



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CHOCOLATES EN LA
CIUDAD DE QUITO
CASO: HOJA VERDE

Autora

Carla Michelle Pazmiño Sánchez

Año
2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CHOCOLATES EN LA
CIUDAD DE QUITO
CASO: HOJA VERDE

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesor Guía
Juan Carlos Dávila Morgner

Autor
Carla Michelle Pazmiño Sánchez

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de Posicionamiento de marca de chocolates en la ciudad de Quito caso: Hoja Verde, a través de reuniones periódicas con la estudiante Carla Michelle Pazmiño Sánchez, en el semestre 2019-1, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”

Juan Carlos Dávila Morgner
Magister en Comunicación Estratégica
C.I 170713177-5

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de Posicionamiento de marca de chocolates en la ciudad de Quito caso: Hoja Verde, a través de reuniones periódicas con la estudiante Carla Michelle Pazmiño Sánchez, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”

Jorge Washington Bohórquez

Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

C.I 0501623037

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. ”

Carla Michelle Pazmiño Sanchez

C.I 1722165824

AGRADECIMIENTO

Agradezco el apoyo de mis padres y el de mi hermano Diego quienes siempre han sabido brindarme palabras de ánimos durante toda la carrera.

DEDICATORIA

Todo mi trabajo es dedicado a mis padres por ser los mejores guías durante mi vida.

RESUMEN

El siguiente caso de estudio tiene como finalidad investigar los hábitos de consumo que tienen los habitantes de la ciudad de Quito en cuanto a chocolates de marcas nacionales; para así determinar una estrategia idónea para una campaña de comunicación.

Conocer el entorno en el que los habitantes de la ciudad se desenvuelven es importante para determinar sus gustos y preferencias en cuanto al consumo de chocolates. Esta campaña se basa en generar contenido relevante para el consumidor, y que permita establecer un vínculo entre la marca y su público objetivo.

Una vez determinados los principales medios de comunicación que utiliza el público objetivo se planteará la campaña publicitaria.

ABSTRACT

The following case study aims to investigate the consumption habits of the inhabitants of the city of Quito regarding chocolates of national brands; to determine a suitable strategy for a communication campaign.

Knowing the environment in which the inhabitants of the city develop is important to determine their tastes and preferences regarding the consumption of chocolates. This campaign is based on generating relevant content for the consumer, and allowing to establish a link between the brand and its target audience.

Once the main means of communication used by the target audience is determined, the advertising campaign will be considered.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO1.....	2
1.1 Historia del chocolate a nivel mundial.....	2
1.2 Marco conceptual	3
1.2. Análisis de la economía del chocolate en el mundo.....	3
1.3 Marcas de chocolates más representativos en el mundo...4	
1.4 Campañas representativas internacionales.....	8
1.4.1 La descarga - Crunch.....	8
1.4.2 Síntomas de hambre - Snickers.....	9
1.4.3 M&M	11
1.5 Análisis de la economía del chocolate en el Ecuador.....	12
1.6 Chocolate Nacional.....	13
1.6.1 Variedades de chocolate	15
1.6.2 Elaboración del chocolate.....	15
1.6.3 La verdad del chocolate.....	16
1.7 Marcas de chocolates nacionales.....	17
1.7.1 Pacari.....	17
1.7.2 República del cacao.....	19
1.7.3 El Salinerito.....	21
1.7.4 Nestlé.....	23
1.8 Presencia de marcas a nivel nacionales.....	25
1.8.1 Pacari - WWF	26
1.9 Caso de estudio.....	27
1.9.1 FODA	29
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DECAMPO.....	30
2.1 Objetivos de investigación.....	30
2.1.1 Objetivo General	30

2.2.2	Objetivos Específicos.....	30
2.2	Metodología de la investigación.....	30
2.2.1	Herramientas de investigación.....	30
2.2.2	Enfoque cuantitativo.....	31
2.2.2.1	Encuestas.....	31
2.2.2	Enfoque cualitativo.....	31
2.2.3.1	Entrevistas	31
2.2.3.2	Focus Group,.....	32
2.3	Universo y muestra.....	32
2.3.1	Segmento Poblacional.....	33
2.3.2	Muestra.....	33
2.4	Presentación de resultados.....	34
2.4.1	Investigación Cuantitativa.....	35
2.4.1.1	Encuestas.....	35
2.4.2	Investigación Cualitativa.....	45
2.4.2.1	Entrevistas.....	45
2.4.2.2	Focus Group.....	57
2.4.2.3	Guías de observación.....	60
2.5	Conclusiones de investigación.....	63
CAPÍTULO 3: PROPUESTA.....		65
3.1	Hallazgos.....	65
3.2	Insight.....	65
3.3	Insight de campaña.....	65
3.4	Objetivo de campaña.....	66
3.5	Problema del negocio.....	66
3.6	Modelo estratégico.....	66
3.6 .1	Verdad del consumidor.....	67
3.6 .2	Verdad del compañía.....	67
3.6 .3	Verdad del cultural.....	67
3.7	Big Idea.....	67

3.8 Estrategia.....	68
3.9 Posicionamiento.....	68
3.10 Concepto.....	68
3.11 Buyer Person.....	68
3.12Tácticas.....	69
3.13 Plan de Medios.....	82
3.14 Presupuesto.....	83
CAPÍTULO 4:	84
4.1 Conclusiones.....	84
4.2 Recomendaciones.....	84
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS.....	89

INTRODUCCIÓN

El consumo de chocolate en el Ecuador desde el año 2016 se ha incrementado en USD 123 millones y con proyecciones a seguir ese rumbo en los próximos años. En cuanto a las marcas que compiten en el mercado, existen aproximadamente 30 empresas nacionales operando. (Revista Líderes, 2016)

El cacao ecuatoriano fino de aroma es considerado como el mejor producto para exportar; distinguible por su aroma floral y frutal concentrado. Es importante realizar un estudio del desempeño de las marcas nacionales de chocolates para determinar el grado de aceptación y de reconocimiento que tienen dentro del consumo local.

En cuanto al área de publicidad, es importante conocer cómo se encuentra la comunicación de las marcas nacionales para así determinar cuáles se encuentran posicionadas en la mente del consumidor. Esto, con la finalidad de proponer nuevas ideas para incentivar el consumo del chocolate nacional dentro del país.

CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE

1.1 Historia del chocolate a nivel mundial.

Diversos estudios apuntan a que el consumo de chocolate se lo consume hace más de tres mil años. Es decir, quinientos años más que la última cifra estimada. El descubrimiento se dio a manos de los pueblos indígenas de lo que hoy se conoce como América Central, quienes utilizaban la pulpa de las vainas del *theobroma cacao* para producir una bebida similar a la cerveza, así como el uso de los desechos producidos tras dicho procedimiento. Estos vestigios, fragmentos de cerámica provenientes de los años 1100 y 800 a.C. fueron encontrados en Puerto Escondido, Honduras, entre los años 1995 y 2000.

(National Geographic, 2018, pág. 1). En su estudio, Joyce Rosemary (2016), indica que: "La bebida era muy fuerte, nada comparada al sabor que tiene el chocolate en la actualidad. (Sección de comentario. Párr. 4).

Tres siglos después, las semillas fermentadas en el proceso de elaboración de esa cerveza se utilizaron para preparar una bebida diferente, sin contenido alcohólico, que fue aceptada pese a que su gusto resultaba amargo.

John Henderson, antropólogo de la universidad de Cornell en Ithaca, Nueva York (2016), revela que: "El brebaje se servía en jarros especiales que espumaban la bebida en las tazas, y se ofrecía para celebrar ocasiones señaladas como matrimonios y nacimientos". (National Geographic, 2016)

El cacao, junto con varios cultivos precolombinos, fue llevado a Europa después de la Conquista, como indica el siguiente fragmento: "En el siglo XVI, los exploradores españoles llevaron la bebida de chocolate a Europa. Las barras de chocolate que conocemos hoy día aparecieron por primera vez en Estados Unidos en 1984". (National Geographic, 2016.)

1.2 Marco Conceptual.

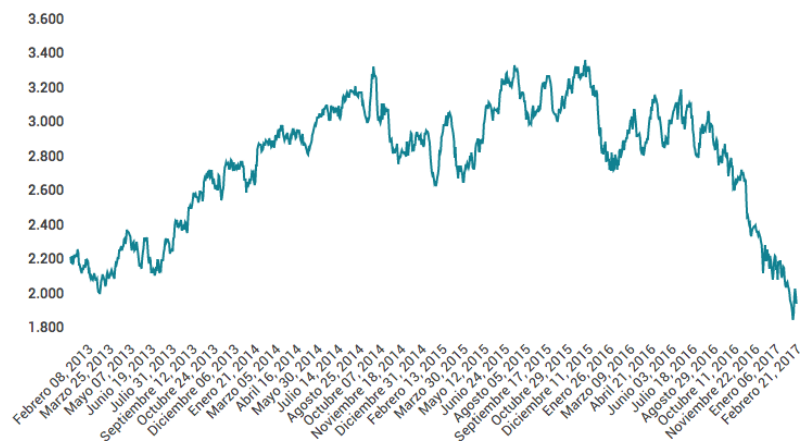
1.2.1 Análisis de la economía del chocolate en el mundo.

Un duro golpe a la economía del cacao se produjo en 2017, cuando su cotización se redujo en un 40%, la peor en los últimos 17 años. Las razones principales se dividen en aquellas propias del medio del cacao como son la sobreproducción, la volatilidad del precio, variabilidad del clima y la remuneración; pero también aquellas relacionadas con el consumidor: los niños están evitando comer dulces en exceso y la comida saludable goza de cada vez más popularidad entre los adultos (Monzón & Aller, 2018). Sin contar el impacto que la compra en línea de alimentos, reduciendo las ventas de “antojos” y productos de compra impulsiva, categoría en la que entran los chocolates.

TABLA 1

Descripción de la evolución que ha tenido el chocolate desde el 2013 hasta el 2017.

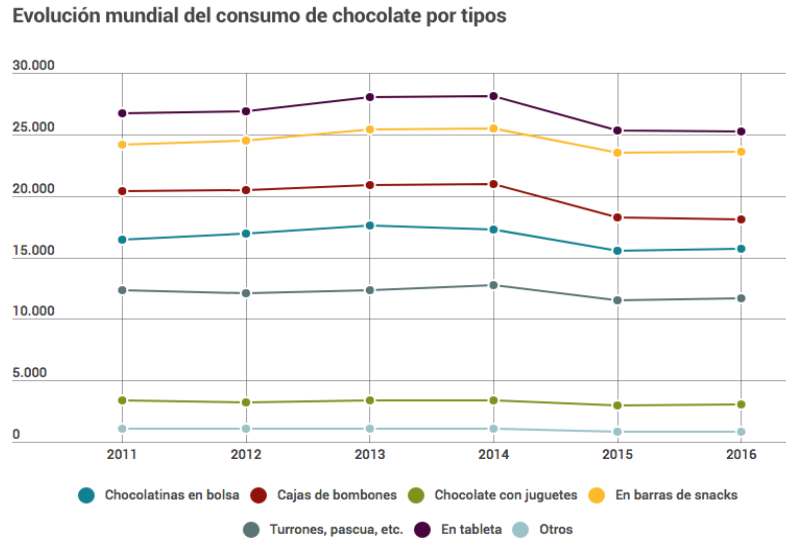
Evolución del precio del chocolate



Tomado de: (National Geographic)

TABLA 2

Evolución del consumo mundial del chocolate.



Tomado de: (National Geographic)

1.3 Marcas de chocolates más representativas en el mundo.

El cacao, también conocido como “alimento de los dioses” se produce principalmente en África (73,9%), América (16,8%) y Asia y Oceanía (9,2%). (Reuters, 2018). Sin embargo, Dinamarca es considerado uno de los países con mayor producción de chocolate del mundo al punto que es considerado un atractivo turístico (Heredía, 2015), con marcas reconocidas como: *Bounty*, *Snickers*, *Mars* y *Twix*.



Figura 1. Snickers. Tomado de (BlogSpot)



Figura 2. Snickers. Tomado de (Red Social Facebook Mexico)

En cuanto a las barras de chocolate, estas fueron fabricadas primero en Italia, cuyas marcas más representativas son: *Amedei*, *Venchi*, *Perugina Sutti* y *Ferrero Rocher*. (Heredia, 2015)



Figura 3. Ferrero Rocher. Tomado de (Red Social Facebook)



Figura 4. Ferrero Rocher. Tomado de (Red Social Facebook)

Continuando con Europa, la calidad y sabor de chocolates y bombones suizos es son históricamente reconocidos. Diferentes marcas suizas son famosas como: *Toblerone*, *Swiss Army*, *Cailler de Nestlé*, *Lindt* y *Glando*. (Heredia, 2015).



Figura 5. Toblerone. Tomado de (Red Social Facebook)

De vuelta al continente americano, en México, el cacao es utilizado en bebidas a las que se pueden añadir especias como la canela o el chile, lo que le da un sabor y aroma más fuertes. En este país existen marcas reconocidas como: *Ibarra*, *Ricolino*, *Chocolate Carlos V*, entre otras. (Heredia, 2015).



Figura 6. Ricollino. Tomado de (Red Social Facebook)



Figura 7. Ricollino. Tomado de (Red Social Facebook)

1.4 Campañas representativas Internacionales.

Fue gracias a los fundadores de Ferrero Rochel, Michele Ferrero y su padre, Pietro Ferrero, que la empresa consiguió el éxito por el que hoy se le conoce. Fueron ellos quienes fabricaron golosinas de lujo y se expandieron al extranjero. Actualmente son sus hijos Michele y Pietro los responsables de Ferrero, concentrados en generar una mejor calidad para sus productos y en

incentivar la creatividad. Los productos más famosos aparecieron a inicios de la década de 1980, 40 años después del lanzamiento de su primer chocolate. (Polo & Polo, 2018)

1.4.1 La Descarga Crunch: La campaña que ganó un Effie 2015

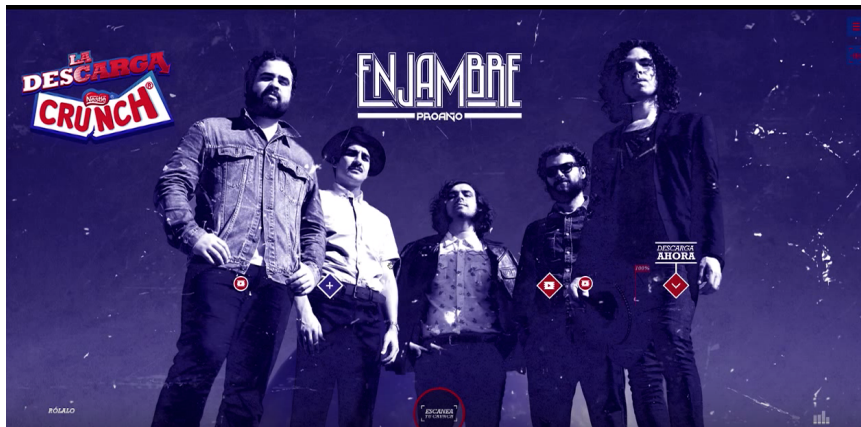


Figura 8. Crunch. Tomado de (Red Social Youtube)

La Descarga Crunch fue una campaña ganadora creada por la agencia J. Walter Thompson para la marca de chocolate Crunch de Nestlé. Con el objetivo de posicionar a Crunch en la mente de los jóvenes, la agencia ideó una mecánica atractiva que aprovechaba del lazo que existe entre estos y la música.

Enjambre, banda mexicana de *indie rock*, fue escogida para la campaña. Crunch invitó a los fans a conseguir el nuevo disco de la agrupación en formato digital mediante la compra del chocolate. En la envoltura de cada chocolate que los jóvenes compraran se hallaba un código que debía ser registrado para abonar 1 Kb a la descarga de Proaño, el nuevo disco.

Los jóvenes reaccionaron colaborando entre todos para conseguir lo antes posible las catorce canciones que conformaban el disco y poder colocarlo en libre descarga para todos. No únicamente canciones, si no que además podían

desbloquear otro contenido (como videoclips) que era liberado en cuanto se alcanzaba el peso del archivo en Kbs.

Entre los KPIs alcanzados se cuentan un engagement rate de 11.5%, y 27 millones de personas alcanzadas en redes sociales; incluidos 56 mil nuevos fans orgánicos en la página de Facebook de Crunch y 8,604 nuevos seguidores de Twitter.

Fueron estos logros los que permitieron que La Descarga Crunch consiguiera un premio Effie de bronce en el año 2015, otorgado por la AMAP, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

1.4.2 Síntomas de hambre, por Snickers.

Snickers se apuntó una de sus campañas más exitosas con “No eres tú cuando tienes hambre”. El claim ha significado un norte para otras campañas publicitarias, tanto en su imagen corporativa como dentro y fuera de los medios ATL; girando alrededor del hambre y sobre cómo evitarla al comer un Snickers. (Merca 2.0, 2015)

Con el propósito de promocionar un nuevo packaging, se impulsó un nuevo spot, cuyo enfoque iba dirigido hacia compartir un chocolate con las personas queridas, ya sean familiares o amigos. En una referencia a las latas de Coca-Cola con nombre, estos Snickers tenían en su envoltura un rasgo de su personalidad, por lo que debían compartirse con aquel que tenga ese rasgo. (Merca 2.0, 2015)

Figura N9.



Figura 9. Snickers. Aliméntate Sanamente. Tomado de (Red Social Youtube)

1.4.3 M&M's demuestra que la infidelidad puede ser tan divertida como golosa.

M&M's, marca de chocolates pequeños cubiertos de azúcar, lanzó un anuncio en 2015, con una historia original y divertida. Un hombre llega a su casa y escucha ruidos provenientes de su habitación, donde se encuentra su esposa. Pensando que ella le es infiel, entra y sorprende a su esposa intentando ocultar algo bajo las sábanas.

Se trata de una secuencia muy original, donde se muestra a un hombre llegando a su casa. Al escuchar ruidos extraños procedentes de la habitación en donde se encuentra su mujer comienza a pensar que su esposa le está siendo infiel. El hombre entra a la habitación y su esposa se sorprende y trata de disimular lo que esconde bajo las sábanas. "Pero lejos de tratarse de la ruptura del voto conyugal, aparece un simpático y animado M&M y, acto seguido, un segundo dulce de chocolate sale del armario" (Marketing Directo, 2015).

Berta de Pablos-Barbier, vicepresidenta de marketing de la empresa, asegura que:

"Nuestro último anuncio muestra lo irresistibles que son los M&M's de una manera cómica mezclada con una dosis de telenovela. Creemos que los espectadores se divertirán y verán que es más divertido

compartir los chocolates en vez de quedárselos todos para uno mismo” (Marketing Directo, 2015).



Figura 10. M&M's. Aliméntate Sanamente. Tomado de (Marketing Directo)

1.5 Análisis de la economía del chocolate en Ecuador.

Ecuador es el cuarto exportador de cacao del mundo, primer exportador de cacao fino de aroma y, paradójicamente, un país con un bajo consumo de chocolate. Según Información obtenida de la Cámara de Comercio e Industria Franco Ecuatoriana (CCIFEC), en América Latina, Ecuador es uno de los países con este índice bajo de consumo.

A pesar que el Ecuador es el cuarto exportador de cacao del mundo y el primero de cacao fino de aroma, el consumo local de este producto es muy bajo; con un consumo personal de 300 gramos de chocolate al año. En contraste, un colombiano llega a consumir cinco veces más. Por ello, el sector chocolatero tiene el reto de aumentar el consumo interno (Economía, 2018).

Cada año se celebra un evento con el fin de promover a la industria chocolatera y cafetera local en el Paseo San Francisco de Cumbaya. La CCIFEC lleva 10 años organizando estos encuentros entre productores, expositores y representantes de la industria, donde ecuatorianos y extranjeros muestran su producción al público (Economía, 2018).

Según datos de Anecacao, las exportaciones de cacao han experimentado de un crecimiento anual, que se comprueba al comparar las 190.000 toneladas exportadas en 2011 frente a las 300.000 toneladas de 2017. De estas cifras, 23.000 toneladas correspondieron a productos semielaborados como licor de cacao, cacao en polvo, manteca y pasta. En cuanto a destinos, El 40% del cacao exportado termina en los Estados Unidos, un 15% para los Países Bajos, en Europa, un 10% a Malasia y 8% para México.

Charlene Le Falher, encargada comercial de la CCIFEC, indica que el Salón del chocolate tiene su importancia en fortalecer y consolidar la relación que existe entre productores de cacao y chocolateros internacionales. Esto debido a que el cacao fino de aroma que se produce en Ecuador es muy apetecido, especialmente en Europa, tanto para la elaboración de chocolates como para su uso gastronómico (Economía, 2018).

1.6 Chocolate Nacional

La historia del cacao ecuatoriano precede a la llegada de los españoles, pues estos ya reportaban la existencia de árboles frondosos de cacao cuando tocaron por primera vez las costas ecuatorianas. Actualmente, aunque existen varios tipos de cacao, la variedad más conocida en Ecuador es la NACIONAL, cuyo aroma y calidad de los granos es altamente reconocida.

Tras la llegada hace un siglo de enfermedades a los cultivos como la *moniliphthora roreri* (conocida también como escoba de bruja), entraron nuevas especies de cacao provenientes en su mayoría de Venezuela. Estas

variedades extranjeras, tras cruzarse con las locales, produjeron híbridos de alto rendimiento, aunque sin la calidad y aroma que los caracterizaba antes.

La variedad Nacional está presente principalmente en la costa del Pacífico, con algunos ejemplares en la provincia amazónica de Zamora Chinchipe, cuna de la domesticación de la variedad Nacional. (Historia del cacao. Anecacac Ecuador, 2018).

A mediados del siglo XVI, el cultivo de cacao en lo que hoy se conoce como Ecuador experimentó un crecimiento gracias a que el negocio se volvió rentable, tanto así que para 1600 ya existían cosechas de la vaina de cacao a orillas del río Guayas. La ciudad de Guayaquil también obtiene en 1789 la facultad de exportar el cacao desde su puerto y del Callao, en Perú.

Con el nacimiento de la República del Ecuador en 1830, varias familias acaudaladas se convirtieron en terratenientes de grandes extensiones destinadas a la producción de cacao. Cincuenta años después, en 1880, esta se había duplicado, convirtiendo a Ecuador en el mayor exportador mundial de cacao para 1890 y convirtiendo al cacao en el motor de la economía ecuatoriana hasta la segunda década del siglo XX, donde la aparición de enfermedades y la baja demanda causada por la Primera Guerra Mundial desplomaron su precio en el exterior.

Actualmente el cacao ecuatoriano es una mezcla de la variedad Nacional con la llamada Trinitaria, ya que es considerado como bastante más resistente a enfermedades.

ProEcuador, entidad estatal, busca conformar y posicionar a Caoni, Chocoart, Ecuartesanal, Valdivia, Hoja Verde, Kallari y Pacari como un consorcio de empresas de chocolate fino ecuatoriano. Estas cumplen con actividades conjuntas tanto de producción como de exportación, beneficiando a 4000 productores de cacao fino que integran esta asociación. Estas ferias reciben incentivos para participar en ferias internacionales que permiten ampliar su

mercado en el exterior y son asesoradas en cuanto a comercialización y planificación de actividades. (“7 marcas de chocolate trabajan en conjunto”, 2018).

En Ecuador, el cacao es comercializado siguiendo una cadena de productores, intermediarios, comisionistas y exportadores. Cada región tiene canales de comercialización diferentes entre sí, siendo el caso de que los intermediarios pueden tratar directamente con los productores, otros adquieren el grano recorriendo el territorio y, muchas otras veces, estos intermediarios adquieren el cacao para otros intermediarios y comisionistas.

Entre el productor de cacao y el exportador se encuentran al menos dos intermediarios: pequeños acopiadores y mayoristas. Como indica su nombre, los pequeños acopiadores visitan cada finca individual con el fin de adquirir la cosecha de cacao para vender a los mayoristas, quienes a su vez revenden a los exportadores. En otras cadenas con un funcionamiento radicalmente diferente, se elimina a los intermediarios y son los propios productores quienes venden sus granos al exportador a través de asociaciones o cooperativas de productores. También se da el caso de que estas asociaciones exporten directamente su producto.

1.6.1 Variedades de Chocolates.

La diferencia que existe entre los distintos tipos de chocolates se debe a las porciones de pasta de cacao, manteca de cacao y azúcar que tengan en su composición. Los que poseen mayor concentrado son aquellos con un mayor porcentaje de pasta de cacao.

Chocolate negro: Su sabor amargo característico se debe al alto porcentaje de pasta de cacao que posee.

Chocolate cobertura: Posee un alto contenido de manteca de cacao. Este chocolate se puede fundir, dándole una apariencia lisa y brillante.

Chocolate con leche: Este chocolate contiene leche en polvo o leche condensada que reemplaza parte de la pasta de cacao, así como también manteca de cacao y azúcar. Así, el consumidor percibe un sabor suave y dulce.

Chocolate blanco: Este no es un tipo de chocolate puro, ya que su composición contiene manteca de cacao, azúcar y materiales sólidos de la leche.

Cuando un chocolate posee más del 60% de cacao su sabor es más concentrado y amargo; mientras al tener menos del 60 % su sabor es semi amargo. (Ortemberg, 2002. pp. 26-27)

1.6 .2 Elaboración del chocolate.

La semilla recién salida del fruto es astringente, con un sabor amargo y sin aroma. Para el proceso de fermentación, los cultivadores fermentan la masa de semillas y la pulpa para poder generar el precedente del sabor del chocolate.

Los fabricantes tuestan las semillas para transformar los precedentes de sabor en sabores. Posterior a esto muelen las semillas, añaden azúcar y trabajan la mezcla para darle sabor y producir su textura. (Ibeas, 2007. pp. 738-740)

Pasos:

- Recolección.
- Fermentación y secado del cacao.
- Fermentación transformada de las semillas.
- Secado.
- Tostado.
- Molino y Refinado.

1.6.3 La verdad del chocolate.

No se puede afirmar que el chocolate sea bueno o malo, pues su impacto en la salud depende de la cantidad y frecuencia de consumo, de la calidad del mismo, y de la salud de aquellos que consumen el chocolate.

Una de las razones por la que comer, especialmente chocolate, resulta placentero es porque influye en la síntesis de endorfina, moléculas liberadas por el cerebro para dar una sensación de placer o bienestar. En el caso del chocolate, las cualidades organolépticas que posee cumplen con esos requisitos.

El Congreso Mundial de la Sociedad Internacional del Corazón, en Canadá, indicó que el contenido de flavonoides del tipo polifenoles, sustancia que activa antioxidantes para facilitar la circulación sanguínea, en el chocolate lo hace un alimento saludable, pudiendo prevenir afecciones cardiovasculares. (Ortemberg, 2002. pp. 26-27)

1.7 Marcas de chocolates nacionales

1.7.1 Pacari

Pacari, palabra quechua que significa “naturaleza” haciendo referencia a la producción 100% natural de sus chocolates, es una de las marcas de chocolate ecuatorianas más reconocidas tanto dentro como fuera del país. Creada en 2002 por Santiago Peralta y Carla Barbotó como una empresa familiar, se ha trazado la misión de revolucionar la historia del chocolate en Ecuador, significando un antes y un después en la industria; tanto en Ecuador como en la región de Latinoamérica.

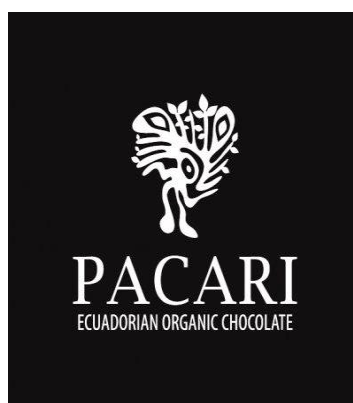


Figura 11. Pacari. Logotipo. Tomado de (Red Social Facebook)

Su compromiso con la naturaleza también es un compromiso con la salud de sus consumidores. Los productos Pacari están libres de soya, lácteos, gluten, químicos y transgénicos. Dentro del modelo de trabajo, Pacari coloca en el centro al productor, haciendo un énfasis en la responsabilidad, sostenibilidad y comercio directo con los agricultores, quienes proveen de materia prima de alta calidad. (“La cultura del chocolate crece en el Ecuador”, 2018) A propósito de esto, Santiago Peralta indica que:

“Al chocolate oscuro hay que disfrutarlo con todos los sentidos porque, más allá de los antioxidantes, del calcio, el potasio, el hierro o el sodio que aporta, el chocolate une a la gente”. (“La cultura del chocolate crece en el Ecuador”, 2018)

En los últimos cinco años, los productos Pacari han sido premiados, con más de 160 reconocimientos, como los mejores del mundo. Las barras de chocolate Pacari se caracterizan por ir más allá en cuanto a sabores: sal de Maras, maracuyá, guayusa, uvilla; menta, su producto estrella, entre otras tantas. (“La cultura del chocolate crece en el Ecuador”, 2018)



Figura 12. Pacari. Producto. Tomado de (Red Social Facebook)



Figura 13. Pacari. Producto. Tomado de (Red Social Facebook)

1.7.2 República del cacao



Figura 14. República del Cacao. Logotipo. Tomado de (Red Social Facebook)

Nacida el fin de rescatar y promover la producción del “Cacao Arriba”, variedad nativa de cacao fino de aroma, República del Cacao brinda trabajo directo a más de 1800 pequeños agricultores cacaoteros, produciendo chocolates a partir de esta variedad de cacao.

Para República del Cacao, es de mucha importancia la cosecha tradicional de la materia prima, con métodos como el secado al sol y métodos de protección para con el medio ambiente y el grano en bruto. Entre sus prioridades está el cuidado de su capital humano, por lo que los agricultores que trabajan con ellos obtienen un mejor nivel de vida y sus productos se elaboran con manos ecuatorianas. (Luna Ortiz, 2015, p.26-27).



Figura 15. República del Cacao. Posteo producto. Tomado de (Red Social Facebook)

El cuidado a la calidad de su producto se refleja también en los otros insumos necesarios para la elaboración del chocolate, aparte del cacao. Su azúcar proviene de la panela, sin refinar; mientras la leche utilizada se produce en comunidades pequeñas. (República del Cacao, 2017)



Figura 16. República del Cacao. Posteo producto. Tomado de (Red Social Facebook)

1.7.3 El Salinerito



Figura 17. Salinerito. Logotipo. Tomado de (Red Social Facebook)

La Fábrica de Confites “El Salinerito” comenzó sus actividades en 1992, contando con la colaboración de dos chocolateros suizos jubilados que llegaron a Salinas como voluntarios que formaron parte de la Fundación Familia Salesiana de Salinas, a quienes dejaron sus técnicas y recetas de elaboración.

La historia del Salinerito y los chocolates se remonta al año 2005, cuando los hermanos Chiriboga descubrieron que el chocolate más fino de París era producido con cacao ecuatoriano. Siendo así, decidieron producir el mejor chocolate fino en su lugar de origen.

Tanto el producto como sus ingredientes son locales, añadiendo a esto conocimientos avanzados de producción y técnicas culinarias que provienen de los reconocidos chocolateros franceses. ("Historia", 2018)

Hoy en día, El Salinerito elabora de forma artesanal una gama amplia de chocolates, los cuales utilizan al cacao fino de aroma como su materia prima. ("Salinerito/ Desde 1978. Chocolates y confites", 2018) Entre esos chocolates están:

- Grajeas.
- Tabletas.
- Bombones con sabores exóticos (pájaro azul, licor típico de la provincia de Bolívar) o maracuyá.
- Turrone de miel de abeja.
- Galletas de soya.
- Mermeladas (hechas con frutas de la zona).



Figura 18. Salinerito. Posteo productos. Tomado de (Red Social Facebook)

1.7.4 Nestlé



Figura 19. Nestlé. Logotipo. Tomado de (Red Social Facebook)

Nestlé-Ecuador, cuya sede está en Suiza y que lleva en el país 60 años, es una de las franquicias más grandes que opera actualmente dentro del territorio ecuatoriano, como parte de una multinacional que opera y comercializa sus productos en 130 países alrededor del globo.

Su expansión dentro de América Latina conlleva que sus productos comiencen a ingresar en Ecuador por medio de Comercial Panamericana, antiguamente ubicada en Guayaquil. Su mayor ventaja competitiva, además de tratarse de una multinacional, son sus actividades sociales y ambientales, centrándose en crear Valor Compartido mediante la nutrición, el agua y el desarrollo rural. (Nestlé- Ecuador, 2016)



Figura 20. Nestlé. Posteo Producto. Tomado de (Red Social Facebook)

1.8 Presencia de marca a nivel nacional.



Figura 21. República del Cacao.Posteo. Tomado de (Red Social Facebook)



Figura 22. Pacari. Posteo. Tomado de (Red Social Facebook)

1.8.1 Pacari- WWF

Pacari, una marca de chocolates nacional, en una alianza con la ONG enfocada en la conservación WWF, con sede en más de 100 países, han generado una campaña que fomenta una causa en particular dentro del Ecuador.

Al compartir los mismos valores y principios estas marcas están trabajando por un Ecuador sostenible, que incluya a las personas y a la biodiversidad.

Esta asociación tiene como propósito que las personas compren productos de la línea Pacari. Con estos fondos la WWF aportará a la conservación y desarrollo sostenible de comunidades dentro del país, Pacari donará un porcentaje de las ventas a diferentes proyectos impulsados por la WWF.

("Alianza Pacari -WWF", 2018)

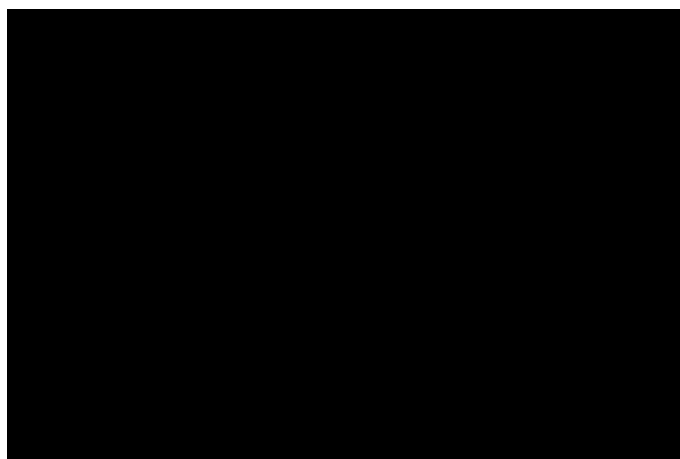


Figura 23. Pacari. Posteo. Tomado de (Red Social Facebook)

1.9 Caso de estudio



Figura 24. Hoja Verde. Logotipo. Tomado de (Página Oficial)

Hoja Verde, tal como se conoce en la actualidad, nace en 2014 como producto de la fusión de dos empresas: la florícola Hoja Verde y Café Vélez, pertenecientes a las familias Letort y Vélez, respectivamente.

La florícola Hoja Verde se inició como una empresa productora y exportadora de rosas. Su reputación a nivel mundial es excelente tanto por la calidad de sus productos como por el trabajo de su gente. Es así como en 2008 deciden incursionar en el mundo del chocolate con Hoja Verde Gourmet, aprovechando el cacao fino de aroma que se produce en el Ecuador.

Por su parte, Café Vélez nace en 2007 bajo la premisa de mejorar la calidad del café que se consume en Ecuador y beneficiar con mejores precios a los agricultores y productores cafeteros. Actualmente Café Vélez es una marca reconocida dentro de Ecuador.

Junto a estas dos familias se encuentran también Daniel Hidalgo y Roque Sevilla, empresarios de gran importancia que comparten el objetivo de dar a conocer el potencial que tiene el cacao ecuatoriano.

El cacao utilizado para la elaboración de sus chocolates es de variedad Nacional, reconocida por su calidad como se mencionó anteriormente. El cacao de Hoja Verde es orgánico y proviene de la provincia de Esmeraldas y la Unión

de Productores de Cacao Arriba de Esmeraldas. Actualmente están ampliando la oferta de chocolates con otros de diferentes orígenes, como Zamora, de donde se dice que es originaria esta variedad de cacao.



Figura 25. Hoja Verde. Posteo. Tomado de (Página Oficial)



Figura 26. Hoja Verde. Posteo. Tomado de (Página Oficial)

1.9.1 FODA

Fortalezas (Características fuertes de la empresa que le permiten distinguirse)

- Producción netamente ecuatoriana.
- Cultura organizacional responsable.
- Trabajadores orgullosos de sus aportes.
- Calidad de procesos internos.
- Variedad del producto.
- Producto de alta calidad, con altos estándares en todos sus procesos

Oportunidad (Factores externos de la empresa que se pueden aprovechar)

- Alto reconocimiento del cacao ecuatoriano dentro y fuera del país.
- Oportunidad de exportación.
- Beneficios del chocolate en la salud.
- Constante crecimiento del área tecnología.
- Nuevos nichos de mercado aficionados a la gastronomía

Debilidades (Aspectos que se debe poner atención internamente para mejorarlos)

- Falta de posicionamiento de marca.
- Poca inversión en publicidad.
- Falta de plazas para su distribución y venta.

Amenaza (No están bajo el control de la empresa, pero se puede generar un plan de acción)

- Presencia de competidores locales e internacionales.
- Existencia de productos sustitutos.
- Condiciones para introducción de productos en cadenas nacionales.

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo General.

Averiguar los hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad de Quito con respecto a la compra de chocolates.

2.1.2 Objetivos específicos.

- Conocer la imagen y posicionamiento de Hoja Verde frente al de otras marcas de chocolates en la ciudad de Quito.
- Determinar las tendencias de consumo de chocolates de alto concentrado de cacao en puntos de venta de la ciudad de Quito.
- Identificar los medios de comunicación que utiliza el consumidor de chocolate en Quito.

2.2 Metodología de investigación.

Durante el proceso de investigación se empleará un estudio mixto, es decir, que se utilizarán tanto técnicas de investigación cuantitativas como cualitativas según la información que se necesite obtener.

La finalidad está indicada previamente en los objetivos: recabar datos sobre la percepción que tienen los quiteños con respecto a los chocolates de marcas nacionales. Una vez obtenida esta información se procederá a utilizarla para elaborar la propuesta del proyecto.

2.2.1 Herramientas de investigación

Para la obtención de resultados apropiados se utilizarán cuatro herramientas de investigación. Una vez obtenida dicha información se procederá a

establecer conclusiones acerca del consumo de chocolate dentro de la ciudad de Quito, a fin de fundamentar las decisiones presentes en la propuesta.

2.2.2 Enfoque Cuantitativo

A partir de las herramientas cuantitativas se obtendrán datos estadísticos como son: el número de personas que consumen chocolate, en qué periodos de tiempo lo consumen, el top of mind de marcas y número de canales informativos que utiliza el consumidor.

2.2.2.1 Encuestas

Para determinar la percepción de los habitantes de la ciudad de Quito, se llevará a cabo una encuesta con preguntas que partirán desde lo general hasta lo específico. Con esto se reunirá información que reflejen aspectos de adquisición de chocolates.

2.2.3 Enfoque Cualitativo

La información recolectada con las técnicas cualitativas será más profunda; abarcando el conocimiento de expertos dentro del mercado local. También se espera obtener información del consumo de chocolate de mano de los mismos consumidores, para conocer sus gustos y preferencias de compra. Obtenida esta información se efectuará un análisis del comportamiento habitual que tienen las personas con respecto a los chocolates.

2.2.3.1 Entrevistas.

Se realizarán entrevistas a dueños de marcas de chocolates nacionales, que tengan conocimiento de cómo se encuentra el mercado local. Igualmente se entrevistará a gastrónomos que relaten su percepción acerca del chocolate nacional, como también la apreciación de jóvenes amantes del chocolate.

Finalmente, se entrevistará a publicistas que hayan tenido la oportunidad de trabajar con marcas de chocolates dentro del país.

2.2.3.2 Focus Group.

Mediante esta técnica se recolectará información relevante sobre varias características que perciban los asistentes al momento de degustar marcas de chocolates nacionales para así poder conocer sobre sus gustos y preferencias en cuanto al sabor y calidad de las diferentes marcas utilizadas durante esta reunión.

3.3 Universo y muestra

Para la búsqueda de información se ha establecido un segmento poblacional mediante la entrevista realizada a Lucia Navarrete, jefa del departamento de Marketing de Hoja Verde. Se determinó que la investigación se llevará a cabo a hombres y mujeres del Distrito Metropolitano de Quito, cuyas edades estén entre los 20 a 35 años; y su nivel socioeconómico sea B (Medio-alto) y A (Alto).

Se realizó una proyección para el año 2019 tomando de referencia cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) .

3.3.1 Segmento Poblacional

Tabla 2

Segmento Poblacional

Año	2019
Total Grupo Etario Ecuador	4.382.156
Población Ecuador	17267986
Población urbana Quito	1805249,30
Grupo etario Quito (20-35)	458124,30

Como resultado para el segmento poblacional se obtuvo, que el segmento al que se realizará el estudio equivale a los 458.124,30 habitantes, lo que representa al Universo que se utilizará para la investigación.

3.3.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula

$$n = \frac{z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + (Z^2 p q)}$$

En dónde:

N= Universo= 458.124,30

Z= 1.96 Nivel de confianza del 95%

p= Fracaso del proyecto= 50%

q= éxito del proyecto= 50%

k= error muestral = 9%

Reemplazando los datos en la fórmula posteriormente planteada:

$$n = \frac{(1,96)^2 (458.124,30) (50)(50)}{(9)^2 (458.124,30 - 1) + (1,96)^2 (50)(50)}$$

$$n=120$$

La muestra que se utilizará para la investigación son 120, número corriente a las encuestas que se realizarán.

El tamaño de la muestra permitirá obtener resultados óptimos con respecto al universo poblacional con el resultado de 120 encuestas que se realizará dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

3.4 Presentación de resultados.

A continuación, se detallará los resultados obtenidos durante la investigación.

3.4.1 Investigación Cuantitativa

3.4.1.1 Encuestas

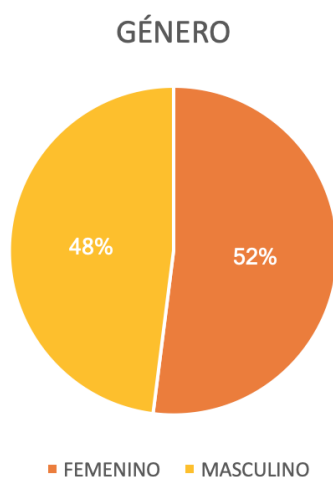


Figura 27. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

El gráfico representa la cantidad entre hombres y mujeres encuestados. Tomando en cuenta que el 52% de consumidores son del sexo femenino, seguido por el 48% de consumidores del sexo masculino. Las encuestas fueron realizadas en días laborables en lugares donde los encuestados hacen sus labores cotidianas.

CONSUMO DE CHOCOLATES

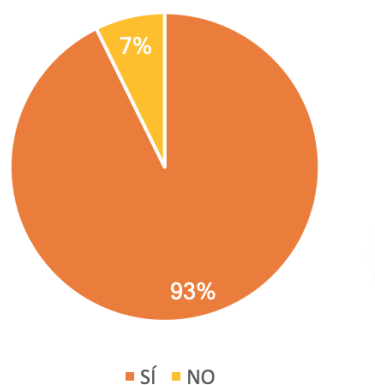


Figura 28. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

El 93% de los encuestados gustan de consumir chocolate. Entre las razones señalan que el chocolate es un antojo, propiedades organolépticas como textura, aspecto y sabor y por la satisfacción y energía que les provee.

FRECUENCIA DE CONSUMO

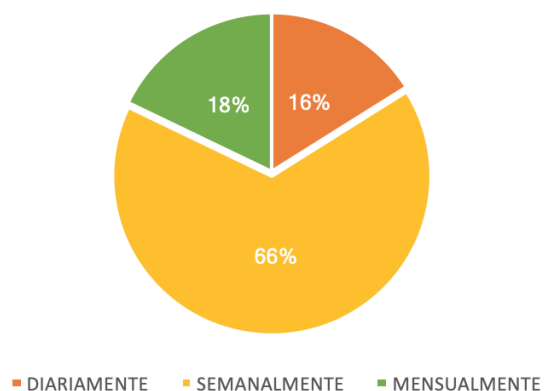


Figura 29. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

Un 66% de los encuestados consumen algún producto de chocolate semanalmente; mientras que un 18% lo hace mensualmente, y por último un 16% de ellos consumen chocolate a diario.

IMPORTANCIA DEL CONCENTRADO DE CACAO

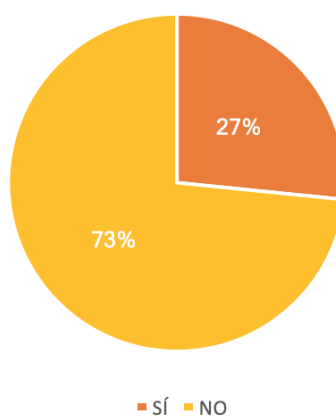


Figura 30. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

El nivel de concentrado de cacao no resulta importante para el 73% de los encuestados, quienes no se fijan en esta característica, frente a un 27% que sí lo hace.

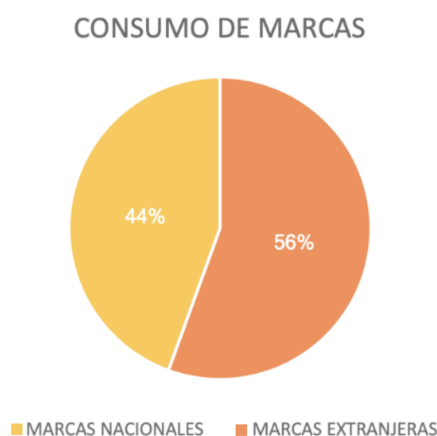


Figura 31. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

Cuando se pregunta al público objetivo si prefieren marcas de chocolate nacionales o extranjeras, el 56% de ellos optan por estas últimas, argumentando la variedad de marcas y sabores que existen, así como los estándares de calidad que hay en otros países. En contraposición, un 44% de los encuestados prefieren marcas nacionales por el prestigio y sabor del que goza el cacao nacional.

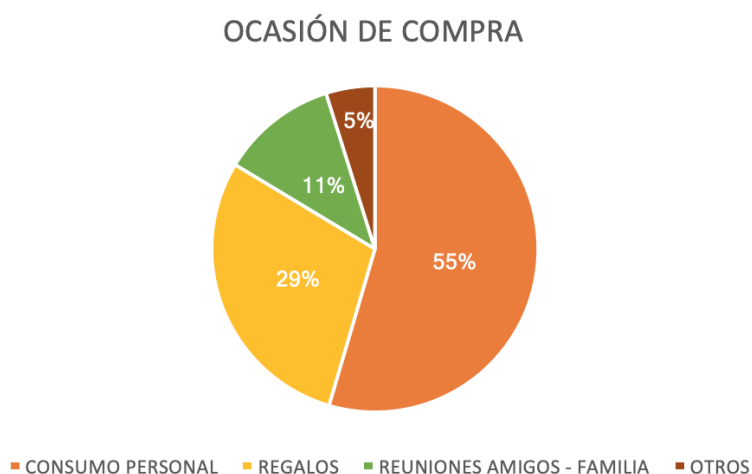


Figura 32. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

Acerca de la ocasión en la que los encuestados compran chocolate, el consumo personal es la principal opción, siendo elegida por el 55% de ellos. Le sigue un 29% que indican comprarlos como un regalo. El 11% de los encuestados los compra para servir en reuniones con sus amigos o familiares.

Los antojos esporádicos y otras opciones no mencionadas anteriormente son la elección del restante 5% de los encuestados.

CONSIDERAN AL CHOCOLATE ECUATORIANO DE BUENA CALIDAD

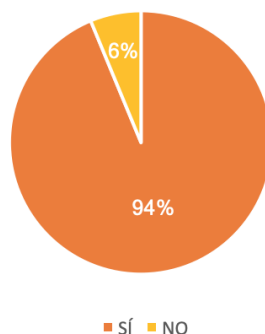


Figura 33. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

La imagen que el chocolate ecuatoriano tiene dentro de los encuestados es buena. El 94% de ellos consideran que es de buena calidad, esgrimiendo razones como la poca presencia de productos químicos como herbicidas o pesticidas, así como sus reconocimientos dentro y fuera del país; y las propuestas diferentes que las marcas nacionales hacen respecto a los sabores de sus productos. Por el contrario, un 6% de los encuestados consideran que su calidad no es buena.

DISTINTIVO CHOCOLATE ECUATORIANO

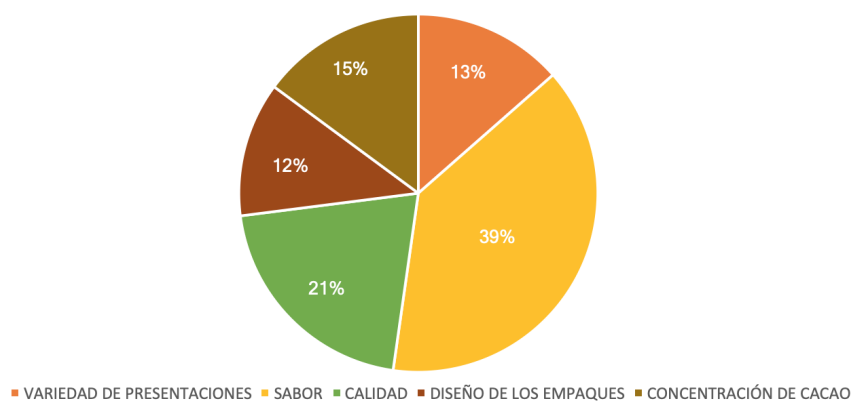


Figura 34. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

Las principales características que los encuestados consideran distintivas del chocolate ecuatoriano son: el sabor con 39% del segmento eligiéndolo; un 21% indicando la calidad; el concentrado de cacao es elegido por el 15% de encuestados mientras que la variedad de presentaciones ocupa el penúltimo puesto, con un 13%. Por último, un 12% de ellos indica al diseño de los empaques como la característica distintiva del chocolate ecuatoriano.

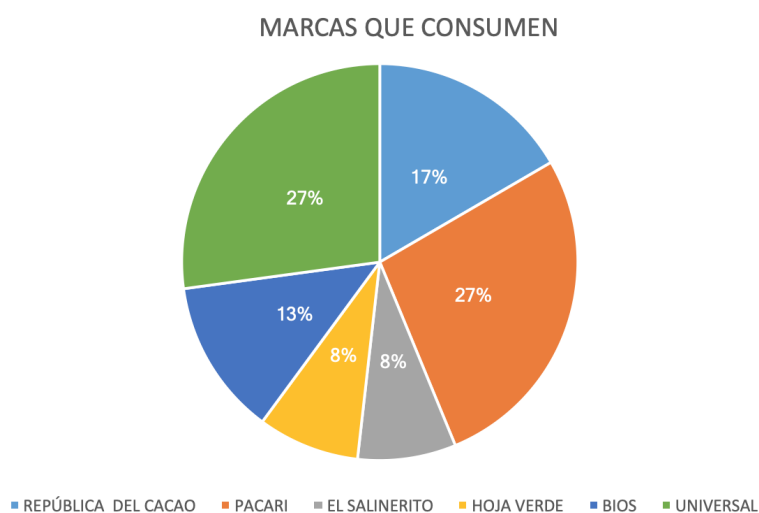


Figura 35. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

Dentro de las principales marcas que consumen los encuestados, La Universal y Pacari ocupan el primer lugar con un 27% cada uno. Siguen Republica del Cacao con un 17%; y Bios, con un 13%. El Salinerito y Hoja Verde comparten el penúltimo lugar con un 8% cada una. El último lugar es para otras marcas que mencionaron los encuestados como Nestlé, Kallari, Caoni y Confiteca.

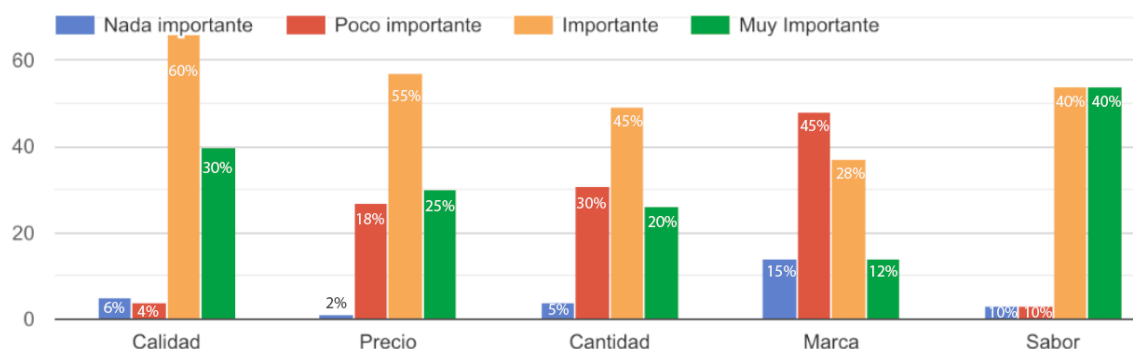


Figura 36. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

El 90% de los encuestados dan importancia a la calidad al momento de comprar chocolates, dividido entre un 60% que la consideran importante y 30% que la consideran muy importante. El restante 10% lo considera poco o nada importante.

Después de la calidad, el sabor es importante para el 80% de los encuestados, dividido exactamente por la mitad entre muy importante e importante.

De igual forma, el 80% de los encuestados le da importancia al precio, siendo un 55% quienes lo consideran importante y 25% quienes lo consideran muy importante.

La cantidad de chocolate es considerada como importante por un 45% de los encuestados, frente a un 30% que la consideran poco importante, un 20% que la considera muy importante y un 5% que la considera nada importante.

Finalmente, la marca del chocolate se considera poco importante por un 45% de los encuestados (junto a un 15% que la considera nada importante, dando un total de 60%) seguida por aquellos que sí la consideran importante (28%) y muy importante (12%, para dar un total de 40%).

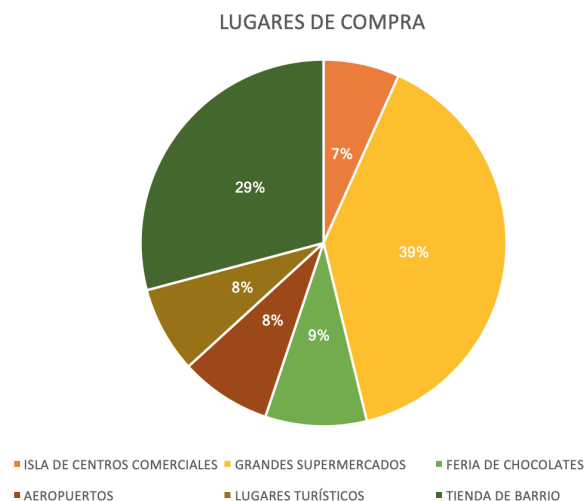


Figura 37. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

Acerca de los principales puntos de venta en los que el segmento elegido compra chocolates; un 39% eligió a los grandes supermercados, siguiéndole las tiendas de barrio con un 29%. En tercer lugar están los sitios turísticos y aeropuertos con un 8%, siendo las islas en centros comerciales la última opción, con un 7% de los encuestados.

EL COSTO DEL CHOCOLATE ES ADECUADO

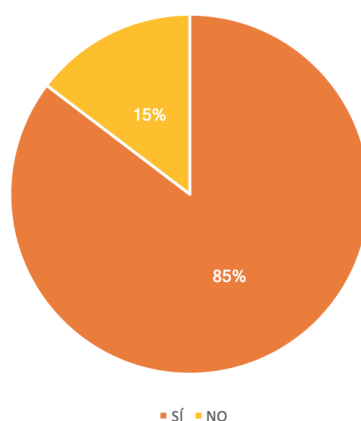


Figura 38. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

El 85% de los encuestados considera que el costo del chocolate ecuatoriano es adecuado, ya que la calidad es relativa al precio, además de que les gusta aportar con su compra a la industria nacional. El 15% restante considera que,

por los procesos que se utilizan para la elaboración del mismo, el chocolate nacional es costoso con relación a los extranjeros.

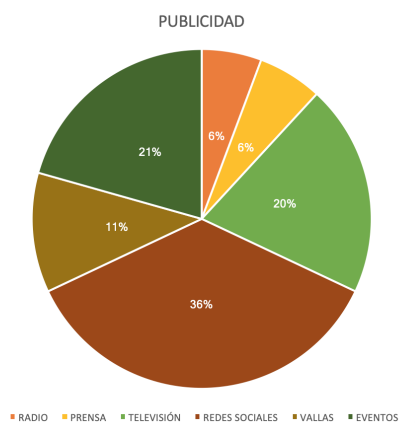


Figura 39. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

Las redes sociales, con un 36% de los encuestados son uno de los medios más utilizados para obtener información sobre chocolates. Le siguen, con el 21% del total, eventos de degustación en los que se informa acerca de estos chocolates. En tercer lugar, con un 20%, la publicidad en televisión. La radio y prensa escrita son elegidas cada una por un 6% de los encuestados.

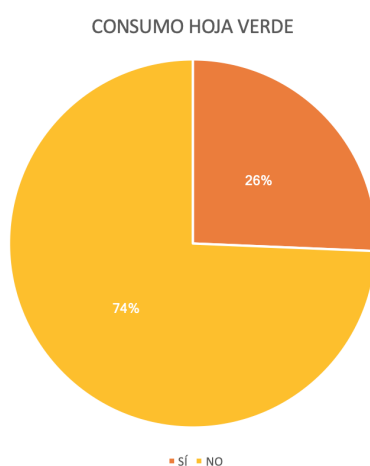


Figura 40. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

El 74% de los encuestados no conoce sobre la marca Hoja verde mientras que el 26% sí lo hace.

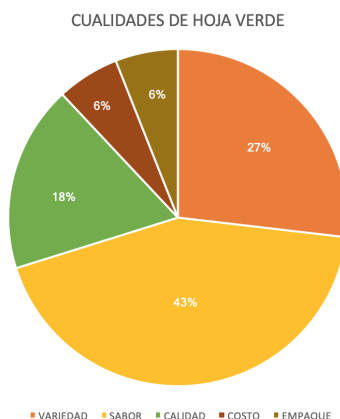


Figura 41. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

El sabor del chocolate Hoja Verde es la característica principal que los encuestados resaltan sobre el mismo, con un 43%. Le sigue la variedad de sabores que la marca ofrece con un 27%; y, finalmente, Su costo y empaque con un 6% para cada una.

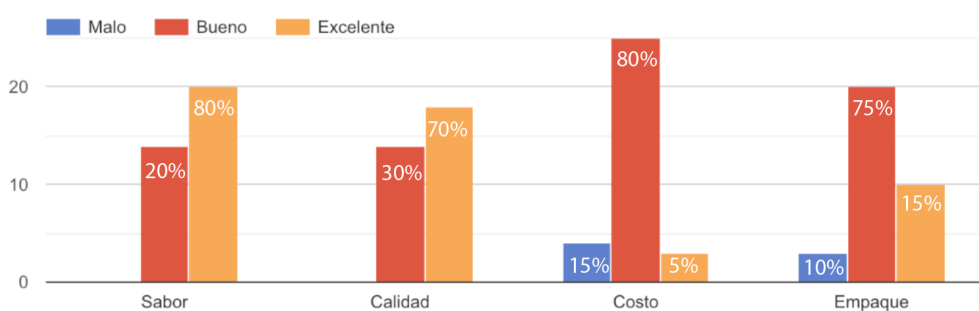


Figura 42. Presentación de resultado de encuestas realizadas al segmento

El 80% de los encuestados que conocen a Hoja Verde consideran que tienen un excelente sabor.

El 70% considera que tiene una excelente calidad y cuyo costo es accesible considerando la calidad.

El 75% considera que el empaque de Hoja verde es adecuado y llamativo.

Conclusiones de las encuestas.

- El 91% de los encuestados si consume chocolate, pero el 74,8% de las personas no se fijan en el nivel de concentrado de cacao.
- Las personas consumen chocolate porque les proporciona energía, es decir que lo consumen por lo que les hace sentir bien.
- Pese que al 43,2% prefiere consumir marcas extranjeras de chocolates, han probado chocolates nacionales por el sabor que tienen.
- El 56,8% consume chocolates nacionales por el sabor, la variedad de presentaciones y la calidad que les representa el cacao ecuatoriano
- Consideran al chocolate nacional como un buen regalo para llevar al extranjero.
- El 94% de las personas consideran de buena calidad al chocolate nacional, por su concentrado de sabor, variedad de rellenos, la ausencia de químicos nocivos y, especialmente, el reconocimiento que tiene el chocolate nacional en el extranjero
- Las marcas más reconocidas a nivel nacional son: Pacari, Republica del cacao, Universal y Nestlé.
- El mayor llamativo de los chocolates nacionales es su sabor, seguido por la calidad.
- El 76% de las personas adquiere chocolates en supermercados.
- El 83% de las personas consideran que la calidad del chocolate ecuatoriano justifica su precio.
- El medio en el que más se informan son redes sociales y televisión, seguido por eventos y vallas. Adicionalmente ven los productos en percha de supermercados.
- El 74% de los encuestados no conoce a Hoja Verde.
- Aquellos que sí conocen a la marca, la reconocen por su calidad, sabor y variedad.
- Se han informado de la marca por redes sociales y publicidad en el punto de venta.

3.4.2 Cualitativa

3.4.2.1 Entrevistas.

Marca	Pacari
Nombre	María Andrea Rivadeneira
Cargo	Coordinadora de Marketing
Fecha	6 de noviembre 2018
Lugar	Instalaciones Pacari
Resumen	Su principal distintivo es "hacer bien a la naturaleza y a las personas". Con respecto a la naturaleza, los procesos son 100% orgánicos, y en cuanto a los colaboradores, los pagos son justos y brindan empleo a 3500 personas, al no tener plantaciones propias.

	<p>Las ventajas son: no tienen intermediarios y el cacao llega directamente a la planta para crear un chocolate 100% orgánico. Otra ventaja que destaca Rivadeneira es que únicamente utilizan cacao fino de aroma, lo que proporciona sabor y olor frutal. Su chocolate es considerado vegano. Algunas desventajas que recalca son las plagas y algunas cosechas que no resultan óptimas.</p> <p>Sus productos a nivel nacional están dirigidos a personas que cuidan el ambiente y su salud, jóvenes y adultos desde los 20 a 50 años, que les gusta consumir productos orgánicos y chocolate oscuro.</p>
--	---

	<p>Considera como competencia a todas las marcas, pero en el mercado nacional enfatiza que cada una se diferencia por el target al cual se encuentra dirigido cada producto.</p> <p>Los chocolates Hoja Verde son comercializados en cadenas de supermercados como en: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Aeropuertos, tiendas de Pacari en el centro, ferias, Plaza Foch, algunas tiendas pequeñas y hoteles.</p> <p>Tienen comunicación en canales tradicionales y no tradicionales: revistas, periódicos y en redes sociales como Instagram y Facebook. Comenta que las nuevas generaciones utilizan más Instagram.</p>
--	--

Marca	Indeminibits
Nombre	Bertrand Indemia
Cargo	Propietario
Fecha	6 de Noviembre 2018
Lugar	Centro - Instalaciones Indeminibits
Resumen	<p>Trabajan directamente con los agricultores, mantienen cercanía con los distribuidores de materia prima y al cacao que utilizan no lo mezclan con otros.</p> <p>Las desventajas que encuentra el dueño de esta marca son la adquisición de maquinarias debido a que no son económicas y considera complejo producir un buen producto, ya que se necesita más tecnología.</p> <p>Dirigen sus productos a turistas que visitan el país, esto con la finalidad de que consideren al chocolate nacional como un souvenir.</p> <p>Para su percepción no existe una buena o mala calidad en cuanto al cacao que se utiliza para la fabricación de chocolates, ya que depende de la granulometría. Para él chocolate ecuatoriano es</p>

	<p>muy bueno, pero enfatiza que faltaría emplear más tecnología para poder elaborar un mejor producto.</p> <p>Dispone de dos puntos de venta, en donde ofrece una explicación corta de cómo es la producción de sus chocolates. Esta parte, enfatiza, es el valor agregado que ofrece a los turistas.</p> <p>Esta marca tiene una página Web y una cuenta en la red social Facebook, pero su mayor difusión de comunicación es por el boca a boca.</p>
--	--

Nombre	Paula Silva
Cargo	Ejecutiva de cuentas MKT Studios- Área Digital
Fecha	15 De Noviembre del 2018
Lugar	Lobby de la agencia
Resumen	<p>Considera que el chocolate nacional tiene un potencial muy grande, ya que el sabor es muy distinto al suizo y al colombiano. Es un mercado muy explotado, pero al cacao le falta potencializar la parte de comunicación, comparando con el reconocimiento que tiene las rosas.</p> <p>Trabaja con Cacao Yankana, una marca que</p>

	<p>produce chocolates finos, y a la vez trabaja con personas emprendedores, mantienen alianzas con Idali Farfán, donde producen alfajores, jabones y se comercializan productos innovadores.</p> <p>Los de Cacao Yankana son chocolates que puede consumir personas diabéticas, o con intolerancia a la lactosa. Tienen mezclas con diferentes productos como rosas y frutos cítricos. Esta marca se enfoca a empresarios de 25 a 50 años. Pero es un producto que pueden consumir desde niños por las mezclas que se emplean en los chocolates. Por costo está destinado a un target alto.</p> <p>La competencia más fuerte es Pacari, ya que esos chocolates también productos con mezclas diferentes, como sal marina y otros frutos.</p> <p>La comunicación de Cacao Yankana solamente es a través de redes sociales. Este chocolate se comercializa en Supermaxi y en otros países como Argentina y Colombia.</p> <p>La comunicación que se utiliza dentro del país es muchas veces, réplica de otros países, sin embargo, en medios ATL es poca la comunicación de marcas nacionales. Se utiliza bastante los influencers dependiendo del target para que las personas se involucren con las marcas.</p>
--	--

	<p>Emplean relaciones públicas para generar free press, han estado en algunos medios de comunicación como Ecuavisa.</p>
--	---

Nombre	Patricio Granja
Cargo	Publicista y Chef Ejecutivo
Fecha	14 de Noviembre
Lugar	Udla Park
Resumen	<p>El cacao ecuatoriano es considerado uno de los mejores del mundo. Considera que existen muchos controles de calidad los cuales garantizan un buen chocolate para su comercialización. Ha asistido algunas catas de Pacari, donde probó el cacao del 101%, una edición limitada con un concentrado de nifs de cacao cuyo sabor es distinto al 100%.</p>

	<p>Al tener el mejor cacao y de una calidad muy buena, es muy asequible. Depende de qué plato va a preparar antes de elegir el tipo de cacao que va a utilizar, y depende de eso el grado de concentrado de cacao que busca.</p> <p>Pacari, Republica del cacao, Kaoni y Hoja verde son algunas marcas que se encuentran dentro de sus predilectas.</p> <p>Los consigue mediante distribuidores directos o supermercados. Ha visto la presencia de estas marcas en ferias y catas.</p> <p>En cuanto a la comunicación, siente que falta tener información del chocolate nacional, más allá de los premios recibidos. No ha visto contenido de dónde puede conseguir los productos, o del contenido que tienen los chocolates.</p> <p>Las marcas tienden a utilizar solamente redes sociales, pero no alimentan sus páginas con la información necesaria para el público, como dónde encontrar los productos, informar sobre productos nuevos, etc.</p>
--	--

Nombre	Estefanía Monje
---------------	-----------------

Cargo	Docente en Pastelería y Chocolatería
Fecha	13 de Noviembre
Lugar	Udla Park
Resumen	<p>Enfatiza las ventajas de los chocolates ecuatorianos, considerando que son muy buenos para trabajar. El boom, por ser Ecuador un país productor, hace que su chocolate sea reconocido mundialmente por su aroma frutal y floral.</p> <p>En sus recetas utiliza chocolate de las marcas Pacari, República del Cacao y Hoja Verde. Además de adquirirlos directamente con los productores, consigue el chocolate al peso.</p> <p>Ha asistido a diferentes catas de las tres marcas mencionadas anteriormente. Los atributos que busca en su chocolate son su calidad y cantidad de pasta de chocolate, haciendo siempre una comparación entre calidad y precio.</p> <p>Prefiere trabajar con los chocolates de Pacari y Hoja Verde. Presta especial atención a que sus chocolates no sean sucedáneos; es decir, aquellos que están hechos a base de manteca de cacao y pasta de cacao que utilicen aceites</p>

	<p>vegetales.</p> <p>Toda la información que ha recibido sobre chocolates ha sido de Internet (redes sociales y mailing).</p>
--	---

Nombre	Jorge Bohórquez
Cargo	Director creativo, Director de planificación Asesoría Independiente
Fecha	9 de Noviembre del 2018
Lugar	Udla Park
Resumen	<p>Considera que los chocolates nacionales están teniendo un despunte por la producción y diferentes marcas han comenzado a sacar provecho para creación de diferentes marcas.</p> <p>En cuanto a la comunicación, dice que se debe analizar a quien está destinado el producto, ya que los chocolates que son producidos de manera industrial estarán dirigidos a personas diferentes que aquellos chocolates producidos</p>

de forma artesanal. De igual forma, hay consumidores que no están acostumbrados al sabor de un chocolate con mucho concentrado de cacao.

Las marcas de chocolates artesanales tienden a dar degustaciones de su producto, a poner tiendas en lugares como aeropuertos para darlos a conocer.

Una de las marcas que destaca es República del cacao, por el branding y la experiencia que brindan a los consumidores en sus locales. República del cacao y Pacari pautan en revistas de élite dirigidas a segmentos especiales.

En cuanto a comunicación se debe entender al consumidor, dependiendo de en qué lugares se desenvuelve; se puede utilizar televisión, publicidad exterior o radio.

Para un segmento joven se debe tener en cuenta al marketing experiencial por sobre la publicidad tradicional.

Nombre	Verónica Castro
Cargo	Consumidora de chocolates

Fecha	15 De Noviembre del 2018
Lugar	Patio de su casa
Resumen	<p>Los chocolates de su preferencia son: Manicho, Pacari y Hoja Verde.</p> <p>Cuando consume chocolates se despierta en ella un sentimiento de felicidad. Es un gusto personal que lo asocia con un mal día ya que siento que mejora al degustar un chocolate.</p> <p>Pacari es el chocolate que más ha llamado su atención de entre aquellos con mayor grado de concentrado de cacao. En cuanto a los chocolates mezclados con leche y concentrado de azúcar, Bios y La Universal también se encuentran entre sus favoritos.</p> <p>Hace sus compras familiares en grandes supermercados y las compras personales en tiendas de conveniencia como Oki Doki. Antes de comprar un chocolate se fija en el precio y en la envoltura, pues es esta la que llama su atención.</p> <p>Ha visto publicidad de chocolates en redes sociales y también en vía pública. Lo que le llama la atención de esto es cómo lucen los</p>

	chocolates, le resultan apetitosos.
--	-------------------------------------

Conclusiones Entrevistas

- Las marcas brindan trabajo a los productores de cacao sin intermediarios.
- Las marcas nacionales consideran competencia a cualquier otra marca que ofrezca la misma línea que ellos.
- Lo que les diferencia de otras marcas son el segmento al cual están dirigidos.
- Los canales de comunicación más utilizados son los tradicionales y no tradicionales.
- Los consumidores no suelen encontrar información sobre los productos ni los puntos de venta.
- Los lugares en los que adquieren chocolate nacional son grandes supermercados, tienda de barrio o al mayorista, dependiendo de la cantidad que necesiten.
- El concentrado de cacao es importante al momento de comprar según el uso que le vaya a dar.
- Las marcas nacionales más reconocidas son Pacari, República del Cacao y Hoja Verde.
- Las marcas de chocolates más consumidas son: Universal, Pacari y Nestlé.
- La comunicación que utilizan las marcas es lineal y no suelen realizar acciones diferentes para comunicar sus productos.

3.4.2.2 Focus Group

Lugar	Edificio Gaia – Sala comunal
Número de personas	6
Fecha	24 de Noviembre del 2018
Resumen	<p>El focus group comenzó con una explicación a los asistentes en la que se estableció que habría una degustación de chocolates nacionales, con el fin de conocer sus preferencias. Por ello, ninguno de ellos conocería la marca de los chocolates que probaría sino hasta el final.</p> <p>El primer chocolate brindado fue de la marca WAO, perteneciente a Bios, con un concentrado de cacao del 70%. Se pudo apreciar que los asistentes gustaron de esta barra.</p> <p>Posteriormente se entregaron bolas de chocolate de marca Pacari con relleno de uvilla. Indicaron que les resultó atractiva la mezcla entre el chocolate y relleno.</p> <p>Finalmente, se les dio a probar chocolate de Hoja Verde con relleno de limón, del cual indicaron que</p>

su sabor era muy bueno.

Al finalizar la degustación se les pidió que indiquen el chocolate que más les gusto, los dos chocolates con relleno fueron los más populares, destacando el de Hoja Verde sobre el de Pacari.

Al mostrar el packaging de las tres marcas, el de Pacari fue el que más llamo su atención, seguido por el de WAO, gracias a sus colores y diseño.

Los asistentes indicaron que consumen chocolate principalmente a lo largo del día, cuando les da antojo. No hay un estado anímico que lleve a comer chocolate, ya que algunos indicaron comerlo cuando se sientes ansiosos o tristes y otro indicaron comerlo cuando están alegres.

Conclusiones Focus Group.

- A los participantes les atrajo el sabor del concentrado de cacao alto.
- Las opciones de chocolate que contenían relleno (sólido o líquido) resultaron más atractivas.
- Están acostumbrados a consumir chocolates con mayor contenido de azúcar y leche. Kinder huevo, Kit Kat, Manicho son algunas de las marcas de este tipo que consumen.
- Consumen chocolates cuando tienen diferentes estados de ánimo, y en cualquier momento del día. Lo consideran una golosina deliciosa.
- La marca de chocolate nacional que más recuerdan es Pacari.

- No conocen sobre Hoja Verde ni los lugares en donde se puede adquirir el producto.
- Entre las marcas dadas a degustar, el chocolate que les llamo más la atención fueron los de Pacari y Hoja Verde por el relleno frutal que tienen.
- Los packagins más atractivos fueron los de WAO y Pacari. Las presentaciones personales, como la de Pacari, también les resultaron más atractivas.

3.4.2.2 Guías de observación

Lugar: Megamaxi - 6 de Diciembre

Fecha: 20 de Noviembre del 2018

Hora: 15:00 hrs

Parámetro/Calificación	1	2	3	4	5	Observación
Distribución de los productos <ul style="list-style-type: none"> ● Variedad de productos en general. ● Variedad de la marca Hoja Verde. ● Ubicación de la Hoja Verde 	x	x			x	Los productos de la marca Hoja Verde no se encuentran cerca de puntos calientes como la zona de cajas. El producto resulta imperceptible dentro de las perchas debido a su localización (se encuentra en la parte inferior de las mismas). Los productos que se encuentran a la venta no son variados.
Publicidad <ul style="list-style-type: none"> ● Perchas ● Redes Sociales 	x	x				No se encuentra información en redes sociales de los lugares donde se pueden encontrar productos de la marca. Dentro del punto de venta no se encuentra información atrayente de parte de la marca.
Consumo <ul style="list-style-type: none"> ● Grupo Objetivo ● Cantidad 			x	x		Son pocas las personas que realizan compras a la mitad de la semana en los grandes supermercados, peor el segmento investigado sí suele frecuentar estos lugares; deteniéndose a mirar los productos cerca de las cajas.

Lugar: Fybeca- Plaza de las Américas

Fecha: 18 de Noviembre del 2018

Hora: 17:30 hrs

Parámetro/Calificación	1	2	3	4	5	Observación
Distribución de los productos <ul style="list-style-type: none"> ● Variedad de productos en general. ● Variedad de la marca Hoja Verde. ● Ubicación de la Hoja Verde 			x		x	La variedad de chocolates es poca en percha, pero cerca de las cajas se encuentran más, junto con otros dulces. En cuanto a Hoja Verde, existe poca variedad de barras rellenas en la percha.
Publicidad <ul style="list-style-type: none"> ● Perchas ● Redes Sociales 	x		x			En ambos lugares, perchas y cerca de la caja, es difícil distinguir las diferentes marcas, ya que son varios productos a la venta, no solo chocolates. No hay información en redes sociales sobre dónde se pueden comprar los productos de la marca.
Consumo						El grupo objetivo sí frecuenta este

<ul style="list-style-type: none"> ● Grupo Objetivo ● Cantidad 			x	x	<p>lugar en a partir de las 17h00 junto a sus amigos para comprar alguna golosina como chocolates Kit Kat, Galak, Huevo Kinder o alguna medicina.</p>
--	--	--	---	---	---

Conclusiones Guías de observación.

- Los productos de la marca Hoja Verde no se encuentran en una ubicación que les permita destacar o tan siquiera ser visibles para los consumidores. De igual forma. no existe variedad de productos en el punto de venta.
- La comunicación sobre los puntos de venta del producto es poca.
- Las personas consumen marcas de chocolates como Kinder Huevo, Galak y Kit Kat.
- El grupo objetivo visita con frecuencia los puntos de venta donde se comercializan chocolates Hoja Verde.

3.4. 3 Conclusiones Generales

- Los habitantes de la ciudad de Quito están acostumbrados a consumir chocolates de marcas extranjeras con alto grado de azúcar.
- Al grupo objetivo le agrada el sabor resultante entre el chocolate y los rellenos líquidos o sólidos de sabores típicos.
- Para los consumidores de chocolate de la ciudad de Quito, las presentaciones que encuentran en los puntos de venta resultan atractivas.

- Las diferentes marcas nacionales de chocolate, utilizan una comunicación tradicional, la cual no envuelve al consumidor en algo diferente.
- Las marcas no generan cercanía con los consumidores, por lo que tampoco incentivan al target a probar chocolates nacionales.
- La mayoría de marcas de chocolates nacionales dirigen sus esfuerzos a vender su producto fuera del país.
- La comunicación que realizan las marcas de chocolates extranjeras dentro del país son muchas veces adaptaciones de la utilizada en otros países.

Capítulo 3. Propuesta

Ya finalizado el proceso de investigación, se recolectó información clave que reveló comportamientos y formas de consumo por parte del segmento acerca de marcas de chocolates nacionales.

Para concluir con la investigación es necesario destacar los hallazgos más relevantes los cuales forman parte de la base de la propuesta comunicacional.

3.1 Hallazgos

- Los amantes de chocolates están dispuestos a probar combinaciones de sabores típicos.
- Los consumidores, al estar acostumbrados a los chocolates que tienen alto nivel de azúcar, solamente pueden decidir si les gusta un chocolate con, alta concentración de cacao o no al momento de degustarlo.
- Si una marca no genera un diferenciador en su producto, las personas no recuerdan qué chocolate consumieron.
- Cualquier momento es bueno para comer un chocolate.
- Los chocolates mejoran el estado de ánimo del consumidor.

3.2 Insight

- Cualquier tipo de sentimiento te conduce a consumir chocolates.
- El relleno genera una sensación diferente en el consumidor.
- El ánimo de las personas cambia después de un chocolate.
- El sabor concentrado del chocolate permanece más tiempo en la boca.

3.3 Insight Clave.

El relleno genera una sensación diferente en el consumidor.

3.4 Objetivo de campaña.

Posicionar a la marca Hoja Verde dentro del segmento de hombres y mujeres de 25 a 35 años del Distrito Metropolitano de Quito.

3.5 Problema del Negocio

La marca Hoja Verde es desconocida por el 74% del segmento al que se dirige.

3.6 Modelo estratégico

El modelo estratégico a utilizar para la elaboración de la estrategia es Comms Planning, para el cual se requiere indicar tres verdades: una verdad de la cultura, una verdad de la compañía y una verdad del consumidor. La investigación hecha anteriormente permitirá llegar a dichas verdades.



Figura 43. Modelo estratégico Comms Planning

3.6.1 Verdad del consumidor

Los consumidores disfrutan comer chocolate, pero no prestan atención al contenido de concentrado de cacao, no obstante, los diferentes rellenos llaman su atención.

3.6.2 Verdad de la marca.

Los chocolates de la marca Hoja Verde son desconocidos y, por tanto, no están posicionados en el grupo objetivo.

3.6.3 Verdad de la cultura.

Las personas a lo largo del día atraviesan diferentes situaciones y emociones que les provoca comer chocolate.

3.6 Posicionamiento

Hoja Verde es la marca que ha creado chocolates con relleno líquido que le dan un sabor diferente a la vida.

3.7 Big Idea.

Al analizar a las personas se da más valor al aspecto físico y superficial, dejando de lado lo más importante: lo que llevan dentro.

Mediante la asociación entre el relleno que tienen los chocolates y las características internas que tienen las personas se incentivará al target a degustar el producto para que lo consideren a la hora de la compra.

3.8 Estrategia

Destacar las características especiales de las personas asociándolas con el relleno de los chocolates.

3.9 Concepto

Destaca tu relleno.

3.11 Buyer Person.



Martín es un joven financiero dedicado a su trabajo, en sus tiempos libres realiza actividad física en el gimnasio y fines de semana hace caminatas.

Dentro de sus actividades diarias, temprano por la mañana, revisa constantemente redes sociales como Facebook e Instagram, tiene contacto con publicidad exterior en el transcurso de su casa a la oficina.

Entre sus dulces predilectos está el chocolate concentrado.

3.12 Barreras.

BARRERA 1

El grupo objetivo no conoce la marca Hoja Verde ni sus chocolates con relleno.

ACCIÓN 1

Despertar interés en el segmento por el producto.

TÁCTICA 1

-Medios tradicionales

Vía pública

-Medios no tradicionales.

Facebook e Instagram

Los diseños creados para la campaña serán ubicados en paradas de buses, y vallas, generando recordación del concepto. Cada imagen destaca diferentes características que tienen las personas además de enfatizar que esas características son el principal diferenciador de cada uno.



Figura 44. Diseño de las piezas gráficas.



Figura 45. Diseño de las piezas gráficas



Figura 46. Diseño de las piezas gráficas.



Figura 47. Parada de buses



Figura 48. Parada de buses.



Figura 49. Parada de buses.



Figura 50. Vallas.



Figura 51. Vallas.

El contenido será compartido en redes sociales como: Facebook e Instagram.



Figura 52. Posteo Facebook



Figura 53. Posteo Instagram.



Figura 54. Posteo Instagram.

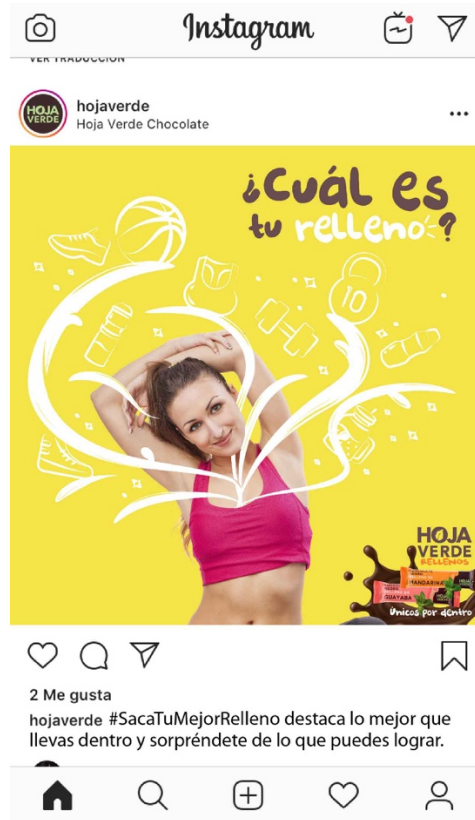


Figura 55. Posteo Instagram.



Figura 56. Posteo Instagram.

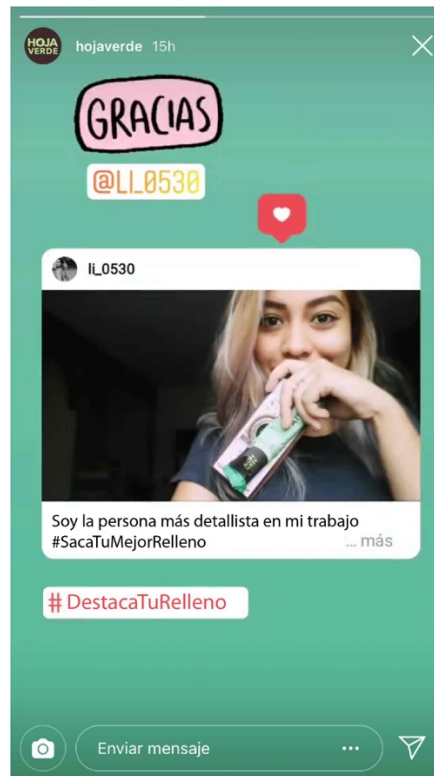


Figura 57. Posteo Instagram.

BARRERA 2

Para que algo guste hay que probarlo, las personas no conocen el sabor de los chocolates con relleno de Hoja Verde.

ACCIÓN 2

Generar degustación del producto para que lo conozcan y lo prefieran.

TÁCTICA 2

Catas de chocolates en puntos estratégicos.

Se realizará una cata en diferentes lugares donde el target trabaja, para poder dar muestras del productor a través de una degustación de la variedad de chocolates con relleno de la marca.

Un chef especialista en chocolates pasará por el puesto de cada persona de la empresa dando a degustar el producto. Las personas que logren adivinar más de tres rellenos se llevarán un kit de productos de la marca Hoja Verde.



Figura 58. Board cata Hoja Verde.

BARRERA 3

El segmento desconoce los puntos de venta en donde puede adquirir chocolates Hoja Verde.

ACCIÓN 3

Informar sobre los puntos de venta de la marca.

TÁCTICA 3

Floor Graphic

Dispensadores

Islas en Supermercados

Los dispensadores de la campaña serán ubicados en los lugares que frecuenta el target como son: Tiendas de barrio, micro mercados y grandes supermercados.



Figura 58. Dispensadores.

Los Floor Graphic serán ubicados de igual manera en los principales lugares para generar curiosidad en el segmento.



Figura 59. Board cata Hoja Verde.



Figura 60. Board cata Hoja Verde.



Figura 61. Dispensador Tienda de barrio.



Figura 62. Isla Supermercado.

3.12 Plan de Medios

A continuación, se detallarán los medios que serán parte de la propuesta comunicacional. Se optó por elegir los siguientes medios gracias a los datos obtenidos mediante la investigación.

Tabla 3

Plan de medios y Cronograma.

Actividad	Cant.	Total	Marzo	Abril	Mayo	
BTL	16	3 meses	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	
P.O.P	60			1 2 3	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
Floor Graphic	15		4 5 6 7 8 9 10	8 9 10 11 12 13 14	6 7 8 9 10 11 12	
Instagram	36		11 12 13 14 15 16 17	15 16 17 18 19 20 21	13 14 15 16 17 18 19	
Facebook	36		18 19 20 21 22 23 24	22 23 24 25 26 27 28	20 21 22 23 24 25 26	
Parada de buses	10		25 26 27 28 29 30 31	29 30	27 28 29 30 31	
Vallas	5					

Actividad	Cant.	Total	Marzo	Abril	Mayo
BTL	16	3 meses	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D
P.O.P	60		1 2 3	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
Floor Graphic	15		4 5 6 7 8 9 10	8 9 10 11 12 13 14	6 7 8 9 10 11 12
Instagram	36		11 12 13 14 15 16 17	15 16 17 18 19 20 21	13 14 15 16 17 18 19
Facebook	36		18 19 20 21 22 23 24	22 23 24 25 26 27 28	20 21 # 23 24 25 26
Parada de buses	10		25 26 27 28 29 30 31	29 30	27 28 # 30 31
Vallas	5				

Actividad	Cant.	Total	Marzo	Abril	Mayo
BTL	16	3 meses	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D
P.O.P	60		1 2 3	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
Floor Graphic	15		4 5 6 7 8 9 10	8 9 10 11 12 13 14	6 7 8 9 10 11 12
Instagram	36		11 12 13 14 15 16 17	15 16 17 18 19 20 21	13 14 15 16 17 18 19
Facebook	36		18 19 20 21 22 23 24	22 23 24 25 26 27 28	20 21 # 23 24 25 26
Parada de buses	10		25 26 27 28 29 30 31	29 30	27 28 # 30 31
Vallas	5				

Actividad	Cant.	Total	Marzo	Abril	Mayo
BTL	16	3 meses	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D
P.O.P	60		1 2 3	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
Floor Graphic	15		4 5 6 7 8 9 10	8 9 10 11 12 13 14	6 7 8 9 10 11 12
Instagram	36		11 12 13 14 15 16 17	15 16 17 18 19 20 21	13 14 15 16 17 18 19
Facebook	36		18 19 20 21 22 23 24	22 23 24 25 26 27 28	20 21 # 23 24 25 26
Parada de buses	10		25 26 27 28 29 30 31	29 30	27 28 # 30 31
Vallas	5				

3.13 Presupuesto

A continuación, se detallará el presupuesto destinado a la planeación y ejecución de la campaña, valor que abarca una duración de tres meses.

Tabla 4.

Presupuesto.

Tipo de anuncio	Cantidad	Costo Unidad	Total
BTL	16		\$7.200
Diseño Facebook	36	\$20	\$720
Pautaje Facebook	36	300 mensual	\$900
Diseño Instagram	36	\$20	\$720
Pautaje Instagram	36	300 mensual	\$900
Vallas	5	\$3,200	\$16,000
Parada de buses	10	\$700	\$7.000
Floor Graphic	15	\$20	\$300,00
Dispensadores	60	\$20	\$1.200,00
SUBTOTAL			\$18.956,00
IVA 12%			\$2.274,72
FEE DE AGENCIA (17,52)			\$3.321,09
TOTAL			\$24.551,81

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.

- A pesar de que Ecuador es un país cacaotero, los ecuatorianos no son amantes del chocolate con alto concentrando de cacao.
- En Quito, las personas están acostumbradas a consumir chocolates con alto nivel de azúcar y leche.
- Existen varias marcas que aprovechan la producción de cacao nacional para crear marcas dentro del país y comercializar chocolates con sabores autóctonos. Estas marcas se comunican de manera específica, según el público al que van dirigidos.
- El cacao nacional, reconocido a nivel mundial por su calidad, aroma y sabor, es cotizado para exportación como materia prima.
- Los canales de comunicación más utilizados por la población son medios tradicionales y digitales.
- La maquinaria que hay en el país no es suficiente para poder producir mejores chocolates.

4.2 Recomendaciones.

- Para determinar los canales de comunicación ideales que lleguen al target deseado, es importante realizar estudios constantes que permitan analizar el comportamiento que tiene el segmento.
- Generar cercanía con el público objetivo, es esencial para despertar el interés constante de ellos hacia la marca.
- Es recomendable innovar en los canales de comunicación, para que la audiencia no se canse de una comunicación tradicional.
- Revisar la variedad que tienen los productos dentro del punto de venta y de su ubicación, es necesario para llamar la atención del consumidor.
- La comunicación que realice la marca, debe informar acerca de sus productos y puntos de venta.
- Generar conexiones con el segmento, alineándose con sus gustos y preferencias, es lo ideal para formar parte de su elección.

REFERENCIAS

- Alianza Pacari -WWF.(2018). Recuperado de:
http://www.wwf.org.ec/noticias__publicaciones_y_multimedia/alianza_pacari/?fbclid=IwAR1fPrIB4BHPU4jOrmqaPp-ZqGwI9pXcPj0psoPpJriggerR5Xq8aAcrjwJ7g
- Revista Líderes. (13 de 9 de 2016). Recuperado el 30 de 1 de 2018, de
<http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolatenacional-cifras-produccion-consumo.html>
- National Geographic. (13 de 9 de 2016). ngenespano. Recuperado el 30 de 1 de 2018, de <http://www.ngenespanol.com/fotografia/lo-mas/11/11/04/origen-del-chocolate/>
- Economía, R. (2 de Junio de 2018). Recuperado el 10 de Octubre de 2018, del telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/salon-chocolate-ecuador-comercio>
- Medina, A. (8 de Julio de 2018). Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de Alto Nivel: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/53756-4-lecciones-de-mkt-y-publicidad-de-la-descarga-crunch/>
- National Geographic. (2018). El origen del chocolate - National Geographic en Español. Obtenido de National Geographic: <https://www.ngenespanol.com/fotografia/origen-del-chocolate/>
- Reuters. (13 de Septiembre de 2018). Obtenido de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/2171573-por-que-se-celebra-dia-internacional-del>

Merca 2.0. (21 de Septiembre de 2015). Revista Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/snickers-lanza-campana-con-sintomas-del-hambre/>

Heredia, L. (2015). Vix. Obtenido de <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/147585/top-6-los-paises-con-el-mejor-chocolate-del-mundo>

Marketing Directo. (30 de Julio de 2015). Marketing Directo. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/nuevo-anuncio-mm-muestra-la-infidelidad-puede-llegar-realmente-divertida>

República del Cacao. (2017). Obtenido de <https://es.republicadelcacao.com/collections/all>

Nestlé- Ecuador. (2016). Obtenido de Nuestra Historia: https://ww1.nestle.com.ec/aboutus?gclid=EAlaIQobChMlob23meGL3gIVluGCh0AEw_QEAYASAAEgKvuvD_BwE

McGee, H. (2007). La cocina y los alimentos. (J. M. Ibeas, Trad.) Barcelona, España: Random House Mondadori, S.A.

Ortemberg, A. (2002). Pasión por el chocolate. (M. Campos, Ed.) Barcelona, España: Océano, S.L.

Paredes, L. P. (2015). Ecuador Tierra del Cacao. Quito, Ecuador: Trama.

Markop. (2012). Índice Estadístico Ecuador. (Markop, Ed.) Quito, Ecuador: V&M.

ANEXOS

Modelo de la encuesta.

Encuesta académica para determinar el gusto de las personas por el chocolate ecuatoriano.

1. Edad

2. Género

Femenino

Masculino

3. ¿Consumes chocolates?

Sí

No (Si tu respuesta fue no, la encuesta ha terminado)

Justifica tú respuesta

4. ¿Con qué frecuencia consumes chocolates?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

5. ¿Te fijas en el grado de concentrado del cacao en los chocolates que consumes?

Sí

No

6. ¿Qué prefieres comprar?

Chocolates de marcas nacionales

Chocolates de marcas extranjeras

Justifica tu respuesta

7. ¿En qué ocasiones compras chocolates?

Consumo personal

Regalos

Para reuniones entre amigos/familia

Otros-----

8. ¿Consideras que los chocolates ecuatorianos son de buena calidad?

Sí No

Justifica tu respuesta

9. ¿Qué marcas de chocolates ecuatorianos conoces?

10. ¿Qué te llama la atención de los chocolates ecuatorianos?

Variedad

Sabor

Calidad

Diseño de los empaques

Concentrado de cacao

Otros-----

11. Indica cuál de estas marcas has consumido alguna vez

República del cacao

Pacari

Salinerito

Hoja verde

Bios

Universal

12. Califica el grado de importancia que le das a cada una de las siguientes características cuando compras chocolates ecuatorianos.

	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Calidad				
Precio				
Cantidad				
Marca				
Sabor				
Empaque				

13. ¿Dónde compras generalmente chocolates ecuatorianos?

Isla de centros comerciales

Grandes Supermercados

Feria de chocolates

Aeropuertos

Lugares turísticos

Tienda de barrio

14. ¿Te parece qué el valor que pagas por los chocolates ecuatorianos es el adecuado?

Sí

No

Justifica tu respuesta

15. ¿A través de qué medios has visto comunicación o publicidad de marcas de chocolates ecuatorianos?

Radio

Prensa

Televisión

Redes Sociales

Vallas

Eventos

Otros-----

16. ¿Has consumido chocolates de la marca Hoja Verde?

Sí

No (si tu respuesta fue no, la encuesta a terminado)

17. ¿Cuál de las siguientes características piensas que definiría mejor a la marca Hoja Verde?

Variedad

Sabor

Calidad

Costo

Empaque

18. ¿Cómo calificarías las siguientes características de la marca Hoja Verde?

	Malo	Bueno	Excelente
Sabor			
Calidad			
Costo			
Empaque			

19. ¿Dónde has recibido información o publicidad de Hoja verde?

Gracias

Modelo Guía de entrevistas

Marcas de chocolates

1. ¿Cuál es tu opinión sobre el chocolate ecuatoriano?
2. ¿Cuáles son los principales distintivos de la marca?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ha encontrado el negocio del chocolate?
4. ¿A quién está dirigido sus productos?
5. ¿Quiénes son su competencia?
6. ¿Cómo se diferencian de la competencia?
7. ¿Dónde comercializan sus productos?
8. ¿Qué canales de comunicación utiliza la marca?

Gastrónomos

1. ¿Cómo podría describir al chocolate nacional?
2. ¿Qué ventajas y que desventajas ha encontrado a la hora de utilizar chocolate nacional?
3. ¿Qué marcas de chocolates nacionales conoce?
4. ¿influye los costos en su adquisición?
5. ¿Dónde adquiere los chocolates nacionales?
6. ¿Ha visto publicidad de chocolates de marcas nacionales?
7. ¿Dónde se ha informado sobre chocolates?
8. ¿Qué le ha llamado la atención sobre la comunicación que se utiliza en chocolates?

Publicista

1. ¿Cuál es su opinión del chocolate ecuatoriano? (Ventajas y desventajas)
2. ¿Cuáles son las características que tiene los chocolates nacionales con los extranjeros?

3. ¿Cómo definiría a la competencia de marcas de chocolates en el Ecuador?
4. ¿Cuáles son los diferenciadores de la comunicación nacional versus la extranjera?
5. ¿Cómo describe a la comunicación que manejan las marcas en el país?
6. ¿En que medios sería idóneo dar a conocer marcas nacionales de chocolates?
7. ¿Qué tipos de estrategias o acciones comunicacionales considera que involucrarían mejor a un target de personas jóvenes?

Consumidor de chocolates

1. ¿Con qué frecuencia consumes chocolates?
2. ¿Qué marcas de chocolates consumes?
3. ¿Dónde adquieres por lo general tus chocolates?
4. ¿Qué marcas de chocolates nacionales conoces?
5. ¿Te gusta el chocolate amargo?
6. ¿Has visto comunicación de marca de chocolates nacionales?
7. ¿Qué te llama la atención de la publicidad de chocolates?

