben ser analizados de forma objetiva y teniendo en cuenta las diversas variables que pueden estar afectando al fenómeno estudiado.

### **5.3. Técnicas de Investigación**

Existen varias técnicas que permiten tomar información, registrarla y posteriormente analizarla, la entrevista semiestructurada, es una de las herramientas que permite una mayor libertad y flexibilidad en la obtención de la información, motivando con ello el diseño que permita conocer más a fondo los motivos que inciden en el consumo y comercialización al por menor del producto, orientada a los tenderos del sector comercial de los municipios consumidores que actualmente manejan vínculos comerciales con la compañía.

No obstante, y en pro de dar cumplimiento a los objetivos planteados en la presente investigación, se determinó que la encuesta sería el instrumento apropiado para recopilar la información necesaria, siendo este el método más utilizado en este tipo de investigaciones, en virtud a que los resultados obtenidos son bastante exactos y cuentan con un alto grado de certeza, motivando con ello a la toma de decisiones mucho más favorables, la cual se encuentra diseñada y enfocada a los posibles clientes potenciales de Choco Villa, esta técnica permite ser aplicada en un sector mucho más amplio, es así como se convierte en el camino más adecuado para lograr el fin.

### **5.3.1. Formato De Entrevista**

El diseño fue planteado con el fin de establecer su perspectiva de negocio frente al mercado.

#### **Asociación Choco Villa (Asociación BOVI)**

#### **Encuesta de investigación de mercados**

Formato entrevista para los tenderos del municipio de Alpujarra- Tolima, que comercializan Choco Villa, al detal.

Entrevistadores: Grupo de investigación.

Entrevistados: Tenderos Municipio de Alpujarra.

1. ¿Cuántos productos de Choco Villa conoce, y cuáles de esos vende?
2. ¿Conoce el proceso de fabricación, de choco Villa?
3. ¿Cómo adquiere el producto?
4. ¿Cómo es la rotación del producto?
5. ¿Efectúa la venta de los productos al detal al por mayor?
6. ¿Cuáles son las diferencias con respecto a la competencia?
7. ¿Usted utiliza estrategias de promoción para los productos de Choco Villa?
8. ¿Cómo es el proceso de fijación de precio de los productos?
9. ¿Cuál cree que ha sido el éxito de supervivencia del chocolate – Choco Villa durante todos los años de ventas?
10. ¿Qué sugerencias le plantea a la compañía?

### 5.3.2. Formato De Encuesta

#### Asociación Choco Villa (Asociación BOVI)

#### Encuesta de investigación de mercados

A continuación se presentan una serie de preguntas que se solicita responder con sinceridad y claridad. Marque con una X solo una respuesta.

1. ¿El chocolate hace parte de las compras de primera necesidad en su canasta familiar?
  - a. Si
  - b. No
  
2. ¿Cuántas libras de chocolate compra mensualmente?
  - a) Ninguna
  - b) De 1 a 3
  - c) De 3 a 6
  - d) Más de 7
  
3. ¿Cada cuánto consume chocolate?
  - a) Nunca
  - b) Diariamente
  - c) De 1 a 3 veces por semana
  - d) Una vez al mes
  
4. ¿Al comprar chocolate, tiene alguna marca de su preferencia?
  - a) Si.
  - b) No.
  - c) Le es indiferente.

5. ¿Ha presentado complicaciones en su salud, donde le ha sugerido suspender el consumo de chocolate?
  - a) Si.
  - b) No.
  
6. ¿Le gustaría que el mercado le brindara un chocolate elaborado a base de panela – es decir sin contenido de azúcar?
  - a) Si.
  - b) No.
  
7. ¿Cree que el chocolate amargo puede ser la mejor opción, para cuidar su salud y aprovechar al máximo las propiedades del cacao?
  - a) Si.
  - b) No.
  
8. Prefiere:
  - a) Chocolate endulzado con azúcar.
  - b) Chocolate endulzado con panela.
  - c) Chocolate amargo.
  
9. Prefiere un chocolate elaborado:
  - a) Industrialmente
  - b) Artesanalmente
  
10. Si el chocolate del mercado, le brindara un empaque biodegradable, usted:
  - a) Lo prefiere, por encima del usual.
  - b) Le es indiferente.



Histórico censos - DANE, Ibagué 1938 - 2018		<i>Habitantes por hogar en el área urbana y por comuna</i>		
Tasa de crecimiento poblacional, Ibagué 1938 - 2018		Mostrar <input type="text" value="10"/> registros		
Número de habitantes, Ibagué 2008 - 2018p		<b>Comuna</b>	<b>Número de hogares</b>	<b>Habitantes por hogar</b>
Número de habitantes según ciclo vital, Ibagué 2008 - 2018p		1	8230	3.3
Número de habitantes según sexo, Ibagué 2008 - 2018p		2	8490	4.3
Número de habitantes según área, Ibagué 2008 - 2018p		3	6062	3.4
Número de nacimientos según sexo, Ibagué 2008 - 2018p		4	10907	3.5
Número de defunciones no fetales según sexo, Ibagué 2008 - 2018p		5	7395	3.5
Proyección de población por comuna, Ibagué 2012 - 2019		6	11616	3.7
Habitantes por hogar en el área urbana y por comuna, Ibagué		7	10154	3.7
Pirámides Poblacionales, Ibagué 1985 - 2017		8	18515	3.6
		9	15084	3.7
		10	11608	3.2
		Mostrando desde 1 hasta 10 de 14 registros		Anterior <span style="float:right">Siguiente</span>

*Ilustración 2.* Cantidad de hogares por comuna.

Recuperado de (<https://cimpp.ibague.gov.co/demografia>)

Téngase en cuenta que el centro de información municipal para la planeación participativa- Secretaria de Planeación nos aporta el número de hogares por comuna, convirtiéndose es nuestra cifra base para demarcar el tamaño de la muestra objeto de investigación, entonces el Barrio Belén se encuentra ubicado en la Comuna 2, reflejando que está compuesta por 8.490 hogares, de otro lado a la Comuna 2 se encuentra conformada por 22 barrios, entonces nuestra población será 385 hogares.

Calculando el tamaño de la muestra se tiene:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde:

$N$  = tamaño de la población (385)

$e$  = margen de error -porcentaje expresado con decimales- (5% =0.05)

$z$  = puntuación  $z$  (1,96)- nivel de confianza deseado

$p=0.5$

Tamaño de la población ?	Nivel de confianza (%) ?	Margen de error (%) ?
385	95	5
<b>Tamaño de la muestra</b>		
<b>193</b>		

*Ilustración 3.* Tamaño de la muestra.

Fuente: La autora.

Es decir que en total se realizaron 193 encuestas.

## 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1. Análisis de Resultados

#### 6.1.1. Encuesta

El Objetivo de la encuesta, es Identificar y atraer nuevos clientes a nivel departamental – Tolima, allí se encontraron los siguientes resultados.

- ¿El chocolate hace parte de las compras de primera necesidad en su canasta familiar?

Tabla 1. *Consumo de chocolate en la canasta familiar.*

Opciones	Cantidad
SI	148
No	45

Fuente: La autora.

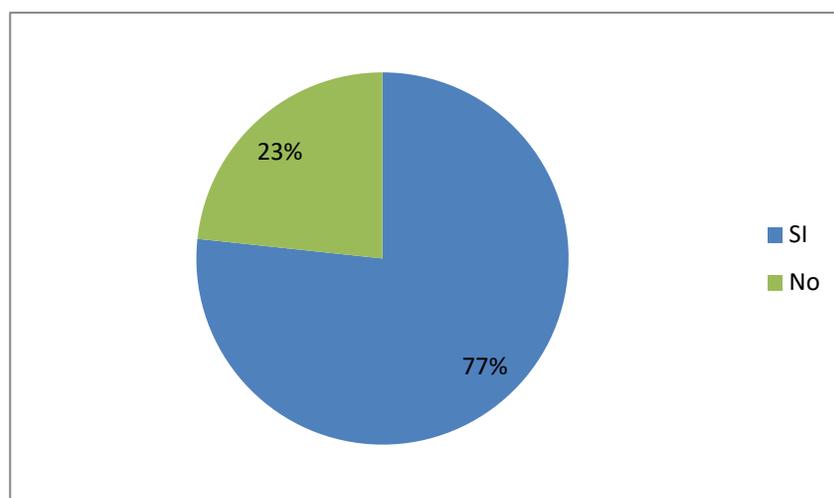


Ilustración 4. El chocolate como producto que compran en la canasta familiar.

Fuente: La autora.

Tal cual lo evidencia la grafica, se tiene que el 77% de las personas encuestadas consideran el chocolate como producto de primera necesidad en la canasta familiar.

➤ ¿Cuántas libras de chocolate compra mensualmente?

Tabla 2. *Consumo de chocolate durante el mes.*

Opciones	Cantidad
Ninguna	1
De 1 a 3	56
De 3 a 6	90
Más de 7	46

Fuente: La autora.

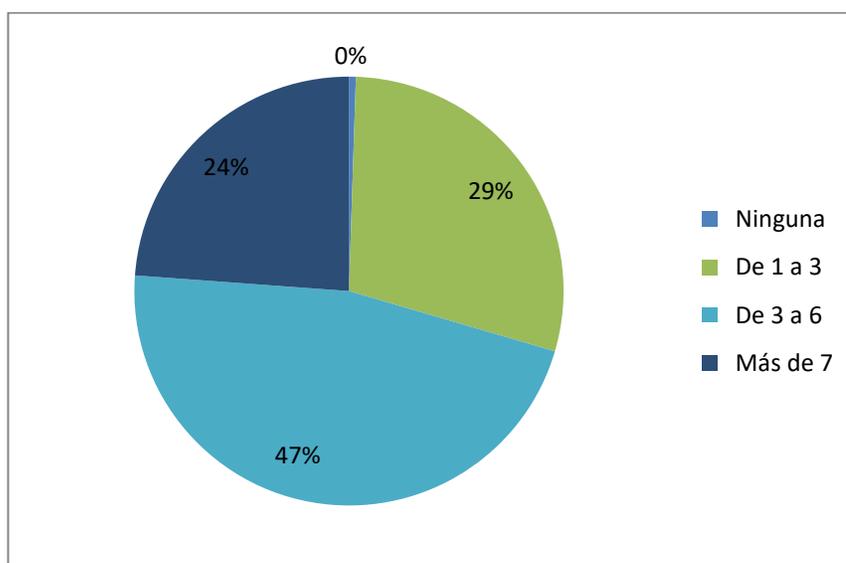


Ilustración 5. Relevancia del chocolate en las compras mensuales.

Fuente: La autora.

De las 193 personas encuestadas, el 47% compra mensualmente de 3 a 6 libras de chocolate, siendo esta una cifra representativa, y aun que no supera el 50 % de los encuestadas debemos tener en cuenta que el 0% corresponde a personas que no compran chocolate durante el mes.

➤ ¿Cada cuanto consume chocolate?

Tabla 3. *Consumo de chocolate en el mes.*

Opciones	Cantidad
Nunca	7
Diariamente	109
De 1 a 3 veces por semana	77
Una vez al mes	0

Fuente: La autora.

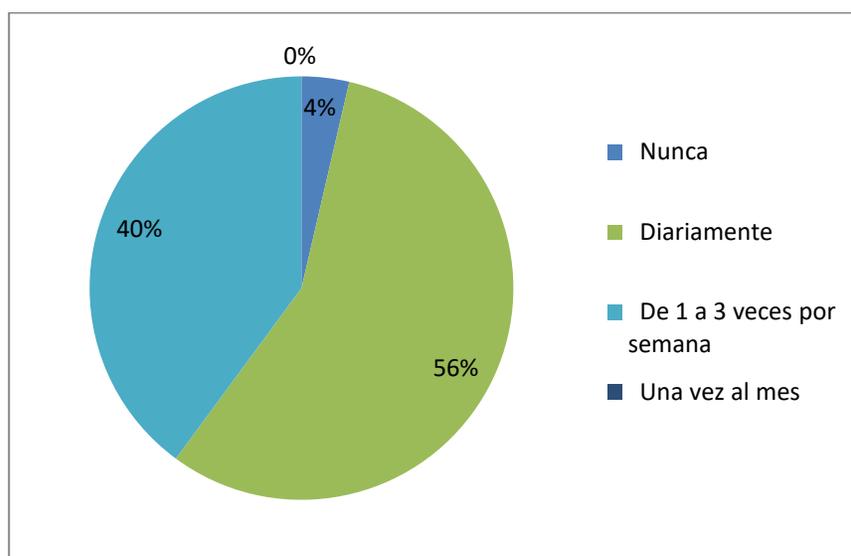


Ilustración 6. Consumo de chocolate mensual.

Fuente: La autora.

Según los encuestados, el 56% consumen chocolate diariamente, y el 40% lo consumen de 1 a 3 veces por semana siendo esta una cifra favorable, para la investigación.

➤ ¿Al comprar chocolate, tiene alguna marca de su preferencia?

Tabla 4. *Existencia de preferencias en marcas de chocolate.*

Opciones	Cantidad
Si.	92
No.	66
Le es indiferente.	35

Fuente: La autora.

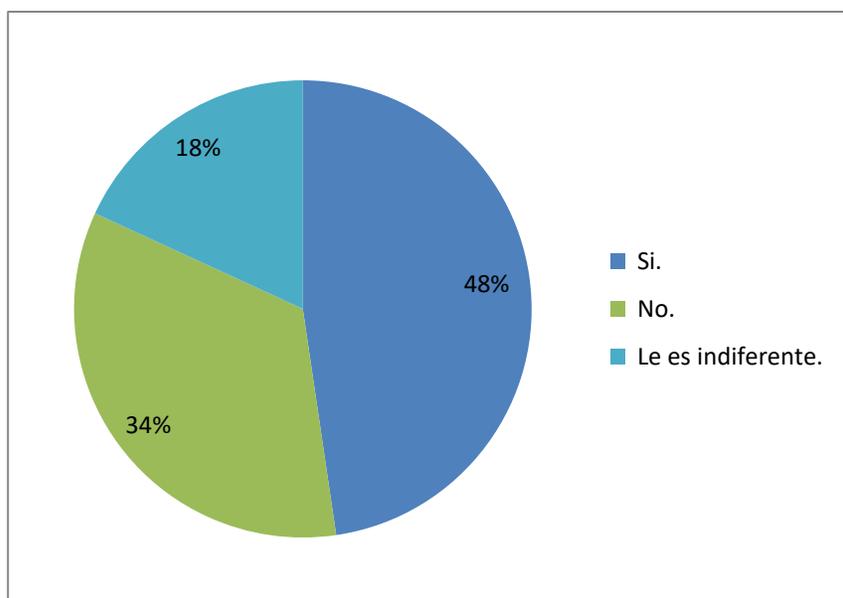


Ilustración 7. Marca de preferencia en el consumo de chocolate.

Fuente: La autora.

En cuanto a las marcas de chocolate, tenemos que el 48% de los consumidores tienen una marca de preferencia, un porcentaje considerable para evidenciar que son clientes de un producto específico, sin embargo el 18% no le interesa su marca, solo el consumo de la bebida.

- ¿Ha presentado complicaciones en su salud, donde le ha sugerido suspender el consumo de chocolate?

Tabla 5. Existencia de prohibiciones en cuanto al consumo de chocolate.

Opciones	Cantidad
SI	62
No	131

Fuente: La autora.

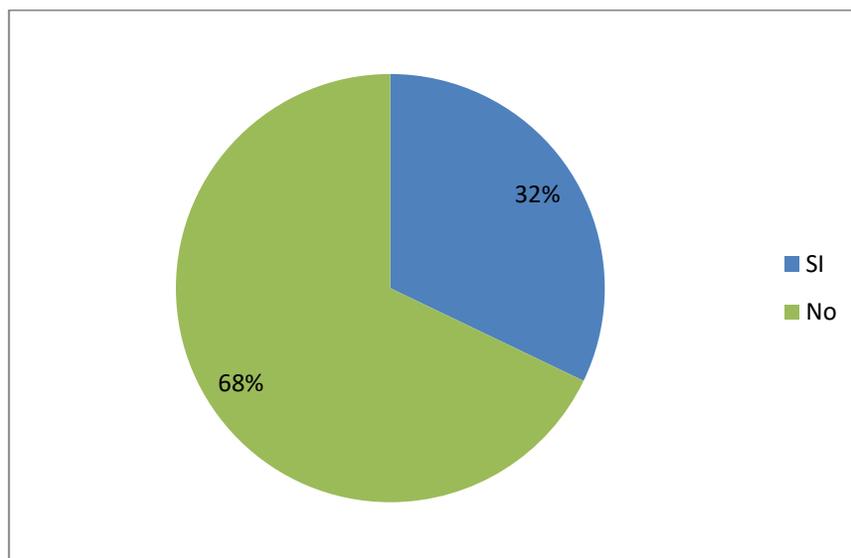


Ilustración 8. Sugerencias para evitar el consumo de chocolate.

Fuente: La autora.

Al 68% de las personas encuestadas, no se les ha sugerido suspender el consumo de chocolate.

- ¿Le gustaría que el mercado le brindara un chocolate elaborado a base de panela – es decir sin contenido de azúcar?

Tabla 6. *Preferencias del chocolate elaborado con panela.*

Opciones	Cantidad
SI	152
No	41

Fuente: La autora.

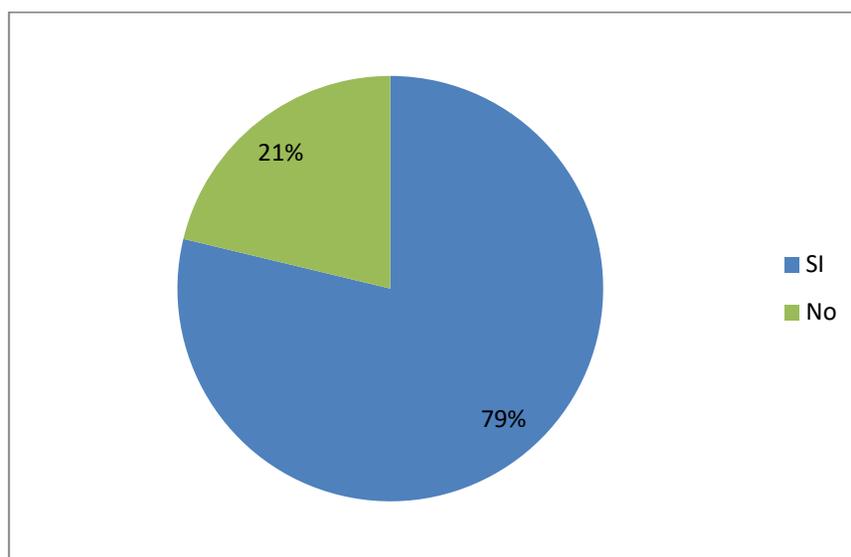


Ilustración 9. Gustos inclinados hacia un chocolate elaborado con panela.

Fuente: La autora.

El resultado obtenido nos indica que al 79% le gustaría que en el mercado existiera un chocolate a base de panela.

- ¿Cree que el chocolate amargo puede ser la mejor opción, para cuidar su salud y aprovechar al máximo las propiedades del cacao?

Tabla 7. *El chocolate amargo es la mejor opción.*

Opciones	Cantidad
SI	133
No	60

Fuente: La autora.

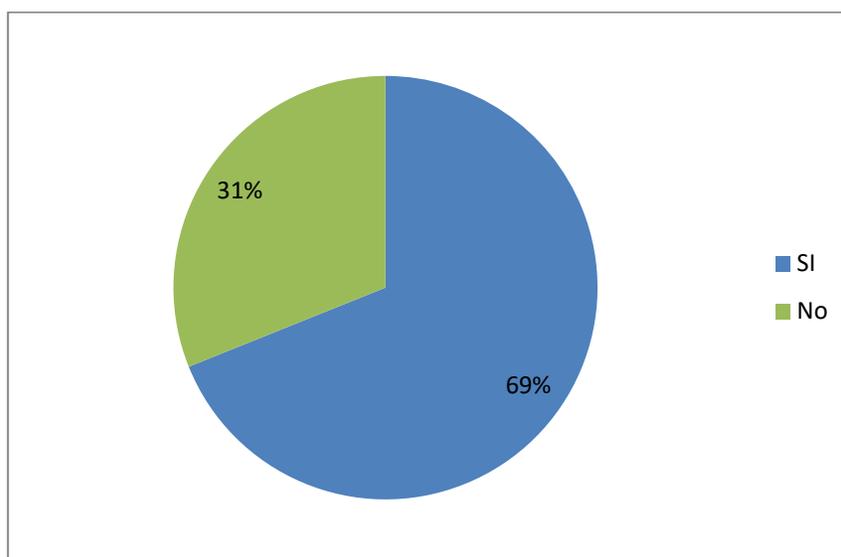


Ilustración 10. Tendencia en el consumo del chocolate amargo.

Fuente: La autora.

Las personas creen en un 69% que el chocolate amargo es la mejor opción, para cuidar su salud y aprovechar al máximo las propiedades del cacao.

➤ Prefiere:

Tabla 8. *Opciones de consumo en chocolate.*

Opciones	Cantidad
Chocolate endulzado con azúcar.	66
Chocolate endulzado con panela.	92
Chocolate amargo.	35

Fuente: La autora.

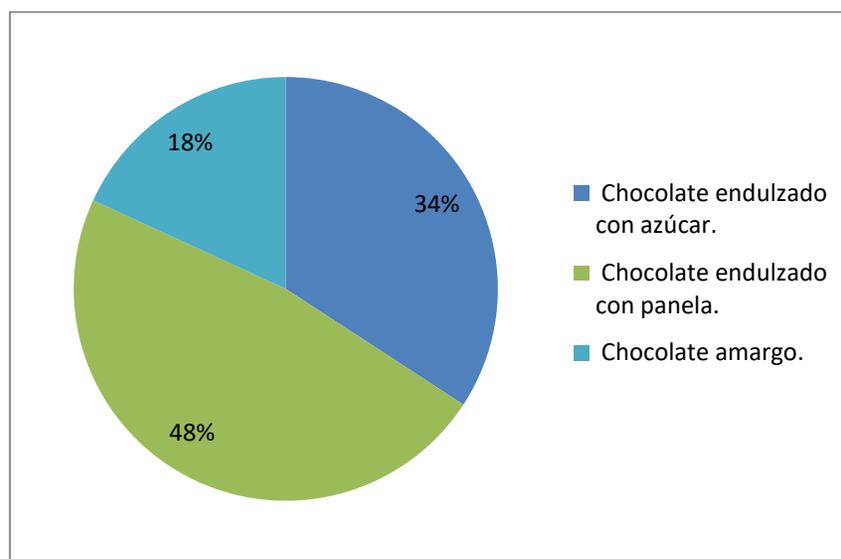


Ilustración 11. Variedad de consumo del chocolate.

Fuente: La autora.

Con respecto a las preferencias en cuanto a consumo de chocolate tenemos que el 34% optan por el que es endulzado con azúcar, aquellos que prefieren el que es endulzado a base de panela representan el 48% y en un 18% los que seleccionan el chocolate totalmente amargo.

➤ Prefiere un chocolate elaborado:

Tabla 9. *Preferencia en cuanto a elaboración del producto.*

Opciones	Cantidad
Industrialmente	0
Artesanalmente	193

Fuente: La autora.

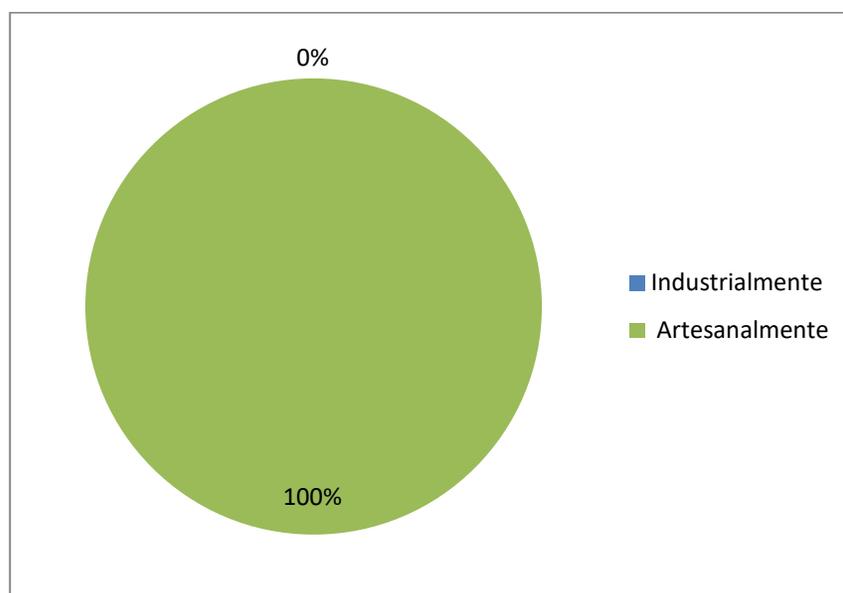


Ilustración 12. Preferencias de elaboración.

Fuente: La autora.

Según los encuestados y en un 100%, la gente prefiere un chocolate elaborado artesanalmente.

➤ Si el chocolate del mercado, le brindara un empaque biodegradable, usted:

Tabla 10. *Preferencia en cuanto a la conservación del medio ambiente.*

Opciones	Cantidad
Lo prefiere, por encima del usual.	133
Le es indiferente.	60

Fuente: La autora.

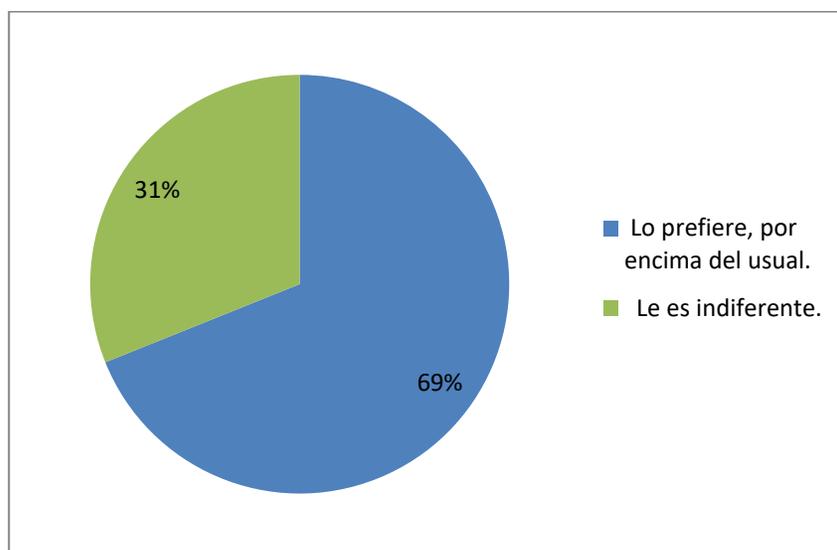


Ilustración 13. Compromiso ambiental del consumidor.

Fuente: La autora.

Con respecto a la presentación, específicamente el empaque el 69% prefiere un producto que contribuya con la conservación del medio ambiente.

Adicional a las preguntas de la encuesta, se considera importante recopilar la siguiente información:

Total de personas encuestadas 193 de los cuales:

Tabla 11. *Sexo de los encuestados.*

<b>Sexo</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Masculino:</b>	<b>47</b>
<b>Femenino:</b>	<b>146</b>

Fuente: La autora.

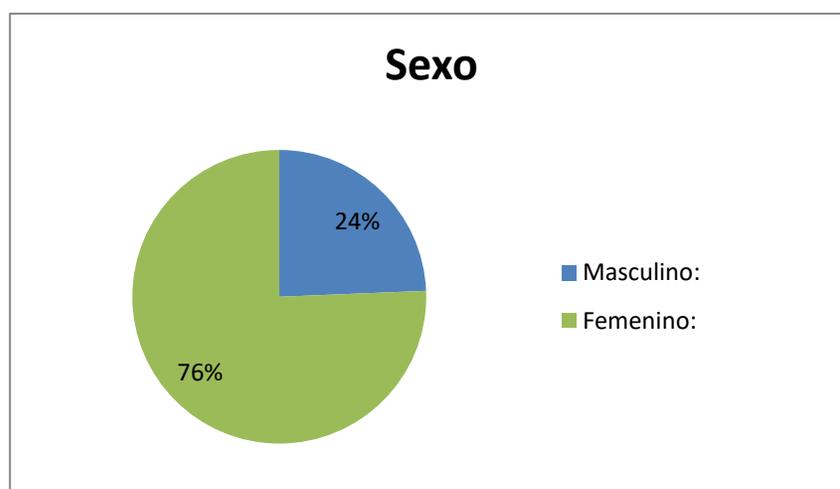


Ilustración 14. Participación por género.

Fuente: La autora.

Quienes se encuentran en un rango de edad entre:

Tabla 12. Rangos de edad de los encuestados.

Edad	Cantidad
18 - 30 Años	25
31- 43 Años	41
44 - 55 Años	84
Más de 56 Años	43

Fuente: La autora.

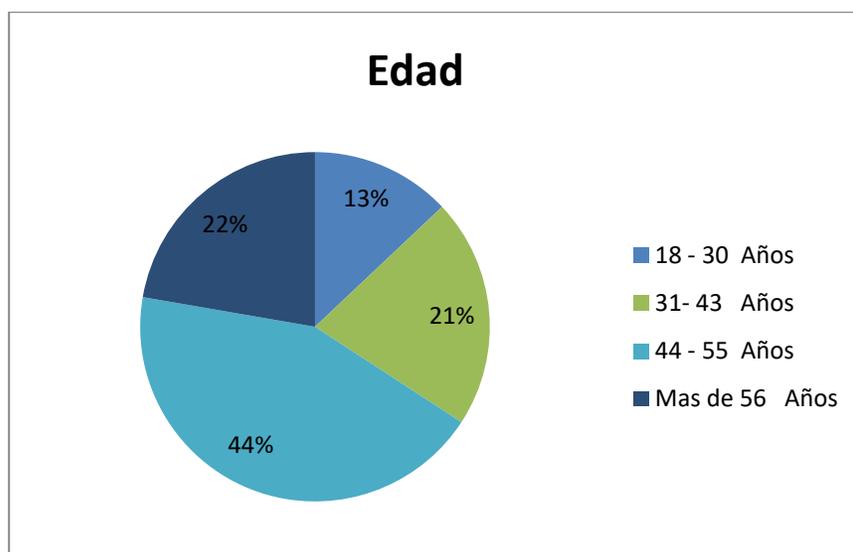


Ilustración 15. Participación según la edad de los encuestados.

Fuente: La autora.

## **6.2. Conclusión del análisis.**

Una vez, utilizada la herramienta “encuesta” se puede evidenciar que el 77% de los encuestados adquieren chocolate, como alimento de primera necesidad, consecuentemente un 56% lo consume a diario. Se puede observar que existe un mercado que se puede atraer y cautivar donde el 79% desean un chocolate elaborado a base de panela y el 69% consideran el chocolate amargo una excelente opción, de otro lado y sin desviarnos de los objetivos de la compañía la totalidad de los encuestados prefieren un producto elaborado artesanalmente y junto a ellos se une un 69% que se inclinan por apoyar el cuidado del medio ambiente- con envolturas biodegradables. Razones suficientes que motivan y permiten que se desarrolle un plan de marketing que genera estrategias exitosas.

## **7. PLAN DE MARKETING PROPUESTO**

### **7.1. Resumen Ejecutivo**

Con más de 10 años de participación en el mercado, Choco Villa, se ha dedicado a la transformación del cacao, fabricando y comercializando chocolate de mesa en presentación de bola, ofreciendo a consumidores y clientes un producto de alta calidad, que satisface sus necesidades y le dan gusto al paladar. A lo largo de los años esta empresa ha producido y comercializado chocolate de mesa con azúcar, como la única unidad de negocio, hasta el año 2017, sin dejar atrás el potencial del cacao y la posibilidad de ofrecer nuevos productos. Resultado de gran utilidad el diseño y realización de un plan de marketing que le permita atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, bajo la innovación del producto, nuevas presentaciones y renovación de la imagen corporativa.

El chocolate de mesa – Choco Villa, es un producto saludable, libre de conservantes elaborado de manera artesanal, casi sin competencia, pues no se ha identificado un producto con iguales características que se brinde al mercado, por lo tanto este plan de marketing está orientado para demostrar el crecimiento competitivo que ha logrado la empresa, mejorar significativamente su participación en el mercado, logrando atraer y cautivar nuevos clientes.

### **7.2. Análisis de la situación.**

Choco Villa, lleva más de 10 años en el mercado, Sus productos han sido bien aceptados, y el marketing será fundamental para desarrollar conciencia de marca y de producto, así como para el crecimiento de la base de clientes. Esta empresa ofrece variedad de producto – tradicional, chocolate con panela y cacao- acercándose cada día más a las necesidades del consumidor.

### **7.2.1. Descripción Del Mercado**

Choco villa, seguirá un estricto y riguroso estudio para poder determinar su mercado meta, es así como hace uso de las variables de segmentación de mercados tales como:

#### **7.2.1.1. Geográficas**

La compañía ha tenido experiencia en el mercado Nacional, siendo su principal consumidor el departamento del Tolima, pues su fabrica está ubicada al sur oriente de este Departamento en el Municipio de Alpujarra.

Entonces los esfuerzos de marketing estarán direccionados a colombianos y extranjeros que residan o estén de paso por el Departamento del Tolima, reiterando la calidad del producto a los clientes de la zona de producción e incursionando en nuevos mercados.

Choco Villa ha centrado sus interés temporales y a corto plazo en la comercialización de los productos – chocolate de mesa en sus diferentes variedades- en los municipios del sur oriente del Departamento del Tolima y su capital, igualmente en los Municipios ubicados al norte del Departamento del Huila, por encontrarse geográficamente cerca de la fábrica.

La población meta a la que se está dirigiendo es de 106.644 hogares en la ciudad de Ibagué, 101.550 habitantes para los municipios ubicados en el sur oriente del Tolima y 70.702 habitantes del norte del Departamento de Huila.

#### **7.2.1.2. Demográficas**

En cuanto a esta variable, se tendrá en cuenta que no se tiene que ser mujer u hombre, para satisfacer necesidades y darle gusto al paladar, según estudios realizados la presente

investigación será direccionada a personas de más de 31 años, que cuenten con un nivel de ingresos medio – alto, no se tendrá en cuenta profesión u oficio, la clase social es indiferente pues en todas las clases sociales existen necesidades básicas – alimento- la religión no es un factor de determinante para la venta del producto y en cuanto a nacionalidad no tiene relevancia.

Sin embargo uno de los enfoque serán las personas hombres o mujeres “jefes de hogar”, quienes son los encargados de tomar decisiones de compra y disponen del recurso económico para cubrir sus necesidades y las del hogar.

#### **7.2.1.3. Psicográficas:**

Los estilos de vida saludable, están de moda y cada día más las personas sin importar edad, genero, nivel socioeconómico se preocupan por sentir y verse bien, es así como nuestro producto encaja perfectamente en los comportamiento y actitudes cotidianas que realizan las personas, para mantener su cuerpo y mente sanos.

#### **7.2.1.4. Conductuales**

- Los clientes adquieren, consumen y disfrutan de un alimento sano, que se encuentra fabricado acorde a las tendencias mundiales, en cuanto consumo de cacao se refiere.
- Los productos de Choco villa son considerados de primera necesidad en la canasta familiar, lo que implica que se adquieran constantemente.
- El desayuno, siendo la ocasión casi ideal para el consumo del chocolate de mesa, es considerada la comida más importante del día, aportando el valor energético necesario para las labores cotidianas.

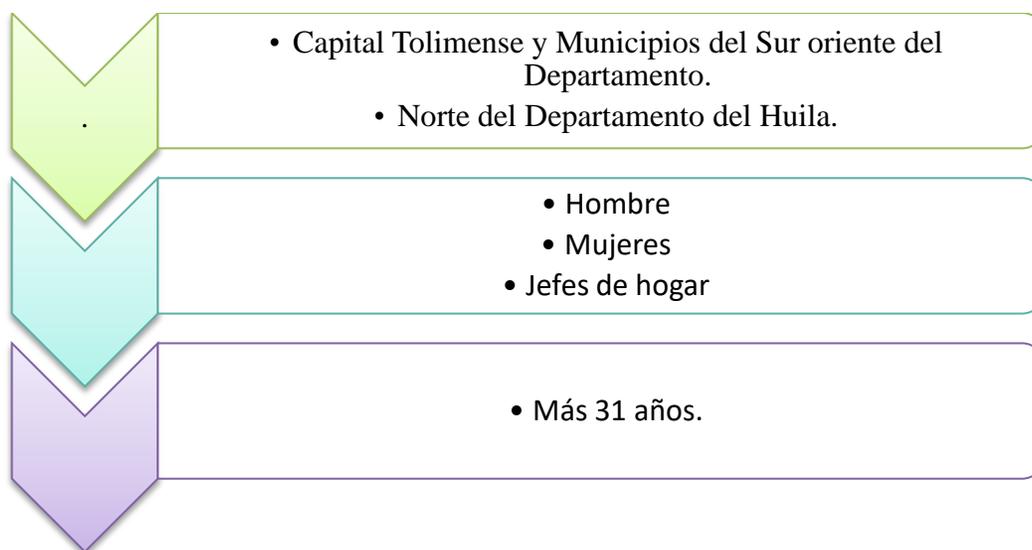


Ilustración 16. Descripción del mercado.

Fuente: La autora.

### 7.2.2. Necesidades del mercado

Choco Villa, ofrece al mercado una variedad de presentaciones y sabores en cuanto al consumo de chocolate de mesa se refiere. La compañía busca brindar los diferentes beneficios del cacao, con una elaboración totalmente artesanal y libre de conservantes. El consumo de chocolate satisface a los consumidores de dos tipos según las necesidades establecidas en la Pirámide de Maslow.

- Se satisface a los clientes a través de necesidades fisiológicas como la alimentación.
- Se satisface a los clientes a través de necesidad de seguridad – física y moral-, en virtud a evita gran cantidad de enfermedades sobre todo las cardiovasculares y reduce la depresión, es tomado en cuenta como un antidepresivo natural.

### **7.2.3. Tendencias del mercado**

Cambios emblemáticos, en el mercado, las necesidades, y exigencias de los consumidores han promovido a que Choco Villa asuman nuevos retos, transformen su producción y de inicio a un plan estratégico de mercadeo, llegando al consumidor con una propuesta formal y física en cuanto a consumo de chocolate de mesa elaborado a base de panela y totalmente amargo.

### **7.2.4. Crecimiento de mercado**

El chocolate no pasa de moda en el mundo, los productores de chocolates se enfocaran en consumidores saludables, la tendencia por un consumo de productos prácticos y beneficiosos para la salud ha impulsado que la industria alimentaria se ajuste a las nuevas exigencias del mercado y genere propuestas innovadoras, en línea con estos atributo.

Según las proyecciones de la compañía Nacional de Chocolates, el consumo de chocolate como bebida aumentara las ventas en el país, pasando de 1.500 millones de tazas de chocolate al año a 2.000 millones de tazas anuales en 2021.

Esas tendencias le dan dulces números al chocolate se proyecta el mercado mundial de chocolate experimentará una tasa de crecimiento anual del 5% hasta el año 2020, gracias a las innovaciones en sabores y envases.

En el mundo hay potencial de crecimiento en los segmentos de lujo y personalizados. La gente tiene una creciente afinidad por el chocolate hecho a mano, y muchas empresas se están metiendo en el arte de la fabricación de chocolate.

### **7.2.5. Matriz de análisis DOFA**

A continuación se identificarán, determinarán y describirán las fortalezas y debilidades claves dentro de la compañía, y las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta Choco villa.

#### **7.2.5.1. Debilidades.**

- I. No existe publicidad ni mercadeo de forma directa, lo que genera que la demanda insatisfecha no sea cubierta.
- II. Choco Villa – no cuenta con un local comercial.
- III. La imagen publicitaria que maneja la empresa, en cuanto al logo, slogan, colores, diseño, no son lo suficientemente llamativos e innovadores, lo que no genera recordación, ni reconocimiento de la marca entre los clientes.
- IV. No cuenta con el profesional idóneo para una adecuada administración y manejo de la empresa.
- V. A la fecha no ha gestionado el registro Invima, requisito indispensable al momento de incursionar en las grandes superficies.
- VI. La misión y visión, se encuentran desactualizadas.

#### **7.2.5.2. Oportunidades.**

- I. Las instalaciones de Choco Villa, cuentan con el espacio suficiente para que el consumidor pueda apreciar el proceso de fabricación y con ello certifique que el producto

es 100% natural y así fidelizarlo, convirtiéndolo en cliente, motivando con ello la tendencia mundial de Showcooking.

- II. Se pueden desarrollar nuevas líneas del producto.
- III. Las utilidades que ha presentado la compañía, han sido un incentivo para continuar trabajando en mejorar el producto e innovar con nuevas propuestas.
- IV. Clientes fijos.
- V. El producto ha sido exportado de manera informal, gracias a su elaboración artesanal y la conservación en sabor y aroma auténticos del cacao.
- VI. La calidad, presentación y distribución hacen que la compañía tenga la posibilidad de incursionar en nuevos mercados.

#### **7.2.5.3. Fortalezas.**

- I. Los productos que ofrece Choco Villa son innovadores y de gran calidad, ya que se manejan materias primas naturales de excelente calidad.
- II. Los precios que maneja son exequibles a todos los consumidores.
- III. Los productos son elaborados artesanalmente, motivando al consumidor.
- IV. La empresa se ha unido a la tendencia de sana alimentación, permitiendo que el cliente aproveche al máximo los beneficios del cacao.
- V. Su presentación en bola, marca la diferencia con la competencia.

- VI. La compañía ha ido innovando en variedad de productos y presentaciones, para mayor diversidad a la hora de satisfacer los gustos del consumidor.
- VII. Choco Villa se ha preocupado y motivado por la conservación del medio ambiente, implementando una edición especial con un empaque en calceta.

#### **7.2.5.4. Amenazas.**

- I. Vulnerabilidad ante grandes competidores en cuanto al robo de ideas y a la competencia desleal.
- II. En el municipio existe una empresa dedica igualmente a la fabricación y comercialización de chocolate con la misma presentación.
- III. Como el producto no tiene conservantes, existe la posibilidad que con el transcurrir de los meses comience a cambiar su aspecto y olor.
- IV. No cuenta con proveedores fijos, lo que en ciertos lotes de producción hace que las características del producto se vean levemente modificadas.

## ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe publicidad.</li> <li>• No cuenta con un local comercial.</li> <li>• Imagen publicitaria.</li> <li>• No se ha gestionado registro Invima.</li> <li>• No cuenta con adecuada administración.</li> <li>• Mision y visión desactualizadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran calidad.</li> <li>• Precios asequibles.</li> <li>• Producto artesanal.</li> <li>• Sana alimentación- promoviendo los beneficios del cacao.</li> <li>• Existe diferencia con la competencia.</li> <li>• Innovación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vulnerabilidad ante grandes competidores .</li> <li>• Competencia directa.</li> <li>• No tiene conservantes.</li> <li>• No cumple con normas y requisitos de sanidad.</li> <li>• No cuenta con proveedores fijos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica la tendencia mundial de Showcooking.</li> <li>• Desarrollo de nuevas líneas de producto.</li> <li>• Utilidades.</li> <li>• Clientes fijos.</li> <li>• Exportación.</li> <li>• Incursinar en nuevos mercados.</li> </ul>

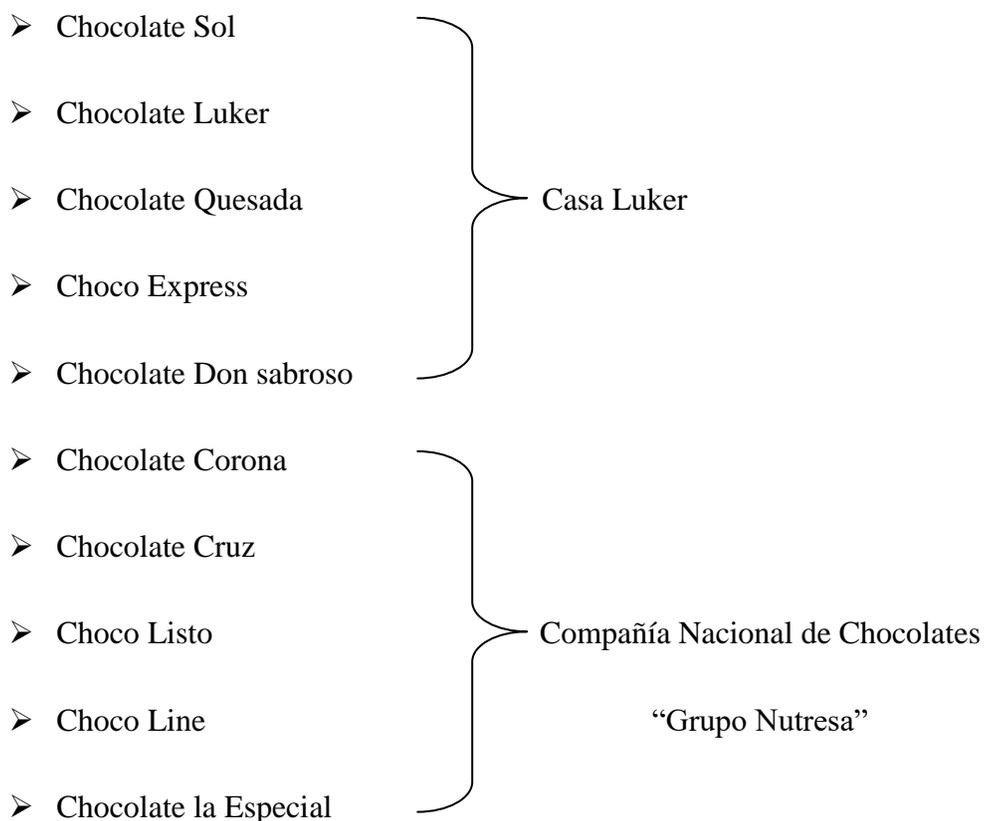
Ilustración 17. Análisis DOFA.

Fuente: La autora.

### 7.2.6. Competencia

Cocho Villa, ha creado su mercado a los largo de los años, y aun que la competencia no ofrezca un producto de iguales características, si existe tanto directa como indirecta, pues no se puede desconocer que existen marcas de las grandes compañías multinacionales que han logrado mantenerse en el tiempo y productos que con facilidad pueden ser la opción para sustituir el chocolate, sin embargo choco villa es la única empresa que ha incursionado presentando al mercado un chocolate en bola y no en barra, polvo o granulado.

A continuación se identifica la competencia directa del producto a nivel nacional:



En cuanto a competencia indirecta sin ninguna duda y con alto índice de consumo tenemos el Café, con menor índice la panela.

### 7.3. Descripción producto.

El chocolate es conocido como el alimento que se obtiene de la manipulación de las semillas del cacao, la masa del cacao y/o la manteca de cacao, con una combinación básica (endulzante) es así como se da origen a distintos tipos de chocolate que dependen de la proporción entre estos elementos y de sus mezclas, con otros productos comestibles.

Choco Villa es la empresa dedicada a la fabricación y comercialización de chocolate de mesa – “cacao”, elaborado artesanalmente el cual cuenta con un empaque 100% reciclable y otro totalmente natural (envoltura biodegradable) que permite un vínculo directo con el medio ambiente y su conservación.

En este momento Choco Villa, ofrece varios productos:

- El tradicional, es un chocolate para mesa elaborado a base de cacao puro, con azúcar, cuya presentación es una bola que rinde para preparar 2 tazas, según el gusto y preferencia del consumidor agua o leche.
- Nuestra segunda opción es una bola de cacao endulzada con panela, chocolate de mesa que rinde igualmente 2 tazas, su preparación se pueda realizar en agua o leche.
- Como edición especial, se presenta una porción de chocolate totalmente amargo.

Los productos vienen presentados en:

- En un contenedor plástico 100 % reciclable con 10 bolas de producto, con un peso aproximado de 1 libra.
- En un contenedor plástico 100 % reciclable con 40 bolas de producto, con un peso aproximado de 4 libras.
- Como empaque de edición especial para cualquiera de los productos, Choco Villa maneja una envoltura en calceta, con 10 bolas de producto tradicional o de panela y 20 de chocolate amargo.

La etiqueta de Choco Villa, ha sido diseñada, con la información necesaria para que el consumidor pueda recordar el nombre del producto con facilidad, con colores llamativos que centran la atención del cliente pues el contenedor es transparente y por lo mismo permite que el producto sea apreciado visualmente. Las imágenes utilizadas son alusivas al chocolate de mesa, a la principal materia prima – Pepa de cacao- una boca que pretende incentivar al gusto, al sabor y por último la presentación del producto - las bolas de chocolate.



En cuanto a la distribución el canal de marketing utilizado por Choco Villa, es un canal directo puesto que en su comercialización no aparece ningún intermediario, y corto cuando su

único intermediario es el tendero.

Canal	Recorrido					
Directo	Fabricante		-----> Choco Villa ----->			Consumidor
Corto	Fabricante		-----> Choco Villa ----->		Tendero ----->	Consumidor
Largo	Fabricante		----->	Mayorista ----->	Detallista ----->	Consumidor
Doble	Fabricante	-----> Agente exclusivo ----->		Mayorista ----->	Detallista ----->	Consumidor

Ilustración 18. Canales de distribución.

Fuente: La autora.

Productos que son transportadas directamente por el repartidor de la empresa al cliente que lo requirió.

En cuanto a la fijación de precios, se han establecido teniendo en cuenta factores externos como los estándares del mercado, el poder adquisitivo de los clientes finales, los precios de la competencia, y teniendo en cuenta factores internos como los costos del producto.

- Tradicional en presentación de 10 bolas, en contenedor plástico \$ 4.500
- Tradicional en presentación de 40 bolas, en contenedor plástico \$ 18.000
- Tradicional en presentación especial \$ 6.000
- Chocolate con panela en presentación de 10 bolas, en contenedor plástico \$ 6.500
- Chocolate con panela en presentación de 40 bolas, en contenedor plástico \$ 26.000
- Chocolate con panela en presentación especial \$ 8.000
- Cacao en presentación de 20 bolas en contenedor plástico \$ 10.000
- Cacao en presentación de 20 bolas, edición especial \$ 12.000

## **7.4. Objetivos de marketing.**

### **7.4.1. Ventas.**

- Aumentar las ventas de la empresa en un 20% en 6 meses.

### **7.4.2. Posicionamiento.**

- Incrementar a nivel departamental el nivel de popularidad de la marca.
- Diseñar una nueva imagen corporativa y portafolio de productos.
- Ampliar los puntos de venta.
- Mantener un crecimiento sólido y positivo durante el semestre.

## **7.5. Objetivos financieros.**

### **7.5.1. Beneficios.**

- Aumentar las utilidades de la compañía en un 20% en el primer semestre de 2019.

### **7.5.2. Sostenibilidad**

- Recolección de todas las deudas pendientes de pago a 31 de diciembre de 2018.

## **7.6. Claves para el éxito**

- Satisfacer necesidades del mercado, estableciendo un grupo objetivo.
- Planear con cuidado los gastos y catalogarlos como una inversión.
- Identificar la competencia, manteniendo ventajas que permitan ofrecer un producto innovador, de excelente calidad y ojala a menor precio.

- Identificando fortalezas y debilidades de la empresa, siendo realista con las acciones proyectadas.
- Consolidar estrategias sólidas, que permitan desarrollar la investigación, planear las acciones, comunicarlas y evaluarlas.
- Si se trata de cumplir objetivos, la constancia y la paciencia son el mejor aliado.
- Creatividad y precisión en las estrategias de comunicación.
- Establecer presupuestos de tiempo y dinero.
- Compromiso con el proyecto.

## **7.7. Estrategias de marketing**

El principal propósito es que los clientes se sientan realmente agradecidos, que se identifique que se ha cumplido con lo que él esperaba, que se le brinde lo que necesitaba y aun mejor lo que quería, es decir que se encuentra satisfecho.

Una vez definida la estrategia de marketing, se presenta una propuesta de marketing mix, es así como se define:

### **7.7.1. Producto - (que se ofrece)**

- El tradicional, es un chocolate para mesa elaborado a base de cacao puro, con azúcar, cuya presentación es una bola que rinde para preparar 2 tazas, según el gusto y preferencia del consumidor agua o leche.
- La segunda opción es una bola de cacao endulzada con panela, chocolate de mesa que rinde igualmente 2 tazas, su preparación se pueda realizar en agua o leche.

- Como edición especial, se presenta una porción de cacao - chocolate totalmente amargo.
- Productos elaborados artesanalmente, con empaques 100% reciclables y envolturas biodegradables.

#### **7.7.1.1.Estrategias:**

- Aumentar el inventario de producto terminado en todas las variedades y presentaciones.
- Desarrollar un servicio preventa y posventa.
- Diseñar una nueva imagen corporativa.

#### **7.7.2. Precios – (cuanto pagan por los productos)**

- Tradicional en presentación de 10 bolas, en contenedor plástico \$ 4.500
- Tradicional en presentación de 40 bolas, en contenedor plástico \$ 18.000
- Tradicional en presentación especial \$ 6.000
- Chocolate con panela en presentación de 10 bolas, en contenedor plástico \$ 6.500
- Chocolate con panela en presentación de 40 bolas, en contenedor plástico \$ 26.000
- Chocolate con panela en presentación especial \$ 8.000
- Cacao en presentación de 20 bolas en contenedor plástico \$ 10.000
- Cacao en presentación de 20 bolas, edición especial \$ 12.000

#### **7.7.2.1.Estrategias:**

- Mantener precios únicos en el mercado

- Implementar descuentos por volumen de compra (del mismo producto y presentación).
- Crear planes de crédito para clientes conocidos – que han manejado un buen promedio de ventas en el último año.

### **7.7.3. Plaza – (donde se vende)**

- En algunos municipios de sur oriente del Departamento del Tolima. La empresa cuenta con servicio al cliente personalizado, es decir el vendedor atiende directamente en la fábrica y a domicilio. Además cuenta con una línea telefónica para recibir los pedidos.

#### **7.7.3.1.Estrategias:**

- Diseñar una estrategia SEO - Blog.
- Inaugurar punto de venta- capital del departamento del Tolima.
- Reestructurar la fabrica, para destinar un espacio al local comercial y así ampliar el mercado en el municipio de Alpujarra, antes de terminar el primer trimestre de 2019.

### **7.7.4. Promoción – (como se dio a conocer)**

Adquisición de nuevos clientes a través de referidos – marketing voz a voz.

#### **7.7.4.1.Estrategias:**

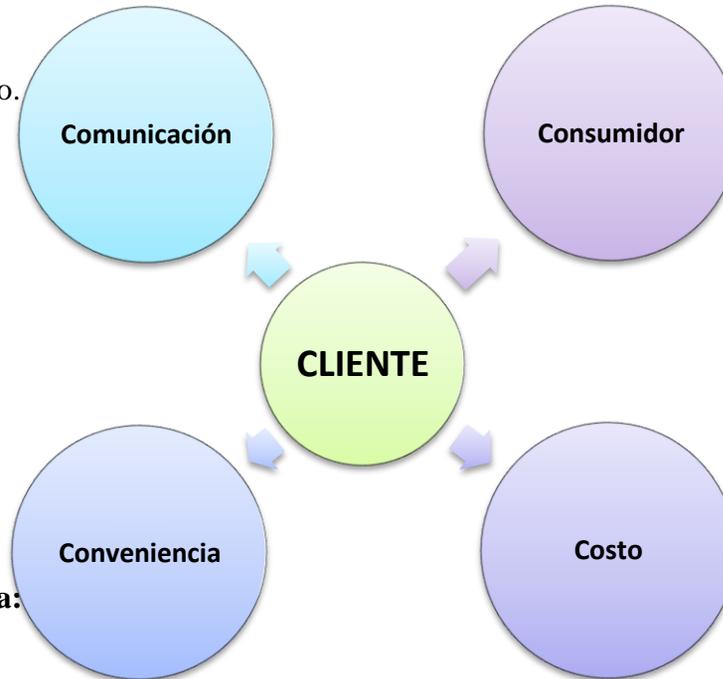
- Pautar vallas publicitarias - pasacalles ubicados en los semáforos de los municipios y de la capital del Tolima.

- Distribuir flayers plegables con información complementaria a la valla, que permita identificar la ubicación precisa donde se podrá adquirir los productos de Choco Villa.
- Obsequiar degustación del producto puerta a puerta en los Municipios del sur oriente de Tolima y habitantes del norte del Departamento de Huila.
- Participar en todas las ferias a nivel departamental, que promuevan la microempresa y creación de productos innovadores.
- Rediseñar la etiqueta y el logo.
- Utilizar las redes sociales, pues aunque no son un canal de ventas sino un canal de comunicación facilitará atender y llegar a viejos y nuevos clientes, fidelizarlos logrando posicionamiento de marca.

## MARKETING MIX

### Estrategias de mercadeo / Promoción:

- Pautar en vallas publicitarias.
- Distribuir flyers plegables
- Obsequiar degustación del producto.
- Participación en ferias.
- Rediseñar etiqueta y logo.
- Utilizar las redes sociales.



### Estrategias de producto:

- Aumentar el inventario.
- Desarrollando un servicio preventa y posventa.
- Diseñar una nueva imagen corporativa.

### Estrategias de distribución / plaza:

- Diseñar una estrategia SEO - Blog
- Inaugurar punto de venta.
- Reestructurar la fabrica.

### Estrategias de Precio:

- Mantener precios únicos en el mercado.
- Implementar descuentos por volumen de compra
- Crear planes de crédito.

Ilustración 19. Estrategias de marketing.

Fuente: La autora.

### **7.8. Presupuesto y calendario del plan de marketing**

Para que un plan de marketing tenga éxito es necesario establecer un presupuesto de tiempo, donde la planeación juega un papel muy importante, es por ello que se hará uso de un calendario como la herramienta que permitirá identificar el público objetivo, planear y definir metas, hacer seguimiento de los recursos entre otras cosas. El propósito de diseñar este calendario es organizar los tiempos, tareas, compromisos, y sobre todo optimizar tiempo.

El plan de marketing, nos permite plantear un supuesto en cuanto a los recursos financieros, que se esperan invertir considerando con ello que se tomen decisiones acertadas que permitan alcanzar los objetivos planteados.

**PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MERKETING**

COMUNICACIÓN					
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBSERVACIONES	CANTIDAD PRESUPUESTADA
Mercadeo	Pautar en vallas publicitarias - pasacalles	Febrero de 2019	Habitantes de la capital tolimense, los pasacalles seran ubicados en los semáforos de la ciudad de Ibagué.	En el costo presupuestado esta incluido el diseño, la impresión y personal disponible para llevar a cabo la labor.	\$ 585.000,00
	Distribuir flyers pegables	Febrero de 2019	Habitantes de la capital tolimense.	En el costo presupuestado esta incluido el diseño, la impresión y personal disponible para llevar a cabo la labor.	\$ 1.970.000,00
	Obsequiar degustación del producto.	Febrero y marzo de 2019	Habitantes del norte del departamento de Huila y municipios del sur oriente de Tolima.	En esta estrategia sera tenido en cuenta el valor del producto (degustación), el personal, la infraestructura necesari para la preparación de la bebida y los <del>costos de traslado</del>	\$ 5.120.000,00
	Participar en todas las ferias a nivel departamental, que promuevan la microempresa y creación de productos innovadores.	Según programación del Departamento del Tolima - Huila.	Habitantes del departamento de Huila y Tolima.	Aquí se realiza unas aproximación, para poder trasladarse y participar con un inventario de mínimo 40.000 bolas de producto.El valor	\$ 16.000.000,00
	Rediseñar etiqueta y logo.	Marzo de 2019	Consumidores y clientes.	Solo se valora el costo del diseño.	\$ 200.000,00
	Utilizar las redes sociales.	Permanente	Consumidores y clientes.	El proposito es cautivar nuevos clientes. Se tendra en solo el valor que se pagara por un plan que	\$ 80.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 23.955.000,00</b>

CONVENIENCIA					
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBSERVACIONES	CANTIDAD PRESUPUESTADA
Distribución	Diseñar una estrategia SEO - Blog	Marzo de 2019	Consumidores y clientes.	El proposito es cautivar nuevos clientes.	\$ 500.000,00
	Inaugurar punto de venta.	Febrero de 2019	Habitantes de la capital tolimense	El proposito es cautivar nuevos clientes- e incrementar ventas.	\$ 9.000.000,00
	Reestructurar la fabrica, para destinar un espacio al local comercial.	Febrero de 2019	Habitantes y turistas del municipio de alpujarra - Tolima.	El proposito es cautivar nuevos clientes- e incrementar ventas.	\$ 5.000.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 14.500.000,00</b>

CONSUMIDOR					
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBSERVACIONES	CANTIDAD PRESUPUESTADA
Producto	Aumentar el inventario.	Permanente	Habitantes de la capital tolimense, sur oriente del departamento de Tolima y	N/A	\$ 5.000.000,00
	Desarrollando un servicio preventa y posventa.	Permanente	Habitantes de la capital tolimense, sur oriente del departamento de Tolima y	N/A	\$ 850.000,00
	Diseñar una nueva imagen corporativa.	Marzo de 2019	Consumidores y clientes.	N/A	\$ 1.000.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 6.850.000,00</b>

COSTO					
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	OBSERVACIONES	CANTIDAD PRESUPUESTADA
Precio	Mantener precios únicos en el mercado.	Permanente	Consumidores y clientes.	Se hace referencia al primer semestre de 2019	\$ 100.000,00
	Implementar descuentos por volumen de compra	Febrero de 2019	Clientes	Se hace referencia a un aproximado de 12 productos en la misma presentación.	\$ 54.000,00
	Crear planes de crédito.	Febrero de 2019	Clientes		\$
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 154.000,00</b>

## TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

**TOTAL  
PRESUPUESTO**  
\$ 45.459.000,00

*Ilustración 21.* Presupuesto para el plan de marketing.

Fuente: La autora.

**CALENDARIO PARA EL PLAN DE MARKETING**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>
<b>Mercadeo</b>	Pautar en vallas publicitarias - pasacalles						
	Distribuir flyers pegables						
	Obsequiar degustación del producto.						
	Participar en todas las ferias a nivel departamental, que promuevan la microempresa y creación de productos innovadores.						
	Rediseñar etiqueta y logo.						
	Utilizar las redes sociales.						
<b>Distribución</b>	Diseñar una estrategia SEO - Blog						
	Inaugurar punto de venta.						
	Reestructurar la fabrica, para destinar un espacio al local comercial.						
<b>Producto</b>	Aumentar el inventario.						
	Desarrollando un servicio preventa y posventa.						
	Diseñar una nueva imagen corporativa.						
<b>Precio</b>	Mantener precios únicos en el mercado.						
	Implementar descuentos por volumen de compra						
	Crear planes de crédito.						

Ilustración 22. Calendario para el plan de marketing.

Fuente: La autora.

## 8. PRONOSTICO DE VENTAS PARA EL AÑO 2019

Para Choco Villa la estimación de las ventas, se ha planteado por producto, durante el primer trimestre de 2019, esto permitirá que la compañía elabore el presupuesto para ventas, producción y demás.

Tabla 13. *Pronostico de ventas para el primer semestre del año 2019.*

PRODUCTO	MES	UNIDADES	PROMEDIO INGRESOS
<b>Chocolate tradicional</b>	Enero	16800	\$ 7.560.000,00
	Febrero	17136	\$ 7.711.200,00
	Marzo	17650	\$ 7.942.536,00
	Abril	18533	\$ 8.339.662,80
	Mayo	19459	\$ 8.756.645,94
	Junio	20432	\$ 9.194.478,24
Total ventas primer semestre- Chocolate			\$ 49.504.522,98
<b>Chocolate con panela</b>	Enero	1000	\$ 650.000,00
	Febrero	1020	\$ 663.000,00
	Marzo	1051	\$ 682.890,00
	Abril	1103	\$ 717.034,50
	Mayo	1158	\$ 752.886,23
	Junio	1216	\$ 790.530,54
Total ventas primer semestre- Chocolate con			\$ 4.256.341,26
<b>Cacao "Chocolate amargo"</b>	Enero	500	\$ 250.000,00
	Febrero	510	\$ 255.000,00
	Marzo	525	\$ 262.650,00
	Abril	552	\$ 275.782,50
	Mayo	579	\$ 289.571,63
	Junio	608	\$ 304.050,21
Total ventas primer semestre- Chocolate amargo.			\$ 1.637.054,33
<b>VENTAS PROYECTADAS PARA CHOCO VILLA PRIMER SEMESTRE DE 2019</b>			<b>\$ 55.397.918,57</b>

Fuente: La autora.

## 9. CONTROL DE RESULTADOS

Es indispensable medir los resultados de cada una de las acciones que se han planteado, ello permitirá hacer un balance de la situación y replantear los objetivo y/o el plan de marketing de ser necesario, para Choco Villa el plan de marketing es la guía que marca el camino y permite alcanzar los objetivos planeados siempre pensado en el cliente, en satisfacer su necesidades y sobre todo darle gusto a su paladar.

Se prestara especial atención a los siguientes campos para controlar los resultados:

- Satisfacción de los clientes.
- Aumento constante en la penetración del mercado.
- Nivel de eficiencia.

## CONCLUSIONES

A través de la investigación y el desarrollo de este proyecto, se logro cumplir con el objetivo principal que se orientaba a diseñar un plan de marketing, para la empresa “Choco-Villa”, que fuera viable y enfocado a cautivar nuevos clientes a nivel departamental, igualmente se establece un presupuesto para el desarrollo de la propuesta de marketing, cumpliendo con las características propuestas, viable, efectivo y enfocado el cual permitirá incrementar las ventas y con ello las utilidades, en cuanto a los objetivos específicos se alcanzaron satisfactoriamente pues se utilizaron teorías, métodos y herramientas como encuesta que al ser analizadas determinaron factores para incrementar las ventas y cautivar nuevos clientes. En cuanto al análisis de la situación actual de la compañía se dio aplicación a la matriz DOFA, para determinar la posición en el mercado. Los objetivos de marketing y financieros, permitieron definir las estrategias y tácticas de manera coherente, demostrando con ello que la inversión en el plan de marketing, es factible y que su puesta en marcha aumentará los beneficios de la empresa.

Evidenciando con ello que se deberán incrementar los niveles de producción, de mano de obra y por supuesto de materia prima, pues las cifras y estrategias requieren mayor participación de los productos en el comercio, evitando con ello que la competencia ocupe el lugar de Choco Villa.

El presentar un plan de marketing estratégico a Choco Villa, permite ser optimista con el negocio, pues la investigación demostró que el producto – chocolate de mesa- es un alimento necesario en la canasta familiar, las variedades que se ofertan son tendencias a nivel mundial, generando con ello ventajas competitivas y demostrando su desarrollo y crecimiento.

Choco Villa, está a tiempo de implementar un plan de marketing de lo contrario la competencia y los planes de negocio, lo desplazarán en donde las dudas y el aplazamiento serán su peor decisión.

Choco Villa, ha permitido que desde un horizonte profesional, sea asesorada, implicando con ello un alto grado de confianza y credibilidad en el profesional que desarrollo la investigación, dejando una sensación de satisfacción del deber cumplido, por haber alcanzado los objetivos establecidos. Aplicando desde la práctica los conocimientos adquiridos en la formación profesional.

## RECOMENDACIONES

- Se le sugiere a Choco Villa., tener en cuenta la estructura de marketing diseñada en esta investigación para reforzar sus ventas y demostrar las ventajas competitivas frente a sus mejores oponentes del mercado.
- Analizar frecuentemente la situación externa e interna, para estar a la vanguardia del mercado, en innovación, tendencias del producto, precios, distribución y así aprovechar al máximo las situaciones logrando crear estrategias favorables.
- Tramitar el registro Invima, convirtiéndose en una excelente carta de presentación para ingresar a las grandes superficies.
- Gestionar el curso y certificados de manipulación de alimentos para el personal de la fábrica.
- Diseñar y divulgar un manual de procedimientos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS

Alcaldía Municipal de Alpujarra Tolima . (3 de Marzo de 2018). *Información General Sobre*

*Municipio de Alpujarra*. Obtenido de

<http://alpujarratolima.micolombiadigital.gov.co/municipio/informacion-general>

Andrés, M. (7 de Agosto de 2010). *Toda Colombia*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de

La Cara amable de Colombia: [https://www.todacolombia.com/informacion-de-](https://www.todacolombia.com/informacion-de-colombia/index.html)

[colombia/index.html](https://www.todacolombia.com/informacion-de-colombia/index.html)

BETANCOURT ARRIETA, A. F., & VELAZQUEZ URREA, P. A. (2009). *ESTRUCTURACIÓN*

*DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DISOLVENTES Y*

*PINTURAS PARA LA EMPRESA UNIVERSO LTDA*. Bogotá D.C.

Castillero Mimenza, O. (s.f.). *Los 15 tipos de investigación (y características)*. Obtenido de

Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, Art 65 , 78 (1991).

Dalen, D. B., & Meyer., W. J. (12 de Septiembre de 2006). *LA INVESTIGACIÓN*

*DESCRIPTIVA*. Obtenido de [https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-](https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php)

[n-descriptiva.php](https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php)

Editor Alimentos. (22 de Junio de 2015). *LA INNOVACIÓN CHOCOLATERA: LAS 10*

*PRINCIPALES TENDENCIAS*. Recuperado el 5 de Enero de 2019, de IAlimentos:

[https://revistaialimentos.com/ediciones/ed-44-los-maestros-detras-la-industria-](https://revistaialimentos.com/ediciones/ed-44-los-maestros-detras-la-industria-alimenticia/la-innovacion-chocolatera-las-principales-tendencias/)

[alimenticia/la-innovacion-chocolatera-las-principales-tendencias/](https://revistaialimentos.com/ediciones/ed-44-los-maestros-detras-la-industria-alimenticia/la-innovacion-chocolatera-las-principales-tendencias/)

Editor Alimentos. (20 de Diciembre de 2016). *AUMENTA EL CONSUMO DE CHOCOLATES*

*AMARGOS*. Recuperado el 5 de Enero de 2019, de IAlimentos:

<https://revistaialimentos.com/noticias/aumenta-el-consumo-de-chocolates-amargos/>

EFE. (11 de Noviembre de 2016). El chocolate busca posicionarse como bebida en Colombia. *EL*

*ESPECTADOR*, págs. [https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-chocolate-](https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-chocolate-busca-posicionarse-bebida-colombia-articulo-664970)

[busca-posicionarse-bebida-colombia-articulo-664970](https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-chocolate-busca-posicionarse-bebida-colombia-articulo-664970).

Espinosa, R. (9 de Marzo de 2013). *¿POR QUÉ TODAS LAS EMPRESAS DEBERÍAN HACER*

*UN PLAN DE MARKETING?* Recuperado el 18 de Noviembre de 2018, de WELCOME

TO THE NEW MARKETING: [https://robertoepinosa.es/2013/03/09/por-que-todas-las-](https://robertoepinosa.es/2013/03/09/por-que-todas-las-empresas-deberian-hacer-un-plan-de-marketing/)

[empresas-deberian-hacer-un-plan-de-marketing/](https://robertoepinosa.es/2013/03/09/por-que-todas-las-empresas-deberian-hacer-un-plan-de-marketing/)

Espinosa, R. (25 de Marzo de 2014). *¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?*

Recuperado el 18 de Noviembre de 2018, de WELCOME TO THE NEW MARKETING:

<https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Fernando, V. G. (9 de Enero de 2019). *Interdisciplinarietà necesaria*. Recuperado el 11 de

Enero de 2019, de LR La Republica: [https://www.larepublica.co/analisis/carlos-fernando-](https://www.larepublica.co/analisis/carlos-fernando-villa-gomez-400403/interdisciplinarietà-necesaria-2813441)

[villa-gomez-400403/interdisciplinarietà-necesaria-2813441](https://www.larepublica.co/analisis/carlos-fernando-villa-gomez-400403/interdisciplinarietà-necesaria-2813441)

Gobernación de Tolima. (2016-1029). *Proyecto de ordenanza - Plan de Desarrollo 2016-2019*.

Ibagué.

GORDILLO BLANCO, F. E., & HERNANDEZ BARINAS, M. G. (2010). *PLAN DE*

*MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA*

*EMPRESA FELIPAN EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Bogotá D.C.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (Decimoprimera ed.). Mexico: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (L. E. Ayala, Trad.) Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P., Benassini, M., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (Primera edición ed.). Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.

López, H. (6 de marzo de 2018). *10 tendencias sobre Chocolate y Cacao de Chocóa 2018*. Recuperado el 7 de diciembre de 2018, de [He. Cho]: <https://helenchocolate.es/10-tendencias-sobre-chocolate-y-cacao-de-chocoa-2018/>

Manipulación de Alimentos Colombia. (2017). *servicios de capacitación, certificación de aptitud y salud ocupacional*. 01: Octubre.

MAÑEZ.RUBÉN. (9 de Abril de 2018). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de Mk@ Marketing and Web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Mejia Jervis, T. (s.f.). *¿Qué son las Fuentes de Investigación?* Obtenido de Lifeder.Com: <https://www.lifeder.com/fuentes-de-investigacion/>

Ministerio de Agricultura. (Enero de 2018). *Cadena de Cacao - Indicadores e Instrumentos*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2018, de

<https://sioc.minagricultura.gov.co/Cacao/Documentos/002%20-%20Cifras%20Sectoriales/002%20-%20Cifras%20Sectoriales%20-%202018%20Enero%20Cacao.pdf>

Moncayo, c. (20 de Enero de 2017). *Chocolate y confitería impulsan la economía nacional*.

Recuperado el 27 de Octubre de 2018, de Instituto Nacional de Contadores Publicos:

<https://www.incp.org.co/chocolate-y-confiteria-impulsan-la-economia-nacional/>

MORAN, G. (29 de Agosto de 2017). *10 mandamientos para una estrategia de mercadeo*

*exitosa*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/254972>

Morante Asesores. (28 de Noviembre de 2016). *¿Por qué es importante el marketing en una*

*empresa?* Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de Asesores Tributarios Morante:

<https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

Muñiz González, R. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2018, de

<https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

RESOLUCION 1511 (6 de Mayo de 2011).

RUIZ GARCIA, M. B. (7 de sep de 2011). *MI HERMOSO TOLIMA*. Obtenido de

<http://mibellotolima.blogspot.com/2011/09/ubicacion-geografica.html>

Secretaria de Planeación. (2016). *Estadísticas Municipales*. Obtenido de

<https://cimpp.ibague.gov.co/demografia/#1508532044122-ba47bc36-8e28>

Secretaria de Planeación Municipal. (2016-2017). *Anuario Estadístico Municipal Ibagué 2016-*

*2017*. Ibagué.

VERGARA, C. (22 de Marzo de 2018). *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2018 de 2018, de P&M:

<https://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>