



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING SENSORIAL A TRAVÉS DE BRANDED
CONTENT EXPERIENCE Y MERCHANDISING PARA LA CATEGORÍA
DE CHOCOLATES. CASO: AMERICAN

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesora Guía
MBA Andrea Pardo Rueda

Autora
Lizeth Jacqueline Quelal Rosero

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Andrea Pardo Rueda
MBA
Cl. 1716405467

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”:

Lizeth Jacqueline Quelal Rosero
CI. 1724354277

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el apoyo constante desde el inicio de mi carrera hasta ahora al culminarla. A mi tutora Andrea por su tiempo y ayuda incondicional.

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres quienes fueron partícipes de este largo camino que termina, pero a la vez que empieza otro aún más largo y por último a mi abuelito que aun estando en el cielo siempre me guió y me ayudó a llegar a la meta.

RESUMEN

El chocolate es un producto que para muchos tiene un sabor inigualable y para otros es el regalo perfecto.

¿Quién no ha comprado un chocolate?, todo el mundo lo ha hecho, es un producto cotizado que en cualquier punto de venta se lo puede encontrar independientemente de la marca que sea.

Uno de los mejores chocolates del mundo es el ecuatoriano, según la revista Líderes “Carlos Pozo creador de la asociación Kallari, que se creó en Tena y comercializa barras de chocolate desde el 2005 recalca que las preferencias de los consumidores varían en el Ecuador y en el exterior. Explica que localmente se demanda un producto más dulce, con un menor porcentaje de masa de cacao; mientras que el consumidor europeo exige un chocolate más oscuro y amargo. Sobre las ventas, afirma que el 70% se vende dentro del país y el 30% se exporta. Los destinos son, principalmente, Estados Unidos, Inglaterra, España, Italia, Alemania, Suiza, Dinamarca y, desde el 2011, también se incluye a Japón”. Revista Líderes (2013).

Existe un sin fin de marcas en la categoría de chocolates que poseen un surtido extenso de productos, sabores, tamaños, colores y formas, es esto lo que al consumidor le llama la atención.

La promoción que han tenido los chocolates en el mercado ecuatoriano ha sido tradicional más no experiencial, la comunicación que se realiza en el punto de venta debe ser la base esencial para que el consumidor recuerde a una marca y es eso lo que los chocolates American quieren conseguir actualmente con su promoción en canal moderno (P.O.P).

ABSTRACT

Chocolate is a product that for many has an incomparable flavor, and for most has become the staple as a perfect gift.

Who has not bought chocolate? Everyone has done it, is a valued product in every point of sale and we can be found in multitude of brands colors and shapes.

Ecuadorian chocolates are regarded as one the best in the world, according to Leaders Magazine. The founder of Kallari association, Carlos Pozo, which was established in Tena, emphasizes that consumer preferences vary by geographical market, he points out the contrasts between the Ecuadorian market and other countries. He explained that locally there is a sweeter product demand with a smaller percentage of cocoa mass; while the European consumers demand a darker and bitter chocolate. He affirms that 70% of the product that his company makes is sold within the country and 30% is exported. The destinations for his sought after chocolate are mainly United States, England, Spain, Italy, Germany, Switzerland, Denmark and since 2011, they are also sold in Japan. Leaders Magazine (2013).

There are lot of brands in the chocolates' category that have an extensive line of products that vary depending on flavors, size, color and shape. These vast variety is what continues to draw consumers to chocolate.

The type of promotion chocolates have had in the Ecuadorian market has been more traditional than experiential. Due to the multitude of brands companies now are in search of a better connection with the consumer to solidify the brand. The communication that takes place in the point of sale must be essential for the consumer to remember a brand and that is what American chocolates wants to do on this new approach through a modern channel (P.O.P.).

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	3
1. GUÍA METODOLÓGICA	4
1.1 ¿Qué es una guía metodológica?	4
1.2 Tipos de guías metodológicas.....	5
1.3 Estructura de una guía metodológica.....	12
1.3.1 Estructura externa.....	12
1.3.2 Estructura interna.....	15
1.4 ¿Para qué sirve una guía metodológica?	17
1.5 Beneficios de tener una guía metodológica para una marca.....	18
2. MARKETING SENSORIAL, BRANDED CONTENT EXPERIENCE Y MERCHANDISING	21
2.1 ¿Qué es el Marketing?.....	21
2.2 Marketing sensorial.....	22
2.2.1 Sensaciones subjetivas e irracionales	27
2.2.1.1 Sensaciones subjetivas.....	28
2.2.1.2 Sensaciones irracionales	29
2.2.2 Marketing tradicional vs marketing sensorial	30
2.3 Merchandising y el punto de venta	32
2.4 Experiencia personal del consumidor.....	34
2.4.1 Insights.....	36
2.4.1.1 Identificación de insights	38
2.5 Flashmobs.....	40
3.CATEGORÍA DE CHOCOLATES EN ECUADOR	42
3.1 El cacao y el chocolate	42

3.1.1 Tipos de cacao.....	44
3.2 Variedades de chocolates.....	45
3.2.1 Presentaciones del chocolate.....	46
3.3 Beneficios del chocolate.....	47
3.4 Combinaciones del chocolate.....	48
3.5 El chocolate en el Ecuador.....	49
3.6 Competencia de marcas de la categoría de chocolates.....	50
3.7 Promociones publicitarias de las marcas.....	55
3.8 Promociones en el punto de venta.....	58
3.9 Chocolates American.....	64
3.9.1 Historia.....	64
3.9.2 Surtido de productos.....	65
3.10 El consumidor según la marca.....	71
4. INVESTIGACIÓN.....	72
4.1 Definición de objetivos.....	72
4.1.1 Objetivo general.....	72
4.1.2 Objetivos específicos.....	72
4.2 Metodología.....	72
4.2.1 Observación.....	73
4.2.2 Entrevistas.....	73
4.2.3 Encuestas.....	73
4.2.3.1 Cálculo de la muestra.....	74
4.3 Análisis de resultados.....	75
4.3.1. Observación.....	75
4.3.2. Entrevistas.....	78
4.3.2.1 Entrevista cliente (Confiteca).....	78
4.3.2.2 Entrevista puntos de venta.....	80
4.3.2.3 Entrevistas consumidores.....	81
4.3.3. Encuestas.....	82
4.4 Conclusiones.....	93

4.5 Recomendaciones	95
5. IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL A TRAVÉS DE BRANDED CONTENT EXPERIENCE Y MERCHANDISING PARA LA MARCA DE CHOCOLATES AMERICAN.....	97
5.1 Adecuación de tiendas.....	97
5.2 Farmacias y supermercados	102
5.3 Centros comerciales.....	106
5.4. Tiendas especializadas	107
5.5. Universidades	109
5.6Cronograma de la campaña para el año 2016.....	111
5.7Presupuesto.....	111
REFERENCIAS	112
ANEXOS	1125

INTRODUCCIÓN

En Ecuador actualmente la industria chocolatera ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, de un chocolate tradicional y más común como el chocolate negro o puro a un chocolate más fino con diferentes combinaciones de rellenos, sabores, texturas y tamaños. También al chocolate se le ha dado diferentes usos como en repostería, salud y hasta tal punto de llegar a usarlo en el ámbito de la belleza, la piel y el cabello, esto se debe al cacao de tan alto nivel que tenemos y que muchas marcas lo han sabido explotar.

El chocolate es un deleite para los paladares de quien lo prueba, debido a que esta categoría evoluciona en el surtido de sus productos al igual que sus formas de promoción. Muchas de estas marcas han optado por no manejar un plan de medios, es decir, no realizar ningún tipo de comunicación en medios masivos como televisión, radio, prensa, revista, ya que se han basado específicamente en el punto de venta en donde el consumidor adquiere el producto mediante un impulso que recibe dentro del canal.

Confiteca es una empresa que ha optado por realizar diferentes actividades que soportan y ayuden al crecimiento de la promoción de la marca de chocolates American en el punto de venta, desde su empaque hasta su sabor lo manejan directamente en el lugar en donde lo venden, es decir, el consumidor el único contacto que tiene con la marca es cuando lo va a comprar.

El problema que la marca tiene es que los consumidores no la recuerdan fácilmente, debido a que la comunicación que los chocolates American tienen es baja, por la razón de que la única promoción que realizan es exhibir su producto en puntos de venta y a su vez el diferente packaging que sacan en épocas especiales (día de la madre, día del amor y la amistad, navidad, día de la mujer entre otras), es por lo tanto que las variables (marketing sensorial, branded content experience y merchandising) que se usarán en esta tesis

serán la base para la recordación y el conocimiento de la marca en el consumidor haciéndolo vivir una experiencia diferente.

El marketing sensorial despierta los cinco sentidos, genera sensaciones y emociones distintas llamando la atención del consumidor y generando en él recordación y experiencia con el producto o la marca.

El punto de venta no debe ser un lugar monótono, debido a que es el sitio en donde el consumidor se encuentra directamente con el producto y por ende debe generarle una experiencia distinta y fuera de lo común, llamando así la atención de él y a su vez generando una compra.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una guía para la aplicación de Marketing Sensorial a través de Branded Content Experience y Merchandising para la categoría de chocolates. Caso American.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los pasos que deben seguirse para la elaboración de guía metodológica dentro de la industria ecuatoriana de chocolates.
- Establecer la relación entre los contenidos del Marketing Sensorial con Branded Content Experience y Merchandising para el desarrollo de nuevas estrategias de promoción para la categoría de chocolates.
- Analizar la dinámica de promoción de la industria chocolatera en la ciudad de Quito.
- Definir la metodología y los instrumentos de investigación para conocer a los consumidores de los chocolates American.
- Diseñar el contenido de una guía de Marketing Sensorial para aprovechar las distintas promociones que genera una experiencia en el consumidor cuando se encuentra en el punto de venta de los chocolates American.

CAPÍTULO I

1. GUÍA METODOLÓGICA

1.1 ¿Qué es una guía metodológica?

Para comenzar a explicar que es una guía metodológica primero se debe empezar con el significado que la Real Academia de la Lengua ha otorgado a estas palabras, las cuales van más allá que un simple significado, pero es necesario explicarlo para su mejor entendimiento.

Según la RAE (2012) una guía “es aquello que dirige o encamina algún tipo de situación. Tratado en que se dan preceptos para encaminar o dirigir en cosas, ya sea espirituales, abstractas o puramente mecánicas”.

RAE (2012) Metodología “son un conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal”.

A partir de esta explicación una guía metodológica es un conjunto de investigaciones, demostraciones o hechos que ayudan a una persona o entidad pública o privada a resolver distintas situaciones dependiendo del tema que se necesite.

Una guía usa diferentes tipos de información comunicando de distintas maneras, esto ayuda a dar pautas necesarias para cumplir diferentes objetivos que se encuentren trazados por quién la usa, debido a que es abierta para cualquier tipo de persona que lo necesite y desee poner en práctica dicha información.

Esta tesis será una guía general y fundamental para saber ¿cómo llegar a su consumidor en el punto de venta?, debido a que la persona que la utilice tendrá el conocimiento necesario para usarla como referencia y lograr llegar a su consumidor despertando los cinco sentidos en el momento de la compra. Como su propio nombre lo dice será una guía para la empresa o persona que la utilice.

Una guía siempre debe llamar la atención de su consumidor desde el momento en que la ve, empezando por su nombre y su apariencia física como se ve en la Figura 1, sus colores, el tamaño de la letra, la gráfica que usa y todo lo que conforma la portada es lo que llama la atención al lector al momento de elegirla, por lo tanto para realizar una guía debemos tomar en cuenta cada detalle que va a ir en ella, desde su presentación inicial (portada).



1.2 Tipos de guías metodológicas

Existen algunos tipos de guías metodológicas, las cuales se dividen en dos grandes partes que son:

- **Cualitativa:** este tipo de guía se caracteriza por brindar información de tipo explicativo, es decir, no necesita cifras ni cantidades que expresen

lo que se quiere demostrar. La información como su propio nombre lo dice describe las cualidades, beneficios, características entre otro tipo de información, menos de cantidad como en el ejemplo de la Figura 2.

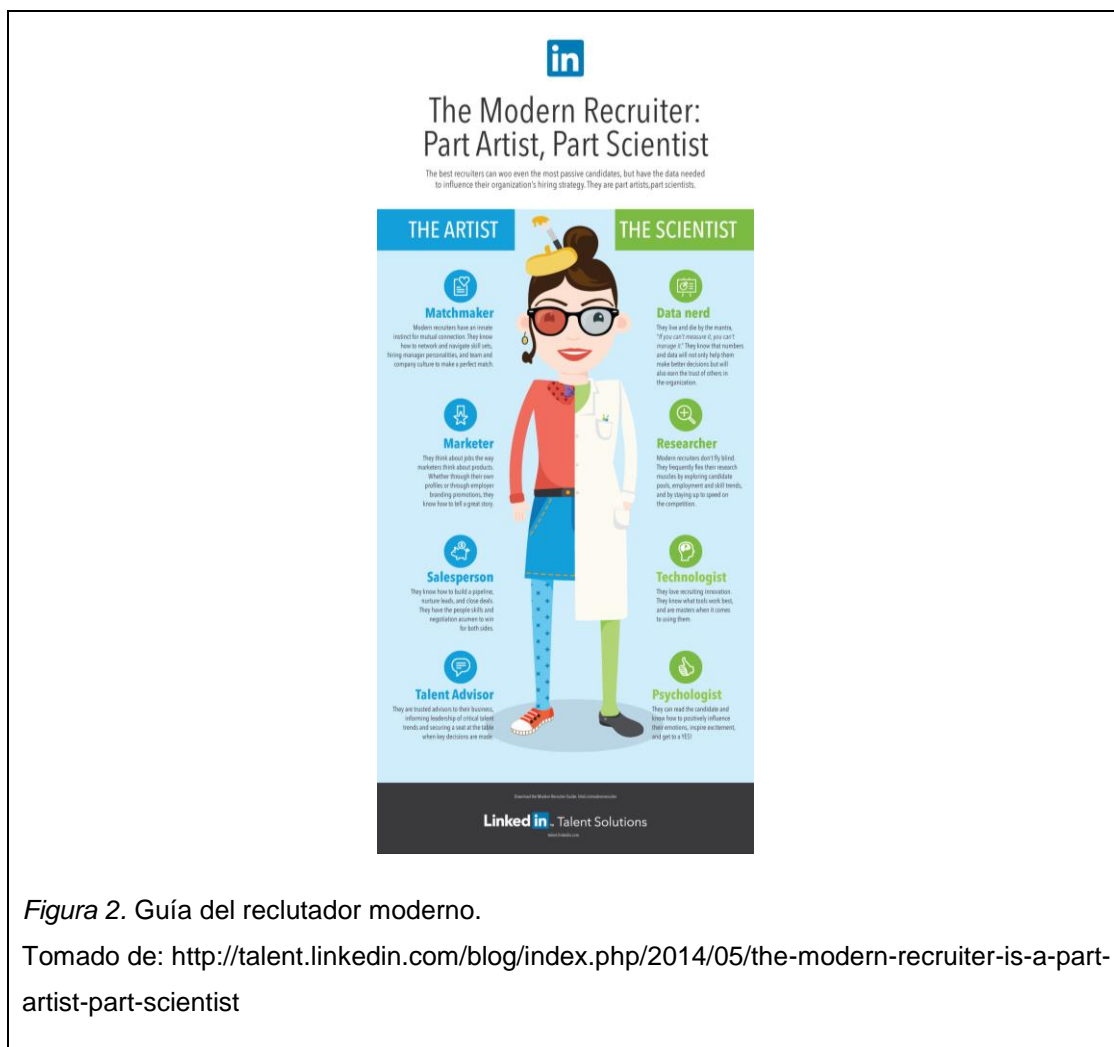


Figura 2. Guía del reclutador moderno.

Tomado de: <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2014/05/the-modern-recruiter-is-a-part-artist-part-scientist>

- **Cuantitativo:** este tipo de guía necesita estrictamente cantidades, información o explicación en cifras.

Este tipo de guía es numérica por lo tanto como se puede observar en la Figura 3 se representa una guía netamente cuantitativa debido a que es una guía de arquitectura en la cual se necesita ejemplos e información en números, medidas o cifras.



Figura 3. Guía arquitectónica

Tomado de: https://books.google.com.ec/books?id=VAfiygAACAAJ&dq=Architectural+and+cultural+guide&hl=es&sa=X&ei=uiizVNmjKcWpgwSX-YPICw&redir_esc=y

También existe una tercera parte la cual es la unión de estas dos variables:

- **Cualitativa y cuantitativa:** este tipo es una mezcla de información entre números y descripciones necesarias de ciertos conceptos o pautas a seguir. Es el más usado, debido a que es una combinación entre lo cualitativo y cuantitativo que ayuda a que la información que una guía proporciona a la persona sea más completa, pero también dependiendo de los temas que se traten debido a que existen temas que necesitan una explicación netamente cuantitativa o cualitativa.

A partir de este análisis encontramos los siguientes tipos o subdivisiones de guías cualitativas y cuantitativas:

- **Gráficas:** son guías basadas en imágenes que te llevan por el camino que debes seguir para solucionar distintos problemas dependiendo del tema que se necesite, pero con el uso de fotografías, es decir la explicación que esta guía proporciona a la persona que lo lee es netamente en imágenes y es muy útil para las personas de tipo visual y quinestésicas.
- **Visuales:** este tipo es un complemento necesario de las guías gráficas por la cantidad de imágenes que posee pero también existe una gran diferencia, la cual es que en este tipo de guías existe información tanto gráfica como escrita para su mayor entendimiento, esta guía es muy útil para las personas visuales.



Figura 4. La ilustración una guía gráfica.

Tomado de: <http://www.casadellibro.com/libro-la-ilustracion-una-guia-grafica-todo-lo-que-necesitas-saber-en-en-100-imagenes/9788449324659/1819654>

Este tipo de guías se pueden identificar si son de tipo gráfico y visual desde el diseño de la portada, como se observa en la Figura 4.

- **Audiovisuales:** son guías basadas mediante videos que explican el proceso para solucionar distintos problemas dependiendo del tema que se necesite. Este tipo de guías es muy útil para las personas visuales y auditivas.

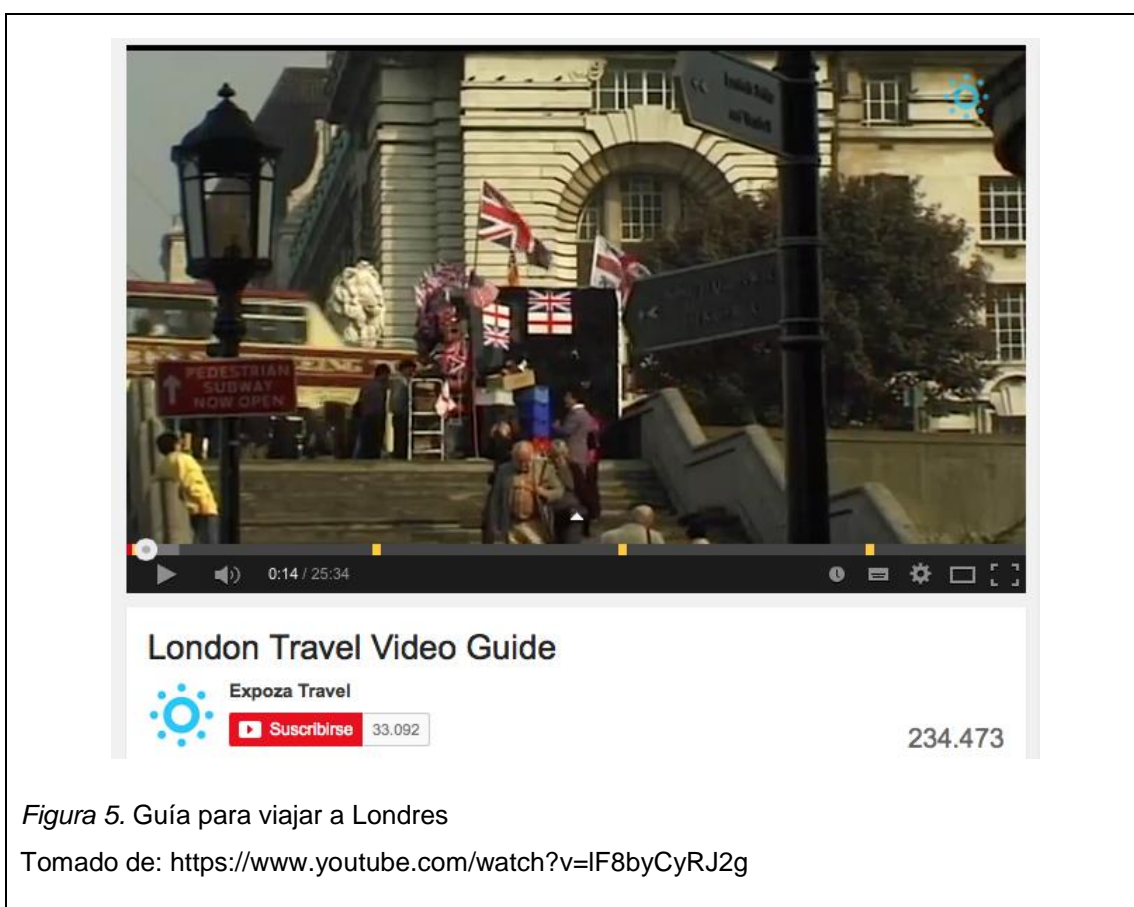


Figura 5. Guía para viajar a Londres

Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IF8byCyRJ2g>

Un ejemplo claro son los videos, como se muestra en la Figura 5 estos videos contienen audio e imágenes dando una explicación de un tema específico.

- **Experimental:** es una guía de índole cuantitativa más que cualitativa. Se basa en la comprobación de distintas hipótesis que se generan dependiendo del tema que se esté tratando. “La experimentación establece relaciones causa-efecto y se ocupa de descubrir, comprobar,

confrontar, negar o confirmar teorías, y eventualmente, como consecuencia, formular leyes” (Niño Rojas, 2011, p. 33). Esta guía es muy útil para cualquier tipo de personas independientemente de que sentido es el que más desarrollado tenga esa persona.

- **Descriptiva:** como su nombre lo dice estas guías describen la realidad de lo que se quiere estudiar independientemente de lo que sea. En este tipo de guía se describe a cabalidad lo que se está tratando en la misma, para su mejor entendimiento la parte gráfica ayuda de soporte a lo que se está explicando o describiendo. Este tipo de guías es muy útil para la descripción de procesos de cualquier índole que se los explica paso a paso.

Para entender mejor este tipo de guía es muy útil emplear ciertas preguntas como lo dice Niño Rojas (2011, p. 34) “una técnica fácil y sencilla para abordar la descripción es la que tradicionalmente se formula con preguntas en torno del objeto de estudio: ¿Qué partes tiene? ¿Cómo se divide? ¿Cómo es su forma? ¿Qué características posee? ¿Qué funciones cumple? ¿De qué está hecho?”.

La descripción y la forma en que se lo haga es la base para el mejor entendimiento del lector.

- **Explicativa:** esta guía va de la mano junto con la guía descriptiva debido a que son respuestas a temas fundamentales y son guías que se basan mucho en su explicación y en el detalle de la misma, por ende los temas de este tipo por lo general son temas científicos que se necesitan una explicación a profundidad para ser mejor entendidos. “La explicación es un proceso que va mucho más allá de la simple descripción de un objeto” Niño Rojas (2011, p. 34).

- **Estudio de casos:** este tipo de guías trata generalmente sobre estudios de ciertas circunstancias que han ocurrido a nivel social y médico, explica los hechos detalladamente debido a que son guías de recolección de información y datos de situaciones particulares. Este tipo de guía es netamente cualitativa por la explicación que se encuentra en ella.

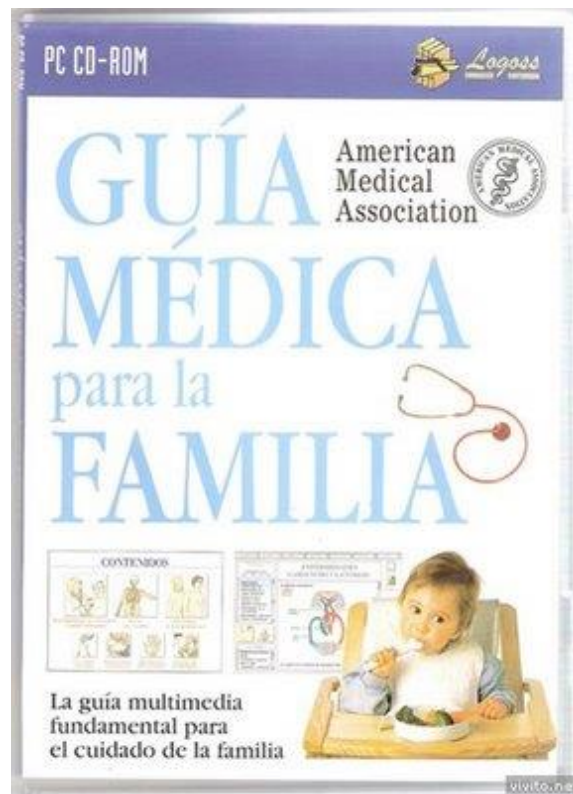


Figura 6. Guía médica para la familia

Tomado de: http://www.pcexpansion.es/img/img_prod/pcexpansion/18/GUIA%20MEDICA%20PARA%20LA%20FAMILIA%20PC.jpg

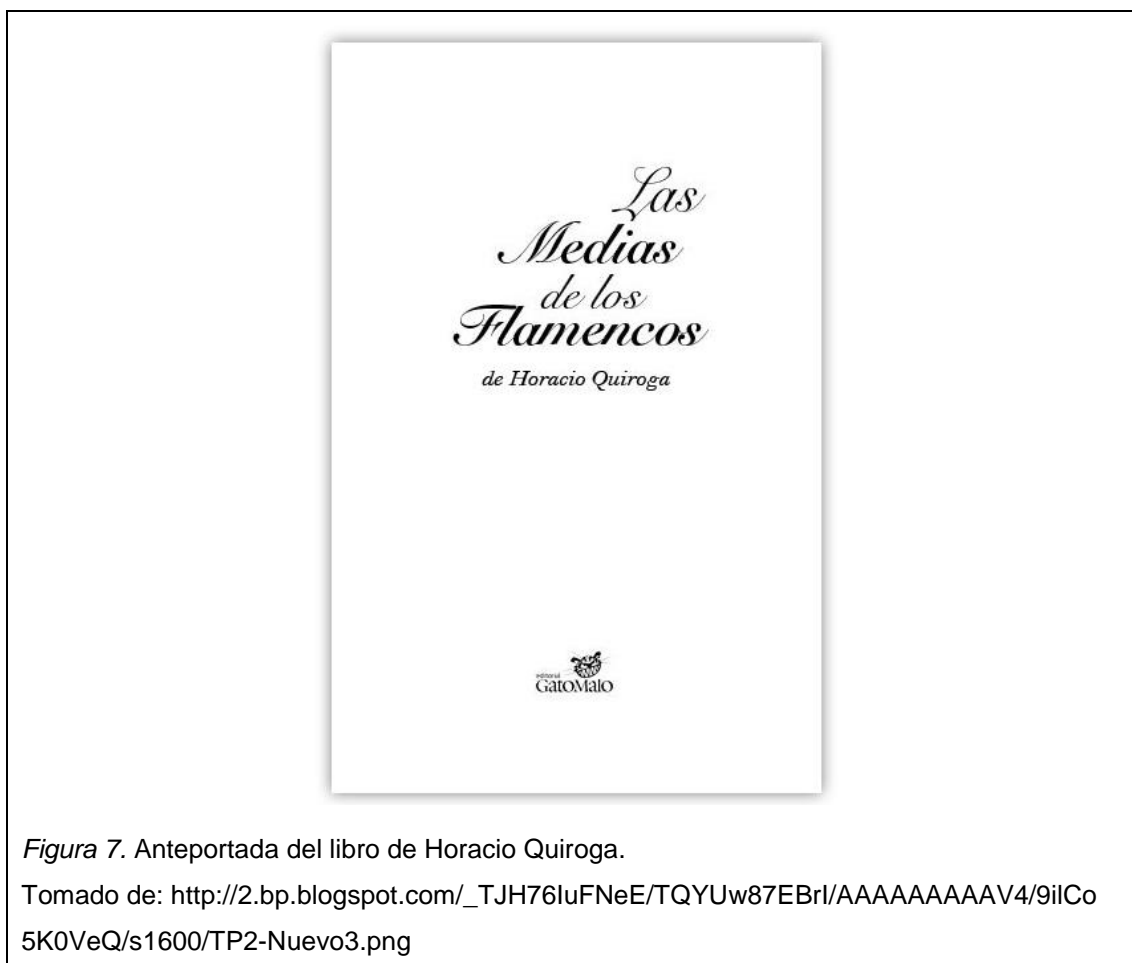
Los tipos de guías explicados anteriormente son de tipo médicos, científicos o de ciencias exactas como se muestra en la Figura 6, está es una guía médica en la que se puede encontrar varios tipos de guías en una sola como son la experimental, descriptiva, explicativa y de estudios de casos.

1.3 Estructura de una guía metodológica

1.3.1 Estructura externa

Páginas de cortesía: son páginas en blanco que se ubican particularmente en la parte de adelante y en la parte final de la guía, son páginas que se usan por respeto al lector y por formalidad en la misma. Forman parte de una guía y por lo tanto son contabilizadas, por ejemplo la primera hoja de cortesía que se usa es la página número uno y así sucesivamente hasta llegar a la última página de esta guía que de igual manera contendrá el número que le corresponda.

Portadilla o anteportada: es la primera hoja de la guía que contiene texto. Es la hoja que contiene el tema de la guía sin ningún subtítulo o explicación extra, se la puede comparar con una carátula porque es en donde se encuentra el título del tema que se va a tratar.



Es la primera hoja del libro al momento de abrirle como se ve en la Figura 7.

Portada: en la portada se encuentra el título de la guía y a su vez si el tema contiene un subtítulo el cual se lo debe diferenciar entre estos dos, cambiando la tipografía o el tamaño de la letra. En esta portada también se puede añadir el autor de la guía, generalmente se lo realiza en la esquina superior derecha, esta característica de la portada es opcional dependiendo si el autor quiere o no poner su nombre ahí. Véase su ejemplo en la Figura 8.

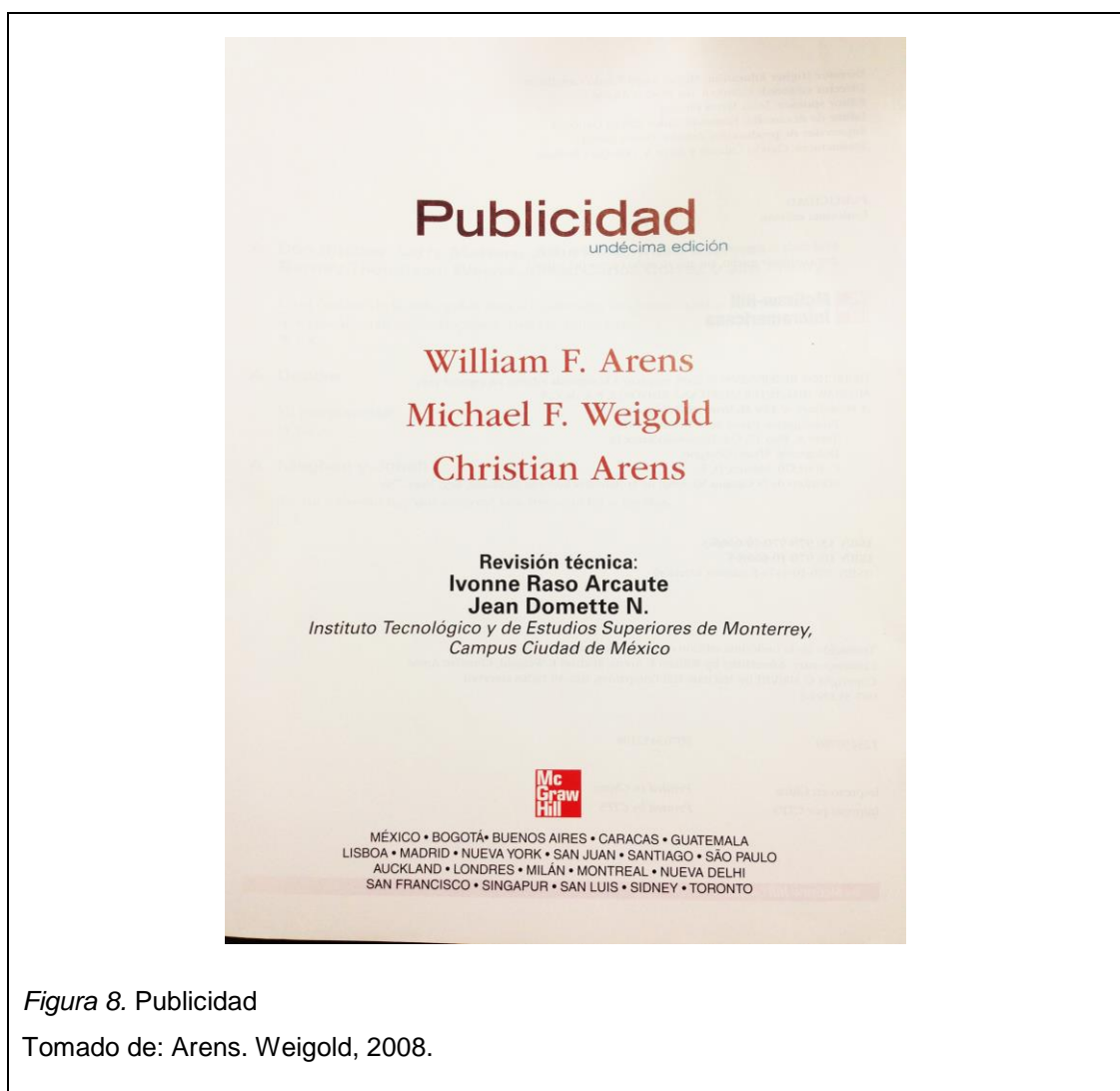


Figura 8. Publicidad

Tomado de: Arens. Weigold, 2008.

Copyright: en esta parte se encuentran los autores de las personas que realizaron esa guía, se conoce como los derechos de autor. También se pone a todas las entidades o personas que estén autorizadas para modificar cualquier

parte de la guía metodológica, es decir si existen personas autorizadas para modificarla se encontrará un pequeño informativo de que personas tendrán este derecho y también como procederán al mismo.

Además en esta parte se encontrará la advertencia de copyright a los lectores que no estén autorizados a realizar algún tipo de cambio en la guía, también se encuentra el reconocimiento del copyright de terceros, los cuales son usados como agradecimiento por algún tipo de ayuda que se realizó para la elaboración de esta guía pero no son autores de la misma sino simplemente ayudantes de información o de algún tipo de aporte. Véase su ejemplo en la Figura 9.

©2008, by LECTORUM-UGERMAN de LECTORUM S.A.
 Ituzaingó 1151 - P.B "8"
 (1272) Capital Federal
 Buenos Aires - Argentina
 Telefax 011.4362.2107
 ugermaneditor@netizen.com.ar
 ugermaneditor@elsitio.net
 www.ugermaneditor.net

Primera edición: Marzo 1998
 Segunda edición: Marzo 2000
 Tercera edición: Octubre 2008

Hecho el depósito que marca la ley

Reservados todos los derechos de la presente edición para todos los países. Este libro no se podrá reproducir total o parcialmente por ningún método gráfico, electrónico, mecánico o cualquier otro, incluyendo sistemas de fotocopia y duplicación, registro magnetofónico o de alimentación de datos, sin expreso consentimiento de la editorial.

Esta edición consta de 1.500 ejemplares más demasía para promoción.

Figura 9. Copyright

Tomado de: Paz, 2008.

Índice general: es el temario de lo que se va a tratar durante toda la guía, se lo conoce como marco teórico, es decir es la división de temas y subtemas de la guía para que el lector pueda encontrar fácilmente la información que está

buscando. Se lo divide en capítulos, subcapítulos y así sucesivamente dependiendo de los temas y subtemas que la guía contenga.

A continuación se desarrollará cada uno de los temas que se mencione en el índice, pero primero se empieza por la problemática, justificación de ese problema, objetivos generales y objetivos específicos del tema que se va a tratar y finalmente se desarrollará cada uno de los capítulos que contiene la guía.

1.3.2 Estructura interna

La estructura interna es el contenido de la guía, el desarrollo del temario o marco teórico que se especificó al principio. Se desarrolla capítulo por capítulo dando toda la información que va a necesitar el lector para el uso eficiente de esta guía. Por lo general cada capítulo se subdivide en temas específicos y también se lo va desarrollando poco a poco basándose en el tema principal de cada capítulo.

Capítulos: son divisiones que tiene una guía con la distribución de los temas que se irán a desarrollar paulatinamente. No existe una cantidad máxima de capítulos, se pueden usar la cantidad que se necesite sin ningún límite, es decir si la guía se la puede explicar en dos capítulos está bien o si se explica en diez de igual manera está bien, no existe un número exacto o determinado.

Los capítulos deben ir numerados del uno hasta el capítulo que se tenga dependiendo de la división de temas.

“Lo más normal es que los capítulos arranquen en página impar, es decir, en el recto o anverso de la hoja, aunque si esta no es la compaginación elegida, puede arrancar en página par cuando el capítulo anterior termina en impar. En cualquier caso, un capítulo siempre comienza en página nueva y el primero del libro sea cual sea la compaginación arranca siempre en página impar” Bizcarrondo y Urrutia, (2010, p. 64).

Subcapítulos: es la división que se encuentra en cada capítulo denominadas subdivisiones del tema que se está tratando en cada capítulo.

“A lo largo del texto del capítulo, las secciones y subsecciones deben mostrar gráficamente la jerarquía con la que se ha organizado dicho capítulo” Bizcarrondo y Urrutia, (2010, p. 68).

Después del desarrollo de todos los capítulos y subcapítulos se encuentran las conclusiones y recomendaciones que el autor o autores entregan al lector para que pueda tomar en cuenta ciertos parámetros que sean necesarios para la eficacia de esta guía, por lo tanto esta parte también se la puede denominar como un resumen de todo lo que se trató en la misma y a su vez se les puede denominar como consejos que el autor brinda para ponerlos en práctica mediante la experiencia de él. Véase su ejemplo en la Figura 10.

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	5
PRÓLOGO	7
I. FEDERACIÓN	11
II. COMPETICIÓN	15
III. CLUBES	71
IV. LICENCIAS Y FUTBOLISTAS	83
V. ENTRENADORES	95
VI. INFRACCIONES Y SANCIONES	105
VII. DISCIPLINA DEPORTIVA	135
ÍNDICE ANALÍTICO	153

Figura 10. Índice
Tomado de: <http://libertasediciones.com/wp-content/uploads/2012/09/indice.png>

Conclusiones: es un argumento corto de todo el proceso que se obtuvo y se explicó anteriormente. Las conclusiones que se dan son de los temas más

importantes de la guía o de temas específicos que le puedan servir al lector como base a la solución de lo que estaba buscando.

Existen diferentes tipos de criterios para dar estas conclusiones según la RAE expuestos por Bizcarrondo y Urrutia, (2010, p. 77):

- **“Criterios formales:** presencia o ausencia de algunas partículas para caracterizar los diversos procedimientos.
- **Criterios funcionales:** función de las palabras resultantes: derivación sustantiva, adjetiva y verbal.
- **Criterios semánticos:** diferentes valores semánticos de los sufijos y prefijos.
- **Criterios etimológicos:** distinción entre sufijos y raíces eruditos o vulgares. Exclusión de palabras como abdicación de la categoría de derivados por haberse formado en el latín.
- **Criterio ortográfico:** la unión de la parte gráfica con la escritura”.

Finalmente se encuentra la bibliografía en donde estarán todas las fuentes de consulta de donde se basó la guía metodológica.

Para realizar la bibliografía se debe ubicar de manera alfabética dependiendo del apellido de cada autor de los libros usados en la guía, si las fuentes son de una página web también se las debe organizar de manera alfabética dependiendo de las páginas que ha sido obtenida la información.

1.4 ¿Para qué sirve una guía metodológica?

Existe una cantidad infinita de guías metodológicas, de una diversidad inimaginable de temas y esto no solo a nivel nacional sino a nivel mundial y de uso tanto profesional, académico, científico y entre otras ramas de estudio.

La guía metodológica sirve para tomar como referencia en la realización de estudios investigativos que ayuden a encontrar o proponer soluciones para

mejorar dichos estudios independientemente del tema que se necesite, debido a que la persona que usa una guía metodológica deberá escoger muy bien el tipo de guía que necesita y que le dirigirá a la búsqueda de estas soluciones.

Una guía también sirve para conocer y profundizar en ciertos temas que puedan mejorar e incrementar los conocimientos de las personas que la usan, de esta manera la persona podrá tomar mejores decisiones, crear mejores estrategias y encontrar soluciones más efectivas que le ayuden a tener una mejor rentabilidad en sus negocios o en su vida cotidiana.

Todo depende del tema y del tipo de guía que se use para que llegue a ser utilizada como una herramienta de gran importancia y ayuda para investigaciones de determinados procesos, por lo tanto se debe elegir de manera correcta el tipo de guía que se necesite porque de eso dependerá el éxito de la marca, empresa o persona que la use.

1.5 Beneficios de tener una guía metodológica para una marca

Una guía metodológica sirve esencialmente para la ayuda básica de nuevas estrategias para las marcas, dependiendo del tipo de guía y de lo que la marca quiera o necesite en ese momento.

También depende mucho del uso de la información que esa persona le dé a esa guía, debido a que si no se aplica de la manera adecuada puede también llegar a ser contraproducente para la marca.

Una guía metodológica puede ayudar a crear nuevas estrategias fuera de lo común y que llamen la atención del consumidor. Mientras el consumidor evoluciona su exigencia es mayor y por ende busca nuevas cosas o experiencias que le hagan sentir parte de la marca.

Una marca que usa diferentes estándares para la presentación de sus productos es la marca Apple que notablemente se puede ver en la Figura 11 los modelos de sus productos son minimalistas los cuales son basados en una guía exclusivamente diseñada para esta marca.



Figura 11. Productos Apple

Tomado de: <http://tecnofanaticos.net/wp-content/uploads/2015/01/apl1.jpg>

En el caso de la guía que se va a tratar en esta tesis es específicamente para el punto de venta, según Munuera y Rodríguez (2006) el consumidor exige nuevas alternativas, ya no la misma impulsadora que le hace probar el producto para que lo compre, el mismo empaque que ya tiene años en el mercado, el mismo servicio que en muchos casos es malo, las mismas perchas con los mismos productos de siempre, no es una experiencia ir a comprar simplemente una necesidad.

Con la guía que se propondrá al finalizar esta tesis las marcas podrán tomar el camino correcto para que el consumidor sienta una experiencia diferente cuando se encuentre en un punto de venta, no solo acuda a comprar por una necesidad sino porque en ese lugar vive una experiencia distinta, desde el momento en que entra al local sus sensaciones ya no son las mismas, sus sentidos despiertan, sus ganas de comprar y la decisión de compra aumentará y será más fácil o más difícil dependiendo de que marca le haga sentir mejor a su consumidor.

Mientras las marcas consientan cada vez más a su consumidor ellos se darán cuenta que las marcas no solo están buscando vender sino hacerles parte de su gran familia y de esta manera sentirán que sus productos son mejores que el de la competencia.

Una guía para una marca entregará al lector nuevas estrategias para sus consumidores, ya que dará los pasos correctos para llegar a ellos de una manera más proactiva y de acuerdo a lo que el consumidor espera o simplemente sea una completa sorpresa para él, esta estrategia conectará a la marca con el consumidor y así su posicionamiento crecerá aún más. Todo depende de cómo sean implementadas las estrategias que se encuentren en la guía que se use.

El consumidor y sus vivencias diarias son las que marcan la diferencia y también a los consumidores que las viven.

CAPÍTULO II

2. MARKETING SENSORIAL, BRANDED CONTENT EXPERIENCE Y MERCHANDISING

2.1 ¿Qué es el Marketing?

“La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” Kotler y Armstrong, (2008, p. 5).

El marketing es la relación que tienen las empresas con sus clientes, se basa en las distintas maneras que buscan las marcas para que esas relaciones sean duraderas y se conviertan en fidelización marca/cliente.

“El objetivo de toda empresa es orientarse hacia el mercado y la mejor manera de conseguirlo es ofreciendo productos/servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores” Arellano, Camino y Molero, (2013, p. 316).

La satisfacción que se genere de estas necesidades deben crear un valor que cumpla con las expectativas que ellos buscan en las marcas o productos que sus clientes consumen, aunque no solo se deben basar en satisfacer estas necesidades sino ir más allá, entregando más de lo esperado.

Las personas que se encargan de llevar el marketing en las empresas crean nuevas estrategias para generar relaciones sólidas con sus clientes incrementando así nuevos ingresos para las marcas o empresas debido a que mientras los clientes se siguen sumando y fidelizando a una marca estas comienzan a extender su cartera de negocios para brindar mejor calidad y servicio a sus clientes.

El cliente es la base de toda marca o empresa, él es el ícono más importante que existe en la misma por lo que todo gira entorno a él.

Como se puede observar en la Figura 12 a pesar de que el cliente o consumidor es el último filtro, todo se basa y se trabaja en base a él.

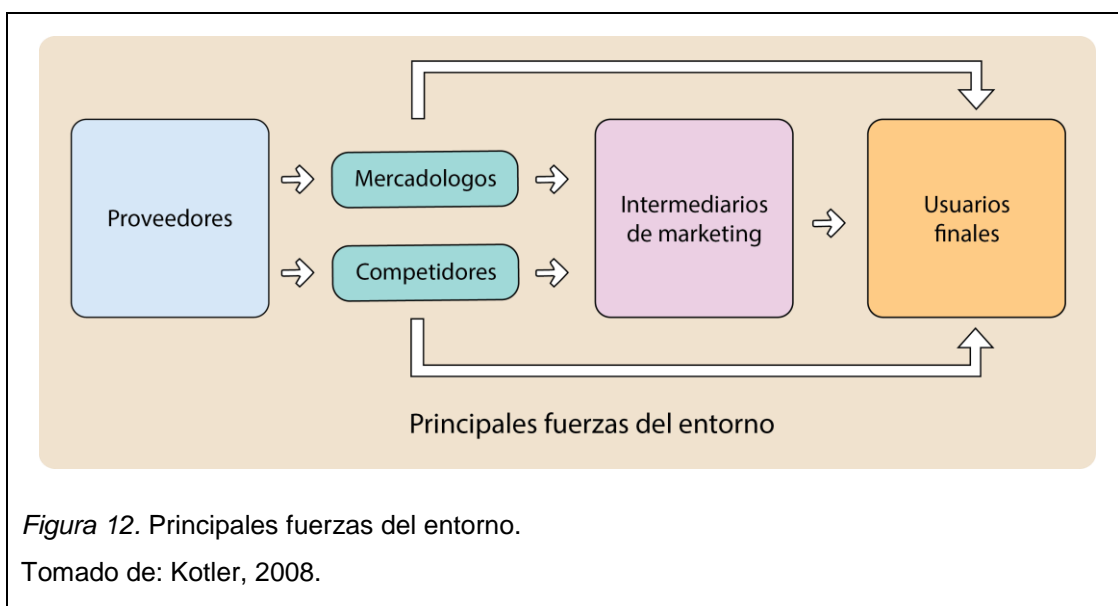


Figura 12. Principales fuerzas del entorno.

Tomado de: Kotler, 2008.

Después de esta breve explicación de cuál es la base y cómo funciona el marketing se entenderá de mejor manera cómo funciona el marketing sensorial.

2.2 Marketing sensorial

La experiencia que el consumidor vive es lo que hace que despierte sus sentimientos hacia una marca o un producto, este sentimiento puede vivirlo de distintas maneras ya sea probando el producto, por lo vistoso de su empaque, por su aroma, por la comunicación que genera la marca al consumidor o por la textura que presenta el mismo.

La percepción que despierta en él, los sentimientos que provoca, los pensamientos tanto positivos como negativos y las vivencias del individuo junto al producto depende netamente de cómo las marcas manejan la comunicación promocional.

Por lo tanto deben quedar bien claros los conceptos que se manejan en esta guía para su mejor entendimiento.

Según Peris y Cuadrado (2008) el marketing sensorial es la utilización de los cinco sentidos para generar sensaciones y emociones distintas que provoquen un tipo de impacto en los consumidores y de esa manera generar experiencia en ellos.

Se indicará a continuación cómo funcionan los cinco sentidos del ser humano para despertar emociones con las marcas o productos a los que se encuentra expuestos:

- **El oído:** al ser humano le gusta ser escuchado y oír lo que no sabe, es decir, si a la persona se le dice algo que jamás había escuchado es más factible que lo tome en cuenta y que recuerde al momento de la compra. La comunicación entre el cliente y la marca es lo más importante para despertar este sentido, por lo tanto el tono en el que nos dirigimos al consumidor, como le hablamos y que gestos usamos para decirle las cosas influye mucho en causar impresión y en despertar el sentido auditivo.
- **La vista:** para el ser humano una manera de comprobar lo que le dicen es viendo, por lo tanto, las marcas deben tratar de llamar la atención con lo que muestran en su comunicación. Los colores, la presentación y las imágenes dicen mucho al momento de que el consumidor va adquirir un producto y muchas de esas veces estas características pueden ser hasta escogidas inconscientemente.
- **El olfato:** Peris y Cuadrado, (2008, p. 83) “el olfato indaga profundamente más allá de lo aparente” esto quiere decir que la apariencia del producto puede ser perfecta, pero si su aroma no es agradable, el consumidor pierde todo interés en ello. Las marcas pueden lograr emitir una sensación agradable al olfato por medio de imágenes llamativas y que apetezca al cliente con solo verlo.

- **El gusto:** este sentido es uno de los que decide drásticamente si el cliente volverá a comprar o no el producto, por lo tanto las marcas deben tomar muy en cuenta el sabor y la textura que sus productos van a tener independientemente que sea. Una vez que el cliente haya probado el producto y le gustó seguirá adquiriendo el producto.
- **El tacto:** se dice que el ser humano tiene que palpar las cosas para tener una perspectiva de lo que va adquirir, por lo tanto la forma del empaque, la forma del producto, la textura y todo lo relacionado a como se muestre y sea tangible el producto para el consumidor cuenta mucho en la experiencia que esto genere en él.


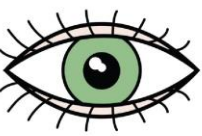



OÍDO	VISTA	OLFATO	GUSTO	TACTO
				
Sonidos Música Ruidos Lenguaje	Color Forma Tamaño Distancia	Olores agradables y desagradables	Salado Dulce Amargo Ácido Picante	Suave Áspero Frio Caliente Blando Duro




Figura 13. Los sentidos.



Adaptado de: <https://mardecosescast.files.wordpress.com/2014/01/targetes-sentits-cast.jpg>
<http://1.bp.blogspot.com/fCSQcSLyZPw/Tp8kRzTP4RI/AAAAAAAABEE/cuq6MrtszQk/s1600/sentidos.jpg>

En la Figura 13 se puede encontrar algunas características de las sensaciones que despierta cada sentido.

Una de las marcas que ha logrado despertar los cinco sentidos del ser humano a lo largo del tiempo ha sido Coca-Cola.

Tabla 1. Análisis de los sentidos, marca Coca-Cola.

SENTIDO	¿CÓMO?
<p data-bbox="523 405 598 439">Oído</p>  <p data-bbox="405 667 663 680">Coca-Cola Ecuador: Pareja - Juntos sabe mejor.</p> <p data-bbox="225 703 564 736"><i>Figura 14. Comercial pareja.</i></p> <p data-bbox="225 748 900 824">Tomado de: https://www.youtube.com/watch?v=68FX44uxrwo</p>	<p data-bbox="922 427 1374 736">La música que Coca-Cola usa es exclusiva de ellos, es un tono muy conocido a nivel mundial y siempre lo usan en los cierres de spots y cuñas de la marca.</p>
<p data-bbox="523 866 598 900">Vista</p>  <p data-bbox="225 1140 549 1173"><i>Figura 15. Gráfica Navidad</i></p> <p data-bbox="225 1184 900 1261">Tomado de: http://infokioscos.com.ar/wp-content/uploads22/coca-cola-navidad-03.png</p>	<p data-bbox="922 889 1374 1256">El color que siempre ha manejado Coca-Cola es el color rojo, es un Pantone exclusivo de ellos el cual es un rojo encendido, vistoso y llamativo, la gente lo identifica fácilmente.</p>
<p data-bbox="515 1305 606 1339">Olfato</p>  <p data-bbox="225 1590 542 1624"><i>Figura 16. Lata destapada</i></p> <p data-bbox="225 1635 900 1711">Tomado de: http://s1222.photobucket.com/user/magnificos/media/Ciencia/coca-cola.png.html</p>	<p data-bbox="922 1359 1374 1615">El olor que expende el gas al momento de abrir la botella es único de Coca-Cola, este gas forma un humo blanquecino el cual da este olor especial.</p>

<p style="text-align: center;">Gusto</p>  <p><i>Figura 17. Producto</i> Tomado de: http://www.adweek.com/files/imagecache/node-blog/blogs/coke-riedel-hed-2014.jpg</p>	<p>Fórmula exclusiva que genera un sabor inigualable, desde sus inicios como un medicamento hasta ahora que es un producto muy conocido a nivel mundial debido a su sabor único.</p>
<p style="text-align: center;">Tacto</p>  <p><i>Figura 18. Silueta botella</i> Tomado de: http://1.bp.blogspot.com/_UZlmdYAiry8/TTaadJz4_pi/AAAAAAAAVaU/_o5wEJQqZkU/s1600/coke_bottle.jpg</p>	<p>La forma curvilínea de su botella es reconocida con tan solo tocarla, su silueta es una forma diseñada por Coca-Cola que al pasar los años ha ido evolucionando sin perder su esencia y su forma.</p>

El ser humano posee una parte emocional y una parte racional, la parte racional se ha ido manejando durante el tiempo en los inicios de la comunicación publicitaria pero se ha comenzado a tornar aburrida y común para el consumidor actual, debido a que las marcas necesitan informar a su consumidor sobre sus productos, sus promociones, sus servicios y lastimosamente usan los mismos medios o las mismas formas de comunicación actualmente en el mercado, es verdad que se han ido encontrando nuevos medios por los cuales comunicar pero también se han comenzado a saturar por el uso excesivo de publicidad.

Cabe recalcar que la publicidad que se maneja en estos tiempos está llegando a ser intrusiva para el consumidor y es él mismo el que está tratando de evitarla y evadirla.

Según Palomares (2014) el consumidor de hoy busca tener nuevas emociones, despertar nuevos sentimientos, nuevas experiencias y que estas estén totalmente ligadas a la parte emocional, es por eso que muchas marcas han optado por buscar la parte sensible del consumidor y así llegar a una fidelización junto a la experiencia que la marca le brinda.

En la actualidad las marcas comunican emociones, sentimientos y valores, ya no comunican productos ni servicios.

Marcas grandes y reconocidas a nivel mundial han tomado como opción primordial y básica en su comunicación vender sentimientos que estén ligados a sus marcas, por ejemplo Nike es una marca deportiva que no solo vende sus productos para correr, trotar o cualquier artículo que ofrecen sino motiva a sus consumidores a ser mejores cada día, a cumplir sus metas e ir más allá de sus objetivos.

Este es un ejemplo de lo que un sin fin de marcas han optado para su comunicación, una manera diferente, una venta diferente, una fidelización diferente, sentimientos diferentes, emociones diferentes que engloban a una experiencia y recordación diferente.

Según Rivas (2013) el marketing sensorial es un tipo de marketing no tradicional el que se basaba en la necesidad del consumidor el cual realiza la compra y se lleva un beneficio, ahora lo que hace el marketing sensorial es estimular la compra por sensaciones subjetivas e irracionales.

2.2.1 Sensaciones subjetivas e irracionales

Estas sensaciones dependen de cada persona, es decir, de la manera en la que la persona ve y siente las cosas. A continuación se explicará cada una de ellas y cómo influye en la persona.

2.2.1.1 Sensaciones subjetivas

Según Definición.de (s.f.) “La subjetividad está vinculada a una interpretación que se realiza sobre la experiencia, por lo que sólo es accesible a la persona que atravesó la vivencia en cuestión. De esta forma, el sujeto desarrolla sus propias opiniones, de acuerdo a su percepción particular y determinadas por lo que él haya vivido”.

Son las sensaciones que el consumidor obtendrá y despertará a partir de las vivencias que la marca le dará a sus clientes, las cuales pueden llegar a ser negativas o positivas.

Estas sensaciones dependen de la forma en la que el ser humano las vea y las asimila, es decir, las sensaciones subjetivas despertarán de distintas maneras en cada individuo y formará un lazo y opinión distinta en cada persona, por ejemplo tomando la misma marca de bebidas gaseosas habladas anteriormente la experiencia de la felicidad que la marca genera en su consumidor no será la misma para todas las personas, una persona se sentirá bien con lo que está bebiendo y sentirá felicidad en ese momento, mientras que otra persona no sentirá nada hacia esa bebida y después simplemente se acordará del momento que paso pero no esencialmente de lo que esa bebida le hizo sentir, por lo tanto la sensación que las marcas puedan despertar en sus consumidores son totalmente subjetivas.

Un ejemplo más explícito y gráfico es el que se muestra a continuación en la Figura 19:



Figura 19. La subjetividad.

Tomado de: <http://www.crhoy.com/wp-content/uploads/2015/03/anorexia-verse-gorda-en-el-espejo.jpg>

La chica es delgada pero ella se ve gorda en el espejo, es así como se representa a la subjetividad, una persona ve de una manera las cosas pero otra las ve diferentes y jamás tendrán la misma percepción a pesar de que sea lo mismo.

2.2.1.2 Sensaciones irracionales

Según la RAE (2012) irracional es “que carece de razón”. Esto quiere decir que el ser humano cuando vive diferentes experiencias puede reaccionar de distintas maneras como respuesta a estas acciones.

Reacciones que se dan por impulso, por sensaciones causadas en ese momento que no son lógicas pero son sensaciones inmediatas que se dieron a

partir de una experiencia que el consumidor está pasando, por lo tanto la experiencia que la marca le dé a su consumidor debe causar sensaciones irracionales positivas respecto al producto o servicio que el consumidor tiene, ya que si son negativas le causará una mala experiencia y un pensamiento negativo hacia la marca.



En la Figura 20 se representa una situación irracional de discriminación, de cómo la gente ve a las personas, sin conocerlas las catalogan por su color de piel o por cualquier situación, las sensaciones irracionales son absurdas y un tanto grotescas pero a la vez tiene un contenido bastante fuerte y significativo.

2.2.2 Marketing tradicional vs marketing sensorial

El marketing tradicional según Hultén, Broweus y Dijk (2009) se encarga de buscar nuevas estrategias para satisfacer las necesidades de sus consumidores como anteriormente se explicó.

El marketing sensorial se encarga de impactar a los consumidores por medio de sus sentidos (oído, olfato, vista, gusto, tacto) y de esa manera llegar a vender sus productos creando una experiencia y fidelización de marca, mientras que el marketing tradicional básicamente se encarga de vender sus productos a sus consumidores y entregarles un beneficio sin importar la experiencia que él tenga con la marca, solamente se preocupa de vender y vender, no importa el “cómo” sino los ingresos que tenga la marca a partir de esa venta.

Por ejemplo existen muchas marcas que pueden encontrarse en la misma categoría pero maneja su promoción de manera diferente como son Aeropostale y Hollister, puede existir una diferencia mínima porque las dos marcas son americanas y del mismo estilo de ropa pero cuando uno entra a un local de Hollister sabe que se encuentra allí solo por el sonido, debido a que en los locales de la marca existe un tipo de música exclusivo de ellos al contrario que Aeropostale, cuando se entra a un local de esta marca simplemente se vende la ropa, no hay nada que lo distinga o diferencia. En ese pequeño detalle es en donde se puede evidenciar una diferencia entre el marketing tradicional y el marketing sensorial, cada una de estas marcas maneja de distinta manera estas terminologías.

A continuación se presentará un cuadro de las diferencias que existen entre estas dos terminologías a pesar de que el objetivo de las dos es el mismo:

Tabla 2. Diferencias entre marketing tradicional y marketing sensorial.

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING SENSORIAL
Vender más	Crear más experiencia en el consumidor
Perspectiva de cambio	Perspectiva de marca
Vender al consumidor	Tratarle bien al consumidor
Persuasión y promoción	Interacción con el consumidor
Enfocarse en el producto	Enfocarse en lo que siente el consumidor de su producto

Tomado de: Hultén. Broweus. Dijk, 2009, p.5

2.3 Merchandising y el punto de venta

Tabla 3. Objetivos del merchandising.



Tomado de: Palomares, 2011, p.27

El Merchandising evoluciona día a día para llegar a provocar el deseo de adquirir o de consumir ciertos productos en un lugar determinado que se lo denomina atmósfera comercial, la cual es considerado un escenario en donde el consumidor siente esa motivación y ese impulso de compra, por lo tanto dentro del punto de venta se debe llamar la atención del consumidor estimulando las reacciones para provocar la compra y crear el lenguaje adecuado que sea más a fin con sus clientes. Palomares, (2013, p.461).

Los sentidos son los que hacen que estos impulsos despierten de una manera positiva o negativa, es decir, en el momento en que el consumidor se encuentra dentro del punto de venta o a su vez dentro de un establecimiento comercial todos sus sentidos comienzan a funcionar de una manera diferente dependiendo de la marca o de la categoría, por ejemplo en una tienda de chocolates el aroma y el diseño de su empaque son los factores que más llaman la atención y provocan una compra por impulso, por esta razón el merchandising que se maneja en la atmósfera comercial debe poseer características sensoriales importantes y relevantes que hagan que se despierten los cinco sentidos del ser humano.

Según Palomares, (2013, p. 464, 465) “la atmósfera comercial se diseña conscientemente para crear un clima sensorial o emocional, con el objetivo de estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. Se trata de crear en el espacio destinado a la presentación de los productos, un ambiente con identidad propia, a través de la conjugación de los elementos más sugerentes e influyentes que conforman una determinada atmósfera comercial y que lo envuelve todo, a través de la temperatura, el aroma, la música, los colores y la iluminación, principalmente”.

La importancia de despertar los sentidos del consumidor no solo se basa en tener el mejor producto o servicio sino en mantener una atmósfera agradable para los sentidos, llegando así a fidelizar al consumidor creando una experiencia diferente de compra que ayuda a la marca a mejorar la imagen y percepción de la misma que tiene el consumidor en ella.

La ambientación que se genera en el punto de venta llega a afectar el comportamiento que el consumidor tiene al momento de adquirir el producto o servicio. Las reacciones o resultados que se obtienen pueden ser negativos o positivos dependiendo de cómo el cliente se sienta atraído o influenciado dentro del local.

Los sentidos según los siguientes aspectos dentro de un punto de venta:

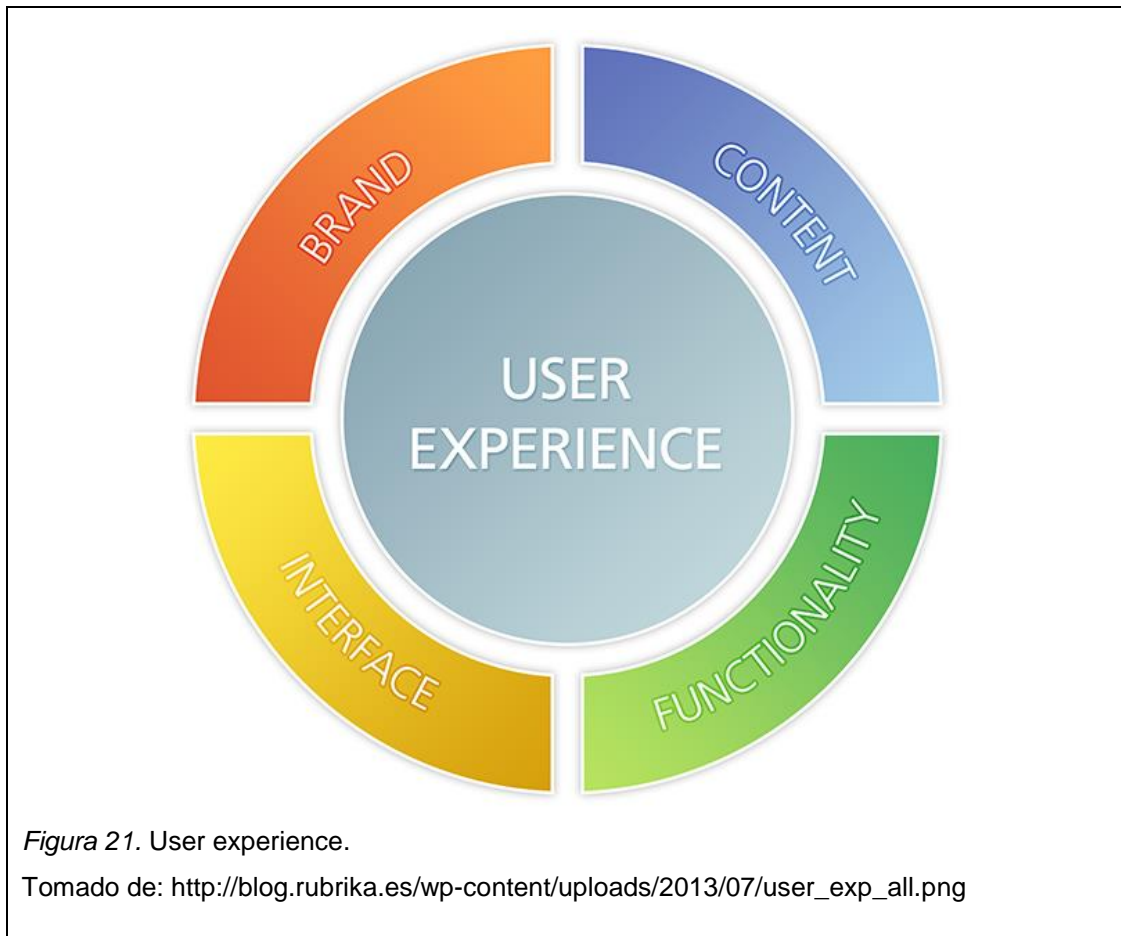
- La temperatura en la que se encuentra el local ayuda a que las emociones que el consumidor tiene cuando se encuentra dentro de él sean más agradables, ya que esto ayuda a que el cliente se sienta acogido o rechazado por la marca cuando se encuentra en el punto de venta.
- El olor es muy importante al momento de vender un producto en el punto de venta, debido a que este ayuda a despertar emociones de recuerdos, deseos y sentimientos que dirigen nuestra atención al producto que evoca ese olor.

- El sonido causa en el ser humano un sentimiento de transportación o recuerdo de algún lugar que ese sonido le provoque cuando el consumidor lo escuche.
- La luz y los colores ayudan a la comunicación visual llevándole así al consumidor a crear imágenes, sensaciones y percepciones del producto que se encuentra en el punto de venta.
- La degustación le brinda al consumidor el placer de saborear, de probar y sentir los diferentes sabores y sensaciones que el producto le va a entregar antes de adquirirlo. Palomares, (2013, p.465, 466)

Según Palomares (2013, p. 466) “No hay duda de que la comunicación para los sentidos en el punto de venta, ejerce una importante influencia en el proceso de compra una vez que los sentidos del cliente, procesan la información que reciben en la superficie de ventas en términos de ambiente: iluminación, temperatura, aromas, sabor, colores y música”.

2.4 Experiencia personal del consumidor

La experiencia personal que tiene el consumidor generalmente se obtiene cuando prueba o usa el producto o servicio antes de adquirirlo, por esta razón las marcas buscan estimular a los consumidores para que ellos tengan la iniciativa y el impulso de probar nuevos productos y vivir nuevas experiencias a partir de ello.



Para que el consumidor sienta una experiencia con la marca o el producto o servicio, él debe vivir una experiencia positiva por todos los encuentros que tenga con la misma. La experiencia se va generando paulatinamente como se muestra en la Figura 21.

La experiencia se lo asocia con las actitudes y emociones que el consumidor obtiene a partir de lo que la marca le entrega. Cabe recalcar que las experiencias y las emociones que las marcas pueden despertar en sus consumidores no siempre serán positivas o buenas sino también podrán ser negativas o malas que lleven al rechazo del consumidor al producto.

Según Schiffman (2014, p. 267) “la investigación a demostrado que las actitudes que se desarrollan mediante la experiencia directa (como el uso del producto) suelen mantenerse con mayor confianza, y ser más duraderas y más

resistentes frente a los ataques, que las que se desarrollan a través de la experiencia indirecta (como la lectura de un anuncio impreso)". Esto quiere decir que las experiencias que se generan en el consumidor después de haberse relacionado e interactuado con él son más eficaces y provocan una fidelización más fuerte entre el consumidor y la marca.

A partir de las nuevas tendencias que el consumidor ha ido optando al pasar del tiempo se han ido descubriendo nuevas maneras de llegar a ellos tratando así las marcas de comunicarse en el mismo lenguaje y viviendo la vida que ellos tienen, llegar al consumidor de la manera que a él le gusta y como él entiende. Así es como aparecen los famosos Insights.

2.4.1 Insights

"La publicidad, como tal, con fines lucrativos y comerciales, es una comunicación masiva, cuya finalidad es la de transmitir información de la existencia de productos en el mercado y/o incidir, persuadir, sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas, para provocar en los destinatarios de la misma la apetencia del producto, e impulsarles a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante" García, (2011, p.31).

A partir de esta explicación la publicidad lo que busca es llamar la atención de su consumidor, haciendo cosas que hagan que se identifiquen con la marca o producto, por ejemplo cuando aparece un spot de televisión o escucha una cuña en la radio, los consumidores pueden identificar fácilmente si están usando su mismo lenguaje, palabras que ellos dicen, comportamientos que ellos tienen, puede ser algo mínimo pero es esto lo que hace que el consumidor se sienta más atraído a la marca y lo haga identificarse con la misma y a la vez parte de ella, por lo tanto lo que buscan actualmente las marcas son insights que ayuden a llegar de mejor manera al consumidor.

"La marca sólo perdura si aporta un valor añadido consistente con las expectativas generadas. La marca recoge toda la historia del producto desde la

perspectiva del consumidor, y sintetiza todas las realidades anteriores y las promesas futuras de valor añadido que dan derecho a una prima de precio” Alet i (2000, p. 93). Todo esto basado en lo que el consumidor quiere y piensa.

Debemos pensar que el consumidor es una persona como cualquier otra, como un amigo, un familiar, un vecino, un novio, una persona común y corriente, “debemos trabajar por conectar con el consumidor como persona y no con su plano racional cuando adopta el rol de consumidor y/o cliente de una marca” Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012, p. 166).

Es verdad que el consumidor es el que tiene la última palabra y tiene la razón, pero si solo se piensa en consentirle y no vivir su realidad, su día a día, simplemente se comunicará lo necesario pero también se venderá lo necesario, para el cliente lo primordial hoy en día es sentirse parte de algo, una identificación no solo con él mismo sino con todo a su alrededor.

Los insights son frases o estilos de vida que tiene el consumidor en lo más profundo de él y según Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012, p. 167) “un insight es una experiencia verdadera y relevante para el consumidor que se expresa con el lenguaje del consumidor”.

Las marcas deben conocer a su consumidor, desde cómo actúan hasta cómo viven ellos, como es su estilo de vida, que piensan, que sienten, cuáles son sus deseos, anhelos, como hablan, sus palabras cotidianas o más usadas, hasta que deporte es el que generalmente practican, porque es ahí donde salen los insights y las mejores maneras de llegar a ellos en su propio idioma, en su propio entorno.

El hacerles sentir identificados a los consumidores con la comunicación que les dan las marcas despierta emociones en ellos, debido a que sienten que la marca está preocupada por los gustos y las diferencias que sus consumidores tienen, se sienten parte de la marca y sienten que ese producto o servicio es específicamente para ellos y no para todos.

Dependiendo la marca y el target las expresiones y las maneras de comunicación son distintas, por lo tanto los insights ayudan a segmentar y a dirigirse a grupos específicos con una comunicación más directa y personalizada.



Figura 22. Insights/Sprite.

Tomado de: [http://www.codigo.pe/wp-](http://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2014/07/10535776_833355170023132_598803752173200575_o.jpg)

[content/uploads/2014/07/10535776_833355170023132_598803752173200575_o.jpg](http://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2014/07/10535776_833355170023132_598803752173200575_o.jpg)

Como se puede ver en la Figura 22, Sprite es una marca que se basa mucho en el lenguaje y en las actividades que realiza su target, como por ejemplo un insight a nivel general de los jóvenes es “hablar de más”, es decir, ser imprudentes con una lenguaje netamente de un adolescente y es así como la marca llama la atención de su consumidor.

“Un insight es una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales o imaginarios, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los comportamientos afectivos del consumidor” Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012, p. 169).

2.4.1.1 Identificación de insights

Existen personas especializadas en detectar los insights de los consumidores, los más comunes son los planners quienes se encargan de realizar una

investigación profunda de los consumidores de cada marca y sacan lo más importante y lo que a ellos los identifica mediante una investigación de mercados.

“La investigación de mercados constituye la esencia y la columna vertebral del trabajo de un planner” Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012, p. 141). Sin esta investigación jamás se podrá saber que quiere él consumidor y mucho menos cuáles son sus gustos y preferencias, por lo tanto una buena investigación es la base fundamental para que una marca sea líder en el mercado.

Los insights están en todas partes, lo único que basta es observar detenidamente y no solo a un consumidor sino a la mayor parte de las personas con las que te puedas encontrar en el camino. Por lo general el planner analiza todo lo que está a su alrededor, no solo al consumidor sino también a la competencia, a la marca, al producto y todo lo que le sirva como fuente de información y de investigación.

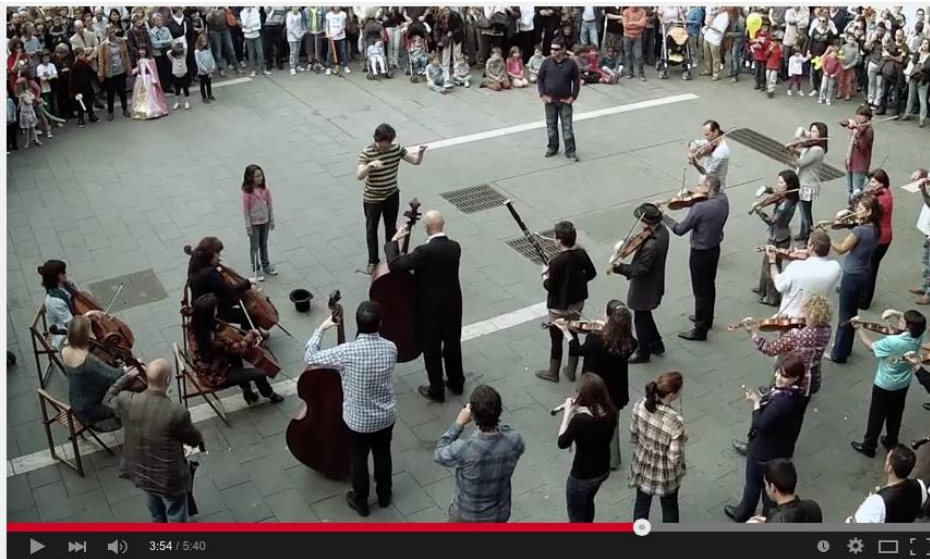
El planner como su propio nombre lo dice planifica su manera de identificar los insights y generalmente los clasifica de esta forma:

- **Racionales y comportamentales:** son insights que se los puede identificar con facilidad, ya que el consumidor comunica o proyecta fácilmente solo en la manera de cómo se comporta o actúa frente a la sociedad.
- **Emocionales, pulsiones sexuales y existenciales:** son insights más complejos de identificar en el consumidor, ya que no se comunican con facilidad porque tienen que ver mucho que ver con lo que el consumidor siente dentro de él, como son sus emociones y como se siente en distintas situaciones de su vida. (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012, p. 172).

2.5 Flashmobs

Los flashmobs es un término conocido como el marketing viral realizado en las calles o en lugares en donde se encuentra el consumidor para sorprenderlo y llevarle a una experiencia de marca. Son momentos que la marca le hace vivir al consumidor para generar experiencia y fidelización, son momentos instantáneos que hacen que el consumidor los recuerde como una experiencia vivida.

Un ejemplo significativo de un flashmob fue realizado por el Banco Sabadell el cual reunió a un sin fin de personas y artistas a las calles de la Plaza de Sant Roc en España. Este flashmob se lo realizó a las afueras de la primera sucursal de este banco por la celebración de sus 130 años de existencia en el mercado y fue un éxito total.



Som Sabadell flashmob - BANCO SABADELL

Figura 23. Flashmob Banco Sabadell

Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>

Según Lenderman (2008, p. 243) “los flashmobs muestran también que el marketing viral realizado en las calles, no está necesariamente basado en

masas. Más bien se basa en la exclusividad, es decir, es una especie de pasaporte a la sofisticación para unos pocos elegidos”.

“El flashmob es una forma de reivindicación organizada por distintos usuarios en público, su acción es momentánea y su principal motor es la sorpresa, como forma inusual de llamada de atención colectiva” Manuales.com (s.f.).

Como se explicó anteriormente los flashmobs no necesariamente se basan en llamar la atención de muchas personas sino de algunas que estén cerca de la marca y de esta manera también generando la experiencia al consumidor que a su vez provocará un boca a boca de parte de él mismo hacia la gente que lo rodea. Por lo general los flashmobs son experiencias gratas y positivas para el consumidor y la marca.

CAPÍTULO III

3. CATEGORÍA DE CHOCOLATES EN ECUADOR

3.1 El cacao y el chocolate

El chocolate es conocido como uno de los grandes placeres de la vida, despertando emociones, sensaciones y pasiones a niños, jóvenes y adultos.

El chocolate ha sido cómplice de varias celebraciones, dichas, tristezas y alegrías llegando así a convertirse en un alimento tan apetecido por el ser humano.

Comenzando con sus orígenes el cacao según la RAE (2012) “es un árbol que tiene el tronco liso de cinco a ocho metros de altura, sus hojas son 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 es un ingrediente principal del chocolate”.

El cacao fue descubierto miles de años atrás, en sus orígenes el cacao era un alimento que usaban los Mayas como moneda, usándolo como paga o intercambio a los diferentes servicios que ellos obtenían.

También se dice que Cristóbal Colón fue el primer europeo en saber sobre este fruto cuando se encontró con unos indígenas que llevaban embarcaciones con distinto tipo de mercadería, uno de estos productos era el cacao con el mismo uso que lo daban los Mayas, el de una moneda y a su vez se descubrió que el cacao también era usado como una bebida nutritiva, fortificante y afrodisiaca, ya que los granos que producía este árbol eran asados, triturados y la pasta que se conseguía servía para preparar esta bebida aromatizada.

La primera persona en probar el chocolate caliente fue Hernán Cortés quién llegó a dar vida a lo que ahora es el chocolate (Boistelle, 2012, p.4).

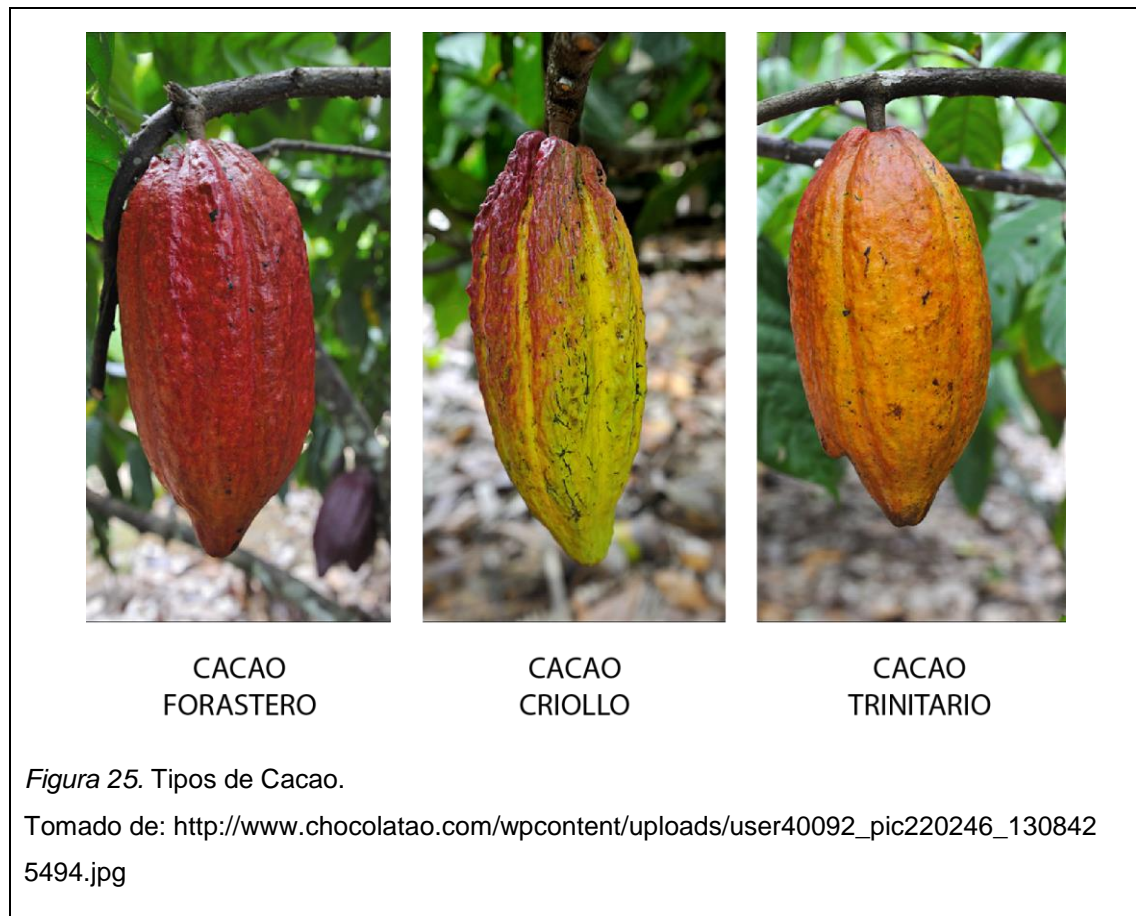


En 1770 es fundada la primera empresa de chocolate en Francia y a partir de ese momento comienzan a crearse las primeras marcas de chocolate a nivel mundial como lo son Meunier, Suchard, Van Houten, Kohler, Lindt y Tobler. Boistelle (2012, p.6).

Desde ese momento se comenzaron a descubrir distintas maneras de combinar el chocolate con otros productos, el inicial fue mezclar el cacao con leche y así sucesivamente se ha ido desarrollando esta industria hasta llegar a lo que es ahora, un deleite para el paladar humano con distintas combinaciones, distintos sabores y distintas presentaciones.

3.1.1 Tipos de cacao

Existen tres tipos de cacao y estos son:



- **Cacao Forastero:** este tipo de cacao es el que se utiliza para la realización del chocolate que usualmente comemos y es el cacao que produce menos aroma que los demás. Este árbol es el más común debido a la alta cantidad de frutos que da. Chocolates Valor (2012).
- **Cacao Criollo:** este tipo de cacao es el más fino y el más cotizado debido a su escases. “Su árbol, es muy frágil y de bajo rendimiento, exige cuidados minuciosos, de los que dependerá la calidad del futuro chocolate. Este cacao excepcional no se cultiva más que en pequeña cantidad” Chocolates Valor (2012).

Este tipo de cacao es usado para los chocolates más finos a nivel mundial y por lo general se producen en Venezuela considerado así como el productor mundial del cacao más fino.

- **Cacao Trinitario:** “el trinitario es un híbrido entre criollos y forasteros, su denominación se debe a los cruces obtenidos en la isla de Trinidad, donde hace cuatro siglos los españoles cultivaban criollos. Se estima que entre un 10% y un 15% de la producción mundial del chocolate es de trinitario.” Chocolates Valor (2012). Se puede decir que este tipo de cacao es una mejoría entre las otras dos existentes y es por esta razón su alto uso.

3.2 Variedades de chocolates

Existe una cantidad infinita de la variedad de chocolates que se han ido desarrollando a partir de su descubrimiento tanto para pastelería, confitería y heladería, las principales y más conocidas variedades son:

- **Chocolate negro:** su composición es con más cacao que los otros chocolates y menos azúcar llegando a ser un chocolate amargo pero más refinado y también conocido como un chocolate puro.
- **Chocolate con leche:** su composición es manteca de cacao junto con leche y azúcar, las cantidades son en porciones iguales.
Es el chocolate más común, ya que se lo usa para realizar combinaciones con frutas, licor o cualquier producto que se lo pueda acompañar para darle un toque diferente de sabor.
- **Chocolate blanco:** su composición es manteca de cacao debidamente procesada para eliminar el fuerte sabor que contiene, ya que esto afectaría en el proceso de esta variedad de chocolate, se lo combina

con leche descremada y azúcar. El primer chocolate blanco que salió a nivel mundial fue Galak de la marca Nestlé. Boistelle (2012, p.8).



3.2.1 Presentaciones del chocolate

- **Chocolate en tableta:** es una barra rectangular de chocolate negro, blanco o con leche.
- **Chocolate en polvo:** es el chocolate tipo harina y sirve para decoraciones o para disolverlo en leche o en algún tipo de bebida.
- **Chocolate fondant:** es chocolate derretido que sirve para cubrir y decorar bombones, también es usado para repostería debido a que se puede moldear, por lo tanto es de fácil uso al momento de decorar un pastel.

- **Chocolates en bombones:** son porciones pequeñas sólidas de distintas formas, con distintas combinaciones y decoraciones.

En definitiva el chocolate es uno de los productos más usados para realizar postres o decorar los mismos debido a que es un producto muy apetecido por el ser humano, por lo tanto al chocolate se le ha dado diversa formas de presentación y de uso.

3.3 Beneficios del chocolate

El chocolate tiene diferentes beneficios para la salud del ser humano por los componentes que posee, no es un producto que lo único que hace es aumentar de peso como habitualmente se cree, sino también tiene características que son muy favorables para la salud, a continuación algunos de estos beneficios que son basados en porciones moderadas.

- Ayuda a bajar la grasa corporal por un antioxidante que se denomina catequina y ayuda a regularizar la insulina en el cuerpo que a su vez disminuye la grasa corporal, el chocolate más recomendado para que este beneficio sea más visible es el chocolate negro más conocido como el chocolate amargo o puro.
- Posee varias vitaminas y minerales que ayudan al cerebro para su mejor funcionamiento, contiene vitaminas como magnesio, potasio, hierro y cobre.
- El chocolate ayuda al mejoramiento de la memoria, por ese motivo es recomendable consumir chocolate a las personas de la tercera edad para que su memoria se mantenga más lúcida y en buen estado.
- Por la gran cantidad de antioxidantes que posee el chocolate hace que esto ayude al rejuvenecimiento de la piel ayudando a mantener una piel limpia sin ninguna impureza, suave y delicada.

- Ayuda a tener una mejor visión, ya que por la cantidad de flavonoides que posee el chocolate que son un tipo de antioxidantes optimizan el flujo sanguíneo que llega al cerebro y esto a su vez a la retina del ojo ayudando así a su mejor funcionamiento.
- El chocolate ayuda al estado de ánimo de las personas que lo consumen, debido a que estimula la parte del cerebro que se encarga del placer y las emociones de satisfacción.
- El chocolate posee la mayor cantidad de antidepresivos que cualquier otro alimento, por lo tanto posee una variedad extensa de beneficios para el ser humano. imujer vive salud (s.f.).

3.4 Combinaciones del chocolate

El chocolate desde sus inicios fue un alimento que se buscó combinar con diferentes productos para darle un mejor sabor y ha ido evolucionando poco a poco combinándolo con la mayor cantidad de alimentos comestibles que se a podido y no solo alimentos sino también se han ido creando distintos productos para el ser humano.

Estas son algunas de estas combinaciones:

- Frutas exóticas como maracuyá, tomate de árbol, limón, uvilla, mora, naranjilla, entre otras.
- Vegetales como zanahoria, tomate riñón, ají, entre otras.
- Flores comestibles como jazmín, magnolia, lavanda, rosa, entre otras.
- Licores como whisky, pájaro azul, coñac, piña colada, ron, vodka, entre otros.
- Dulces como manjar, dulce de leche, crema de chocolate blanco y negro, entre otros.
- Jabones para el cuidado de la piel, debido a su componente rehidratante.

- Mascarillas para uso corporal y capilar más conocido como la repolarización o hidratación del cabello.
- Protector para labios igualmente por su componente rehidratante.
- Cremas y distintos productos de belleza en base a chocolate.

3.5 El chocolate en el Ecuador

“El cacao Nacional ecuatoriano es un producto valioso en los exclusivos círculos de la alta chocolatería mundial, por lo que ostenta una denominación de origen como Cacao Nacional Arriba”. Academia del chocolate Ecuador (2015).

El chocolate ha ido evolucionando tanto a nivel mundial como nacional debido a que el chocolate ecuatoriano es uno de los chocolates más puros existentes en el mundo por la calidad de cacao que nuestras tierras producen, generalmente el cacao es producido en la selva ecuatoriana en donde existen árboles gigantes de este producto tan cotizado actualmente.

Ecuador ha sido conocido por la calidad de su chocolate debido a la participación tan exitosa que ha tenido la marca Pacari en el International Chocolate Awards que ha participado varias veces y muchas de estas ha quedado como el mejor chocolate fino a nivel mundial.

“Los International Chocolate Awards están organizados para reconocer la excelencia del chocolate fino de calidad alrededor del mundo. Los premios son designados para reflejar los sabores internacionales y celebrar y reconocer compañías artesanales tradicionales como también alentar a nuevos productores alrededor del mundo” Revista Líderes (2013).



Figura 27. Chocolates Pacari

Tomado de: http://lifestyle.americaeconomia.com/sites/lifestyle.americaeconomia.com/files/styles/gallery_image/public/pacari3.jpg?itok=PJw1aOC-

3.6 Competencia de marcas de la categoría de chocolates

Actualmente existe una amplia variedad de marcas compitiendo en esta categoría, marcas que han llegado a ser tradicionales y han llegado a tener productos líderes que a pesar de los años que han pasado su consumidor siempre las ha elegido. Marcas finas que han hecho quedar bien a más de uno de sus consumidores ante su círculo social. Marcas que han llenado momentos de felicidad, de tristeza, de soledad, de amistad, de compañerismo y de amor. Marcas que han sido placenteras y usadas como excelentes afrodisiacos. Y un sin fin de marcas que han hecho vivir distintas emociones a sus consumidores. Una de las marcas más importantes tanto a nivel mundial como a nivel nacional es la marca Nestlé y su gran diversidad de chocolates y de sabores que posee.

Esta marca entrega a su consumidor el placer de disfrutar distinta variedad y presentación en su chocolate teniendo también marcas ya posicionadas en la mente del consumidor como son Tango que lleva años de tradición y cada vez

va evolucionando y teniendo nuevos sabores como menta, mora, hierbabuena y el tradicional con crema de vainilla este último siempre se encuentra en el mercado mientras que los otros tiene una temporalidad definida dependiendo de la aceptación que tenga el consumidor sobre este producto.



Otra de las marcas de Nestlé que ha sido un ícono importante en la creación del chocolate blanco es Galak que fue el primer chocolate blanco que salió a la venta a nivel mundial. Al igual que sus demás productos Galak ha tenido sus diferentes evoluciones y combinaciones con chispas de chocolate negro, diferentes tamaños pero siempre manteniendo su esencia de chocolate blanco y su sabor particular.



Crunch es un chocolate negro con cereal crocante que se ha mantenido de la misma manera en la que salió por primera vez al mercado, es un producto el cual no ha tenido una evolución o combinación distinta, lo único que la marca ha realizado en este chocolate es el aumento de cereal crocante manteniéndose igual sin ningún otro tipo de cambio y siendo un chocolate líder en esta categoría por su sabor. Nestlé (s.f.).



Otra marca que ha tenido historia y más que historia es tradición es la marca La Universal, esta marca lastimosamente tuvo una crisis económica muy fuerte la cual le hizo que abandone el mercado ecuatoriano por una cierta temporada, pero a pesar de esta crisis tenía marcas líderes y muy bien posicionadas en la mente del consumidor como lo eran Manicho, Palito y Huevitos, estas marcas al momento de que La Universal vuelve a la industria chocolatera siguen teniendo la misma acogida de siempre, es por esta razón que la marca toma énfasis en estos chocolates y los comienza a evolucionar combinándolos de una manera más sutil que Nestlé, no hace cambios radicales ya que la marca mantiene su esencia y tradición en su chocolate. La Universal (s.f.).



Figura 31. Chocolates La Universal

Tomado de: <http://www.launiversal.com.ec/images/manicho%20display.png>

http://www.launiversal.com.ec/images/palito_display.png

<http://www.launiversal.com.ec/images/huevitos%20400g.png>

Ferrero es una marca más elegante que siempre ha buscado destacar esa elegancia en su producto y en su packaging, tiene dos distintos tipos de chocolate Ferrero Rocher y Ferrero Raffaello, el uno se caracteriza por ser un chocolate tradicional con galleta, avellana y su centro cremoso que se lo destaca por su gran sabor y el otro por ser un chocolate blanco de coco que igual contiene galleta y su centro cremoso acompañado de una almendra, de igual manera se destaca por su distintivo sabor.

También esta marca posee distintas marcas y tipos de chocolates como Kinder que es especialmente para niños por el valor agregado que da la marca que es un juguete armable junto a un chocolate y Nutella que es un chocolate denominado untable que quiere decir que es un tipo de pasta de chocolate que lo puedes untar y combinar con diferentes productos. Ferrero (s.f.).



Figura 32. Chocolates Ferrero

Tomado de: http://static.wixstatic.com/media/dee874_5f33c102fa33435f841eadabba88c30e.jpg

<http://cdn03.eataly.com/resources/eataly/images/products/processed/800010.zoom.a.jpg>

Otra marca que ha sido muy reconocida en los últimos tiempos es la marca Pacari que es un chocolate orgánico distribuido nacional e internacionalmente, su producción en su totalidad es artesanal y con productos de alta calidad y lo más importante es que es hecho completamente en Ecuador.

Es una marca que ha ganado algunos premios internacionales debido a la buena calidad de chocolate que posee.

Tiene una amplia variedad de sabores para ofrecer a su consumidor, lo que le caracteriza a este chocolate es que su presentación y diseño es en barra o tableta pero sus sabores varían entre frutas exóticas, chocolate puro, sabores

andinos que son frutos y hierbas que se producen únicamente en los Andes, frutos cubiertos como el café y la uvilla, pepas de cacao cubiertos, sabores regionales que es el cacao que se produce en ciertos bosques de Latinoamérica y por último tiene chocolate en polvo. Pacari (s.f.).



Figura 33. Chocolates Pacari

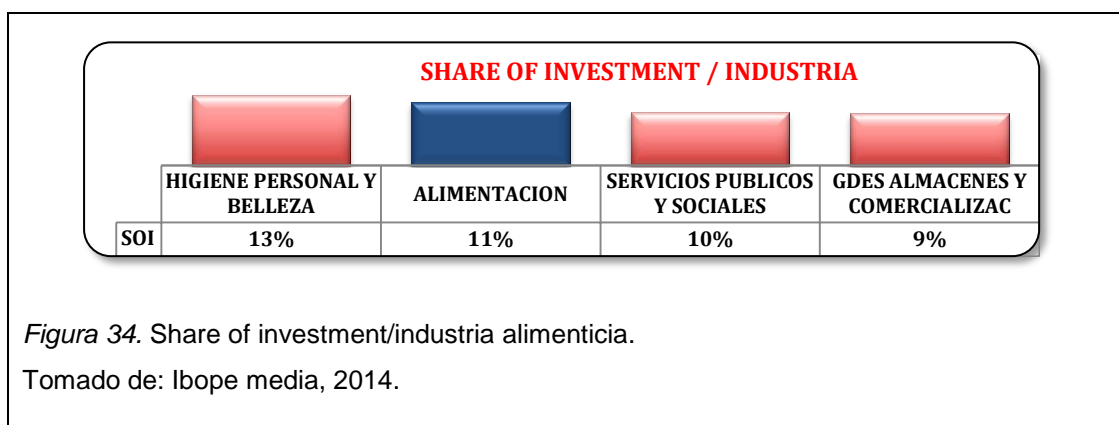
Tomado de: <http://andes.info.ec/fotos/var/resizes/CHOCOLATES-PACARI---VISITA-A-LA-FABRICA-14-11-13/CHOCOLATES%20PACARI%2018%20LAC.jpg?m=1384462595>

La competencia en la categoría de chocolates es muy extensa por la variedad de surtidos que cada marca produce por el consumo que existe actualmente.

3.7 Promociones publicitarias de las marcas

La industria alimenticia se ha ido incrementando cada vez más al pasar los años debido a la existencia de nuevas marcas, nuevos productos y una gran variedad de surtidos en el sin fin de productos que existen en el mercado.

Se encuentra en el segundo lugar de las industrias más invertidas en promociones o comunicación publicitaria como se puede observar en la Figura 34.



Actualmente las marcas de la categoría de chocolates no se encuentran invirtiendo de una manera significativa en medios masivos sus productos, ya que la categoría ha optado por comunicar más en el punto de venta en donde el consumidor tiene la opción de elegir el producto y el tipo de chocolate que necesita para la ocasión.

A continuación se podrá ver en la Tabla 4 la inversión total en medios de la categoría durante el año 2014.

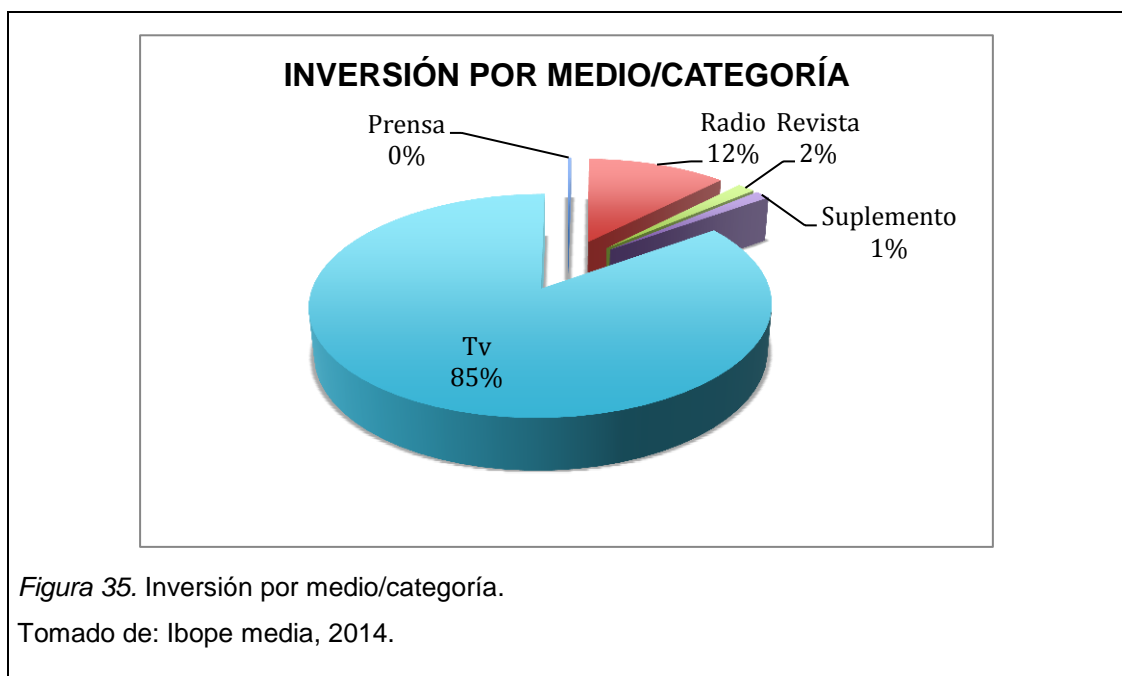
Tabla 4. Inversión categoría total medios.

Marcas	Prensa	Radio	Revista	Suplemento	Tv	Total
RICACAO		\$ 63.879,07			\$ 795.997,81	\$ 859.876,88
GALAK		\$ 32.859,21			\$ 627.015,24	\$ 659.874,45
MANICHO		\$ 57.754,15			\$ 149.372,85	\$ 207.127,00
BON O BON		\$ 56.168,50	\$ 1.980,00		\$ 93.337,70	\$ 151.486,20
EXTENDBAR		\$ 604,80			\$ 132.839,80	\$ 133.444,60
ROCKLETS					\$ 85.676,84	\$ 85.676,84
CHOCOTIN					\$ 41.017,40	\$ 41.017,40
MONTBLANC			\$ 6.260,00		\$ 25.164,76	\$ 31.424,76
VIZZIO					\$ 27.400,00	\$ 27.400,00
JUMBO (CHOCOL)		\$ 29.961,89				\$ 29.961,89
RINLETS		\$ 21.877,00				\$ 21.877,00
HUEVITOS LA UNIVERSAL		\$ 10.761,00		\$ 9.914,00		\$ 20.675,00
COCOA		\$ 35,00	\$ 3.080,00	\$ 8.969,00		\$ 12.084,00
CHOCOLISTO			\$ 2.100,00	\$ 6.742,00	\$ 11.616,00	\$ 20.458,00

Tomado de: Ibope media, 2014.

Como se puede observar la categoría no ha hecho una inversión tan grande en medios tradicionales, pero a su vez se puede ver que a pesar de la baja inversión que ha tenido la categoría de chocolates las marcas más fuertes y consolidadas son las que no han dejado de invertir en estos medios y son las líderes en los mismos.

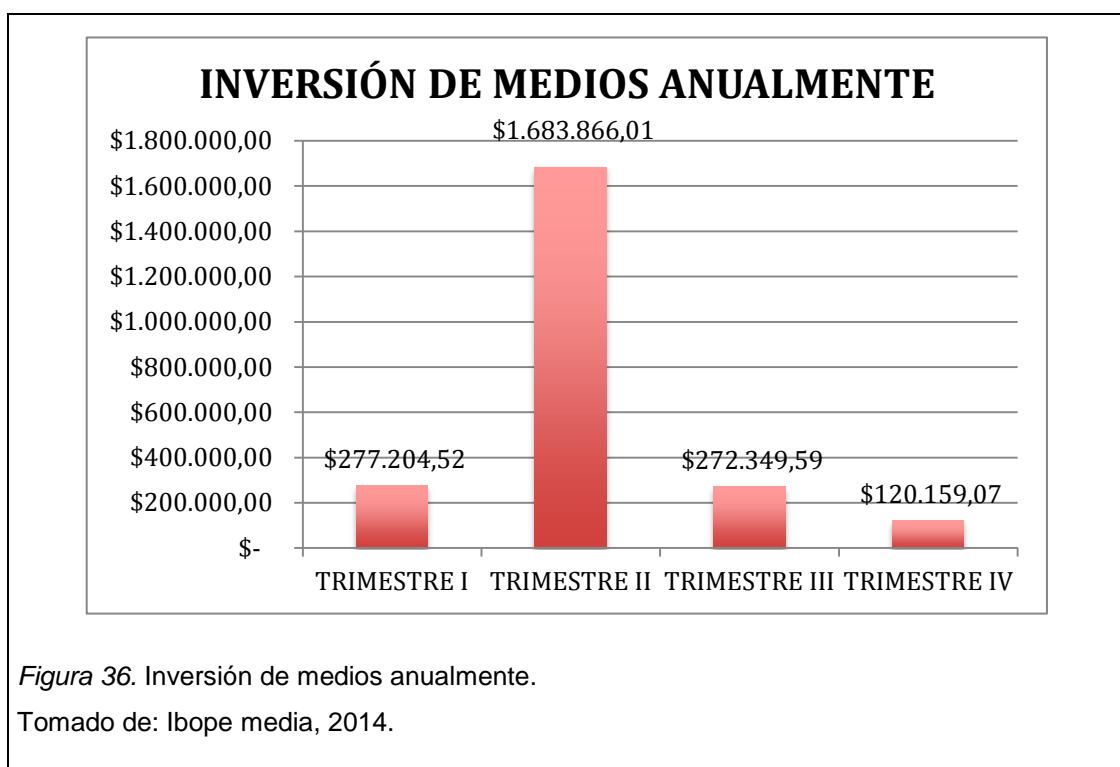
En el medio que la categoría ha invertido más sin duda alguna ha sido la televisión por su alto impacto que este tiene como se puede ver en la Figura 35.



A pesar de que esta categoría es muy amplia existen marcas líderes no solo por el posicionamiento que tiene sino también por su inversión que realiza anualmente.

Como se puede ver en la Figura 36 la inversión que han realizado las marcas de esta categoría se encuentra dividida por trimestres y se puede ver que en el segundo trimestre que consta con Abril, Mayo y Junio las marcas han invertido más en estos medios debido a que comunican a su consumidor sobre ediciones especiales que tienen en esos meses por las épocas como día de la

madre, día del padre, día del niño pero también las inversiones que se realizan anualmente son por otras épocas como Navidad, San Valentín, día de la mujer y en fechas que son las más fuertes en ventas y de alto flujo de compra para esta categoría, por lo tanto informan a su consumidor de las promociones que tienen para estas épocas pero no en su totalidad, para informar estas promociones utilizan sus puntos de venta y medios BTL en lugares de mucha confluencia de gente dependiendo de la fecha.



El uso de medios tradicionales ha quedado un poco de lado para esta categoría y como se explica anteriormente solo en fechas especiales se los utiliza con más fuerza.

3.8 Promociones en el punto de venta

Las marcas buscan tener el mayor impacto en sus consumidores, es decir ser más visibles a ellos mostrando su producto en el punto de venta, por lo tanto las marcas deben elegir muy bien en donde deben colocar sus productos en los diferentes canales de distribución pensando en las consecuencias actuales y posteriores.

Para la ubicación de los productos en los canales de distribución se debe hacer un estudio previo para determinar si su producto será exhibido de la manera correcta y visible a su consumidor.

En el punto de venta actualmente se maneja todo lo que es referente a la categoría de chocolates es decir, publicidad y promoción es manejado directamente en el lugar en donde el producto se vende y así se genera la compra por impulso.

Se realizan degustaciones de la variedad de chocolates que tienen las distintas marcas que se encuentran en el mercado ecuatoriano, también se usan vistosas presentaciones especiales de la época en sitios distintos del punto de venta, en zonas calientes en donde el producto llama más la atención y es de mayor impacto para el consumidor como el ejemplo de la Figura 37.



Figura 37. Supermercado Mi Comisariato.

Este punto de la marca Noggy se encuentra ubicado a la entrada del supermercado y por la tanto es muy visible y se lo puede denominar como un zona caliente debido a la afluencia de gente.

También existen zonas frías que no son visibles, debido a que son más económicas y por ende son usadas por marcas con presupuestos bajos como se muestra en la Figura 38, la marca es Valor y está en un sitio casi imperceptible para el consumidor.



La distribución de los productos de la categoría de chocolates es buena en ciertos lugares como se muestra en la Figura 39 y 40, que tienen una ubicación adecuado de los productos y distribuido por marcas, es decir en un solo lugar se encuentran todos los chocolates de la marca Nestlé, sea chocolate blanco y negro, independientemente de la presentación del mismo.



Figura 39. Supermercado Mi Comisariato.

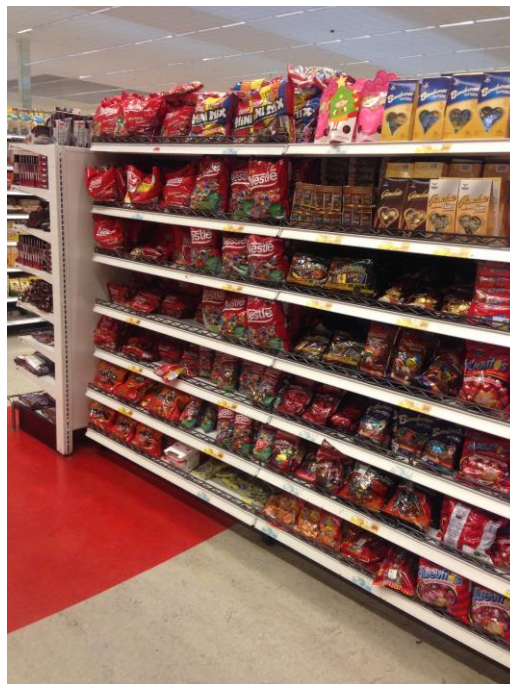


Figura 40. Supermercado Megamaxi

También existen otros puntos de venta que son malos, debido a que son desorganizados, los productos en sus perchas no tienen una buena distribución y los sitios en donde exhiben el producto es de baja calidad como se muestran en la Figura 41 y 42.



Figura 41. Supermercado Tía.



Figura 42. Supermercado Akí.

La distribución en estos puntos de venta no es adecuada, debido a que los productos se encuentran ubicados de cualquier manera, es decir, los chocolates están mezclados con los caramelos, los chupetes, los chicles y demás golosinas, no existe un lugar específico para chocolates.

Las marcas ecuatorianas pelean fuertemente con las marcas extranjeras, ya que el consumidor prefiere una marca extranjera a una marca ecuatoriana sin saber que el chocolate ecuatoriano es el mejor a nivel mundial como se puede observar en la Figura 43. La competencia en esta categoría es bastante fuerte y lastimosamente es liderada por marcas internacionales desde las perchas hasta la elección que cada persona tiene al momento de la compra.



Figura 43. El mejor chocolate del mundo.

Tomado de: <http://www.elciudadano.gob.ec/el-chocolate-ecuatoriano-fue-calificado-como-el-mejor-del-mundo-video/>

3.9 Chocolates American



Figura 44. Logotipo American.

Tomado de: Confiteca, 2011.

3.9.1 Historia

American pertenece a la marca Confiteca desde 1978 con la línea de caramelos masticables, es de esta manera como la marca se vuelve conocida y líder en el mercado.

En el año 2004 incursiona en otra categoría que es la de chocolates compitiendo con productos de marcas muy reconocidas. Actualmente American es conocida por la calidad de chocolate que brinda a su consumidor siendo el chocolate ecuatoriano uno de los mejores a nivel mundial, también American a expandido su cartera de productos con un surtido diverso y para todas las ocasiones posibles.

Los valores esenciales que maneja American son elegancia, indulgencia e innovación y son estos valores los que entrega a su consumidor con cada producto que saca al mercado y en cada fecha especial que lo promociona.

Los chocolates American se exportan “regularmente a más de 33 países de los 5 continentes, conquistando mercados en Venezuela, Bolivia, Haití, Nicaragua, Uruguay, México, Panamá, Emiratos Árabes Unidos, Cuba, Arabia Saudita, Australia, Ghana, Honduras, Grecia, Estados Unidos, España, Suecia, Italia, Chile e Israel, entre otros” Confiteca (2011).

3.9.2 Surtido de productos



Esta barra de chocolate tiene las siguientes combinaciones:

- Avellanas y pasas
- Galleta
- Nougat (turrón)
- Almendras
- Pasas y maní



Figura 46. Chocolate barra tableta 40 grs
Tomado de: Confiteca, 2011.

Esta tableta de chocolate tiene los siguientes sabores:

- Leche
- Maracuyá
- Naranja
- Café
- Chocolate negro (puro)
- Menta



Figura 47. Chocolate surtido minibarra 9grs.

Tomado de: Confiteca, 2011.

Estas barras pequeñas de chocolate tienen los siguientes sabores:

- Nougat (turrón)
- Almendras
- Pasas y maní



Figura 48. Chocolate minibarra de leche

Tomado de: Confiteca, 2011.

Estas tabletas pequeñas de chocolate tienen los siguientes sabores:

- Leche
- Maracuyá
- Naranja
- Café
- Chocolate negro (puro)
- Menta



Figura 49. Bombones rellenos surtidos estuche.

Tomado de: Confiteca, 2011.

Estos bombones de chocolate tienen relleno de:

- Mora
- Manjar
- Limón
- Uvilla



Figura 50. Bombones rellenos surtidos estuche 9 grs.

Tomado de: Confiteca, 2011.

Estos bombones de chocolate tienen relleno de:

- Menta
- Naranja
- Manzana
- Leche

Frutos secos como:

- Ajonjolí
- Maní
- Almendras

Licor como:

- Piña colada
- Amaretto
- Ron
- Whisky



Figura 51. Bombones de chocolate funda 9 grs.

Tomado de: Confiteca, 2011.

Estos bombones de chocolate tienen relleno de:

- Menta
- Naranja
- Manzana
- Leche

Manjar como:

- Manjar de leche
- Manjar blanco
- Manjar negro

Frutos secos como:

- Ajonjolí
- Maní
- Almendras

Licor como:

- Piña colada
- Amaretto

- Ron
- Whisky
- Cognac

Café como:

- Café negro
- Café con leche

3.10 El consumidor según la marca

No tienen un consumidor definido debido a que los chocolates American son consumidos por niños, jóvenes y adultos de un nivel económico medio típico, medio bajo, pero tienen un perfil de target de crecimiento que son “personas elegantes que les gusta compartir con familiares y amigos. Buscando siempre comunicar su amor y afecto luciéndose con sus visitas” Confiteca (2011).

El precio de los chocolates que brinda esta marca varía, unos tienen precios más elevados que otros y por lo tanto no tienen un consumidor definido ni tratándose del precio.

Otro factor que no ha ayudado a la marca a definir su consumidor es la estacionalidad, ya que en esas ocasiones los productos tienen mayor venta pero de igual manera no se ha definido un consumidor específico para la marca American.

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizará será de ayuda esencial para resolver el problema que la marca de chocolates American tiene actualmente.

4.1 Definición de objetivos

4.1.1 Objetivo general

Identificar y analizar al consumidor en base a sus gustos y percepciones, determinando así el nivel conocimiento que la marca de chocolates American tiene en el mercado.

4.1.2 Objetivos específicos

- Identificar la percepción del consumidor al momento de comprar un chocolate.
- Analizar la dinámica de promoción de la industria chocolatera en la ciudad de Quito.
- Identificar el nivel de conocimiento de la marca dentro del grupo objetivo de American.
- Identificar los puntos claves que despierten los sentidos del consumidor dentro de un punto de venta.
- Identificar al consumidor de los chocolates American, y sus preferencias.

4.2 Metodología

El estudio que se realizará será para saber el tipo de consumidor y qué es lo que él espera cuando compra un producto de la marca American y más aún qué busca cuando va a un punto de venta a adquirir el producto. A partir de

esta investigación se podrá resolver el problema del desconocimiento de la marca en el consumidor con la propuesta que se realizará posteriormente.

Se realizará un estudio en los puntos de venta que frecuenta el consumidor, también un estudio a las personas que manejan la marca dentro de la compañía Confiteca y a los vendedores de la misma.

4.2.1 Observación

La observación se realizará dentro de los puntos de venta para determinar la dinámica de compra y a su vez las reacciones del consumidor frente a estímulos de promoción que se encontrará en el mismo.

4.2.2 Entrevistas

Las entrevistas se realizaran a las personas encargadas de las ventas de la marca American, tanto a las personas que venden el producto dentro del punto de venta y al jefe encargado de la marca, de esta manera podremos saber e informarnos sobre cuál es el consumidor de esta marca desde una perspectiva diferente, es decir, desde los que saben o suponen quién es el consumidor que frecuenta esta marca y posteriormente poder comprobarlo mediante las encuestas que será nuestro siguiente paso para descubrir el consumidor de American y también que es lo que al consumidor le interesa cuando va a adquirir el producto.

4.2.3 Encuestas

Las encuestas se realizarán tanto en las calles de la ciudad de Quito como en los puntos de venta en donde se encuentra la marca American. Las preguntas que se harán serán para determinar el consumidor de la marca, sus gustos, sus preferencias de compra y como poder llegar a ellos de una manera diferente y no tradicional y común cuando se encuentran comprando el producto.

4.2.3.1 Cálculo de la muestra

Las encuestas que se realizarán en la ciudad de Quito serán a hombres y mujeres de 25 a 34 años, según el INEC y el censo realizado en el año 2010 existen:

- “238668 personas de 25 a 29 años.
- 208179 personas de 30 a 34 años” INEC (2010).

Para determinar la muestra que será realizada en las calles de Quito se utilizará la siguiente ecuación:

(Ecuación 1)

Fórmula para el cálculo de la muestra.

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

Triola, 2004.

Significado de sus variables:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño total de la población

Z: Nivel de confianza (95%)= 1,96

K: Error muestral (del 5% al 10% que nos dará un error total del 8%)

p: valor crítico (50%=0,5)

q: valor crítico (50%=0,5)

Fórmula reemplazada para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 446847 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,08^2 \cdot (446847-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

Resolución de la fórmula

$$n = \frac{429151,8588}{2860,7748}$$

Resultado de la muestra

$$n = 150$$

4.3 Análisis de resultados

Después del estudio que se realizó en el punto anterior se analizaron los datos obtenidos para poder tener las soluciones y las respuestas necesarias y aplicarlas en la guía que se realizará en el siguiente capítulo.

Con este análisis le daremos las respuestas concretas a la marca American en base a su consumidor y las estrategias necesarias para llegar a él antes de que el consumidor adquiera el producto cuando se encuentre en el punto de venta.

4.3.1. Observación

A partir de la observación que se realizó en diferentes puntos de venta se determinó que a los consumidores les llama mucho la atención las promociones y también se fijan mucho en lo llamativo del empaque de los productos.



Figura 52. Oki Doki 6 de Diciembre.

Los chocolates American se encuentran en perchas pero la gente elige marcas líderes en el mercado como Nestlé, La Universal y Ferrero, razón por la cual estas marcas tienen más presencia en percha, como se puede observar en la Figura 53.

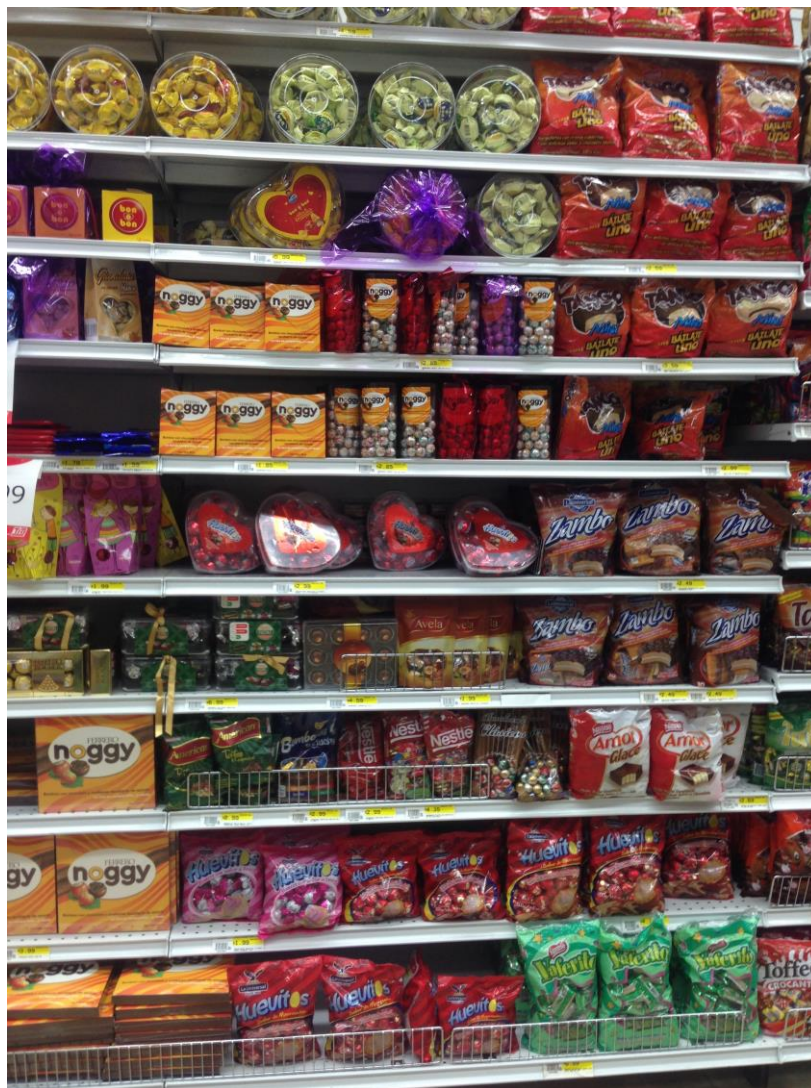


Figura 53. Supermercado Tía.

Otra punto que se pudo determinar es que las perchas en algunos puntos de venta no son organizadas, por ende el producto no se exhibe de una manera adecuada, como se puede ver en la Figura 54.



Figura 54. Supermercado Akí.

4.3.2. Entrevistas

Se realizaron diferentes entrevistas, una de ellas fue a la persona de Confiteca encargada de la marca de chocolates, otras a las personas vendedoras, es decir a las personas de puntos de venta y otras a consumidores de chocolates.

Y los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

4.3.2.1 Entrevista cliente (Confiteca)

Nombre: Iván Quelal Rosero

Cargo: Jefe de marca de chocolates/ Confiteca.

En base a la entrevista realizada al Jefe de marca de chocolates de la empresa Confiteca, el posicionamiento de chocolates American es: *un producto para compartir*, es decir que su consumidor viva y haga vivir momentos especiales con las personas que lo rodean, a la vez no es un producto tan costoso debido a que su target es medio, medio típico, por lo tanto es un producto accesible y se lo puede adquirir con facilidad.

Otro punto muy importante es que la marca no realiza publicidad en medios tradicionales, debido a que su presupuesto es limitado, es por esta razón que trabajan en canal moderno, es decir autoservicios y farmacias tipo autoservicios, ya que alrededor del 90% de las ventas se realizan en estos lugares y son los puntos de venta en donde tratan de exhibir su producto llamando la atención del consumidor con sus distintos y llamativos empaques que chocolates American saca en épocas especiales como son San Valentín, Día de la Madre, Navidad, entre otras fechas.

La marca American no tiene un perfil definido del consumidor debido a que pueden ser hombres y mujeres que quieran compartir un chocolate con alguien más o que simplemente quieran disfrutar de un chocolate.

La marca posee una amplia gama de presentaciones de sus chocolates como son individuales, estuchería, barras, entre otras, muchas de estas son específicamente diseñadas para compartir o regalar, como lo es la estuchería que son los más vendidos, llegando alcanzar el rango de ventas de los caramelos American que son muy conocidos por tradición.

La competencia de la marca American no simplemente son los chocolates sino los regalos en general debido a que esta marca busca que el consumidor comparta con algún ser querido o que viva momentos agradables con alguien más pero junto con el producto y es por lo tanto que el producto se encuentra diseñado para ser utilizado como un regalo y para ser un producto para compartir.

4.3.2.2 Entrevista puntos de venta

Las entrevistas se realizaron en dos puntos de venta:

- Fox mini market
- Micro Mercado “El Inca”

Las preguntas que se realizaron a las personas entrevistadas fueron referentes a su venta en la categoría de chocolates, marcas, preferencias de los consumidores al momento de su compra, perfiles y demás.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El chocolate es un producto frecuente en el consumidor tanto para mujeres y hombres de todas las edades, no existe edad exacta para la compra de este producto, debido a que todas las personas compran chocolate ya sea para regalar o para su consumo, son personas de oficina, estudiantes de colegio, universidades, amas de casa, personas mayores, jóvenes y niños, todo tipo de persona compra un chocolate.

Lastimosamente las marcas extranjeras siguen liderando en el mercado de la categoría, debido a que los consumidores prefieren chocolates de la marca Nestlé como Crunch, Manicero y Galak que son los chocolates más vendidos, desafortunadamente la marca American no se encuentra en todos los puntos de venta, tampoco es una marca muy conocida por los vendedores y debido a esta razón no piden a sus distribuidores este producto y es por este motivo que se da el desconocimiento de esta marca por parte del consumidor o la confusión y asociación de la misma con caramelos American o por su nombre con chocolates americanos.

En los puntos de venta no se realiza nada fuera de lo común sino que se utiliza las mismas opciones de siempre como son los exhibidores, comunicación

promocional, promociones de canje de sobres del producto, pero nada en especial y sí existe alguna promoción o actividad diferente no es para el consumidor final sino para los vendedores.

4.3.2.3 Entrevistas consumidores

Las entrevistas se realizaron a seis personas de la ciudad de Quito, tanto norte, sur y centro, a personas de 25 a 45 años independientemente de su género.

Se realizaron diferentes preguntas respecto a la preferencia de ellos hacia los chocolates y otras preguntas respecto a la marca conjuntamente con los puntos de venta, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Al consumidor lo que más le importa cuando acude a un punto de venta es la limpieza, el orden de ese lugar y a su vez algo que le llame la atención de un producto, lo cual es la imagen que este tiene, también influye mucho el precio de cada producto que compra, posteriormente la variedad de productos que hay y la calidad de los mismos, esto se debe a la importancia que ellos ven al que los productos que ellos adquieren sean frescos y a pesar de los tantos químicos que actualmente se usan en los productos se mantengan en un lugar limpio y adecuado para poder ingerirlos.

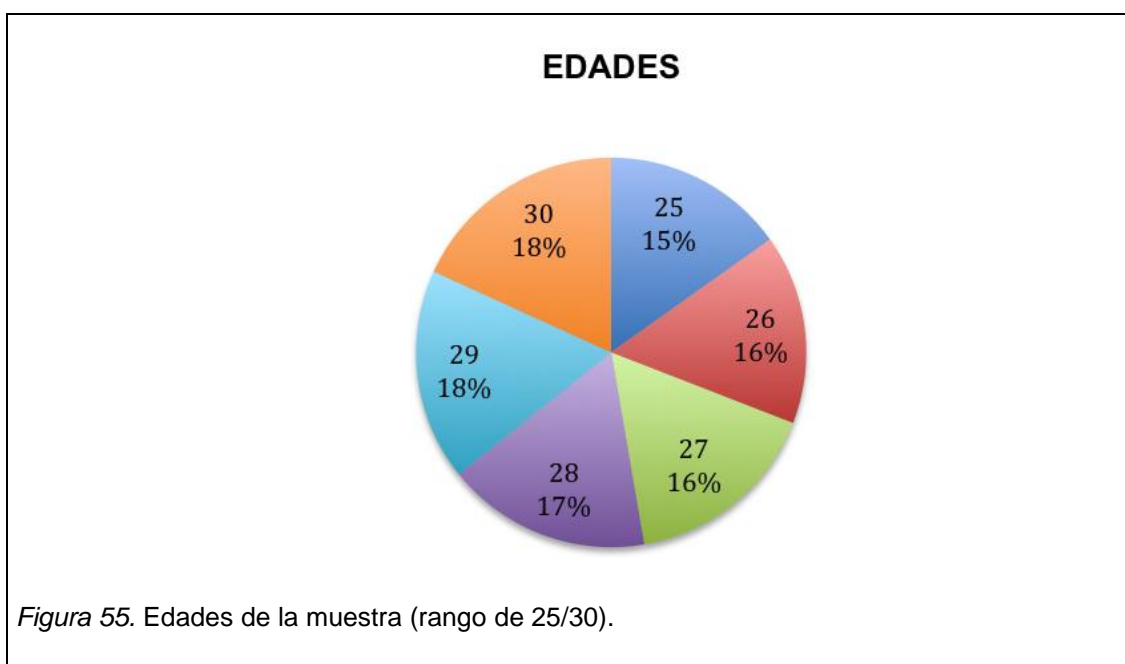
El chocolate es un producto frecuente en el consumidor pero jamás una marca a entregado más que su propio producto, es decir, el consumidor jamás a vivido una experiencia diferente con alguna marca de chocolate, sino las mismas cosas de siempre y algo fuera de lo común para ellos son las degustaciones que en realidad es algo monótono y que cualquier marca de producto comestible lo puede hacer, ninguna marca que haga la diferencia hasta el momento ha creado experiencias al momento de comprar.

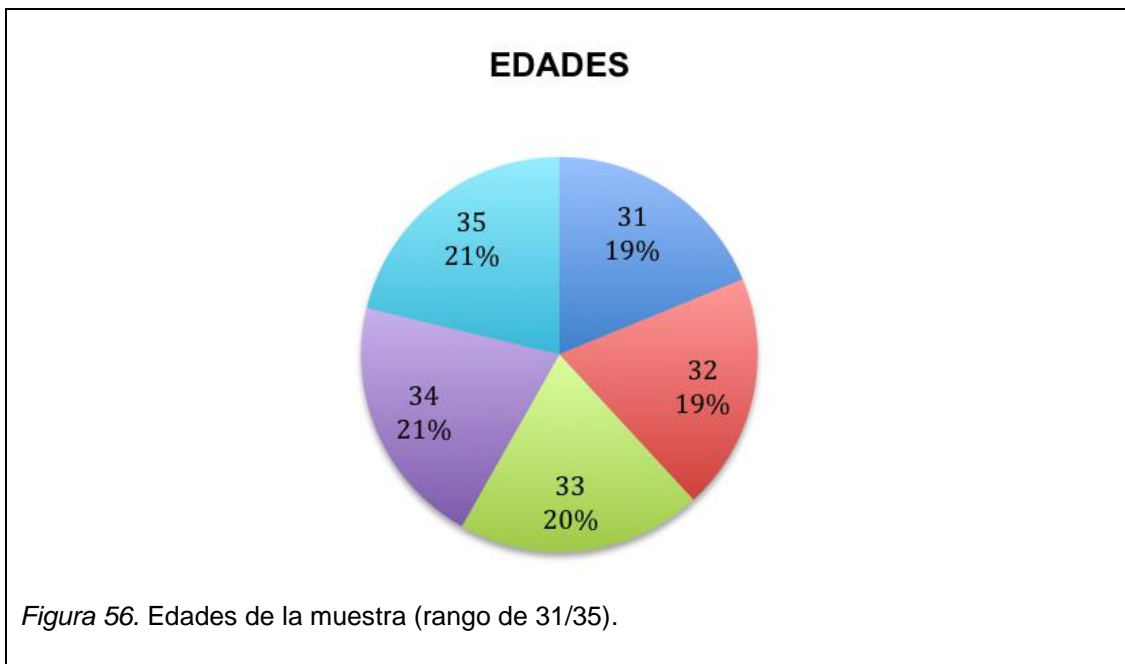
También el consumidor se fija mucho en el empaque que tiene el producto, su sabor y su calidad, la presentación del producto al momento de comprar es algo esencial para el consumidor.

El consumidor tiene preferencias a ciertas marcas por su sabor, por su presentación y por el hecho de ser marcas buenas y reconocidas no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial, pero se encuentra totalmente abierto a probar una marca diferente y que le entregue algo más que un simple chocolate, el consumidor siempre espera más y lastimosamente la categoría de chocolates no ha hecho nada en un punto de venta que le haga vivir algo diferente y si la marca American realizaría alguna actividad fuera de lo común llamaría mucho la atención y ya no existiría el desconocimiento de la marca como actualmente se encuentra frente al consumidor.

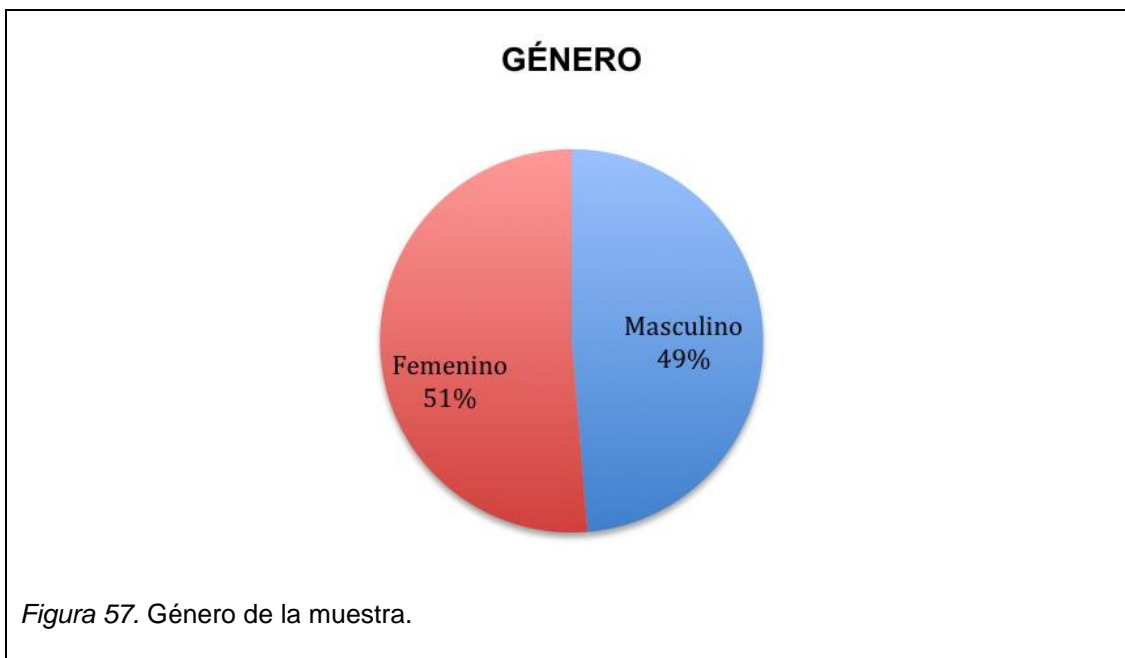
4.3.3. Encuestas

Al finalizar con la investigación se realizaron 150 encuestas de acuerdo a la muestra que se explicó anteriormente y a continuación se presentara cuadros estadísticos de la encuesta realizada al grupo objetivo de la marca American.

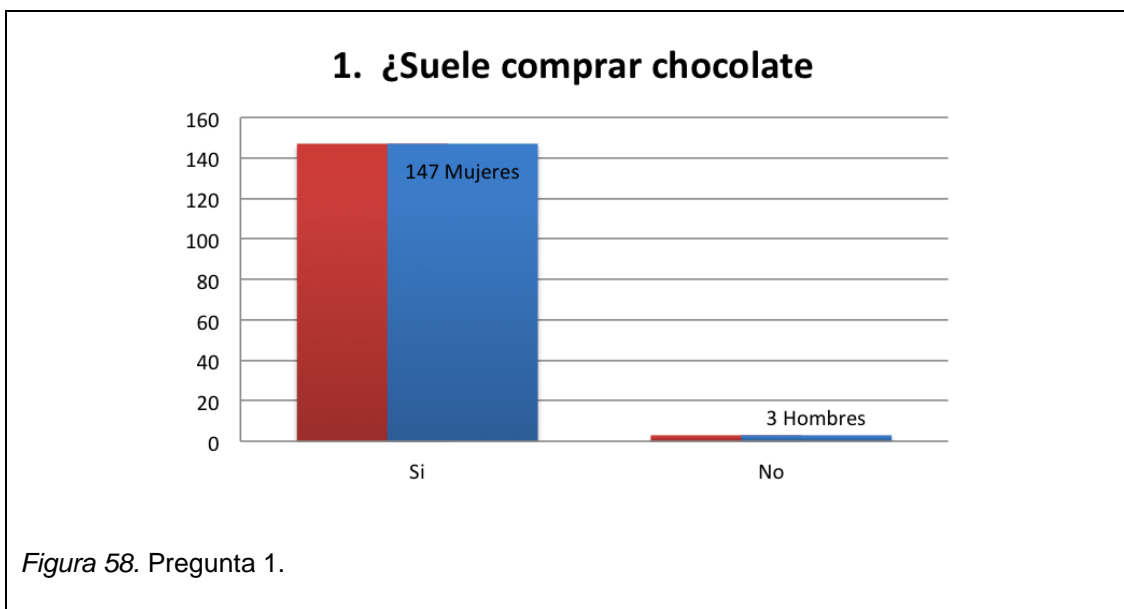




Se realizaron 150 encuestas en la ciudad de Quito, tanto en la parte norte, centro y sur. Las encuestas realizadas fueron a personas de 25 a 35 años independientemente de su género.



Tanto el género femenino como masculino fueron encuestados con un porcentaje casi similar, su diferencia es del 2% para el género femenino que representan a dos encuestas más que el género masculino.



La mayor parte de los encuestados compra chocolate ya sea para consumo de la persona o para regalo. El chocolate para estas personas es algo común al momento de realizar sus compras aunque existe un porcentaje mínimo que no consume chocolate, estas personas fueron más del género masculino.



Las personas que compran chocolates generalmente lo hacen por gusto de ellos ocupando así la razón con mayor porcentaje, pero no se queda atrás comprarlo por regalo o por una ocasión especial, en base a las encuestas realizadas el género masculino son las personas que más compran chocolates para regalar, al momento de conversar con estas personas de esta pregunta decían que ellos no consumen mucho chocolate que por lo general compraban para sus novias o para salir de algún apuro cuando se han olvidado alguna fecha especial o cosas por el estilo acuden a este producto, debido a que es fácil de encontrar, otra razón por la que la gente compra un chocolate aunque ocupando el 1% de los encuestados es por venta y por satisfacer los gustos de los hijos.

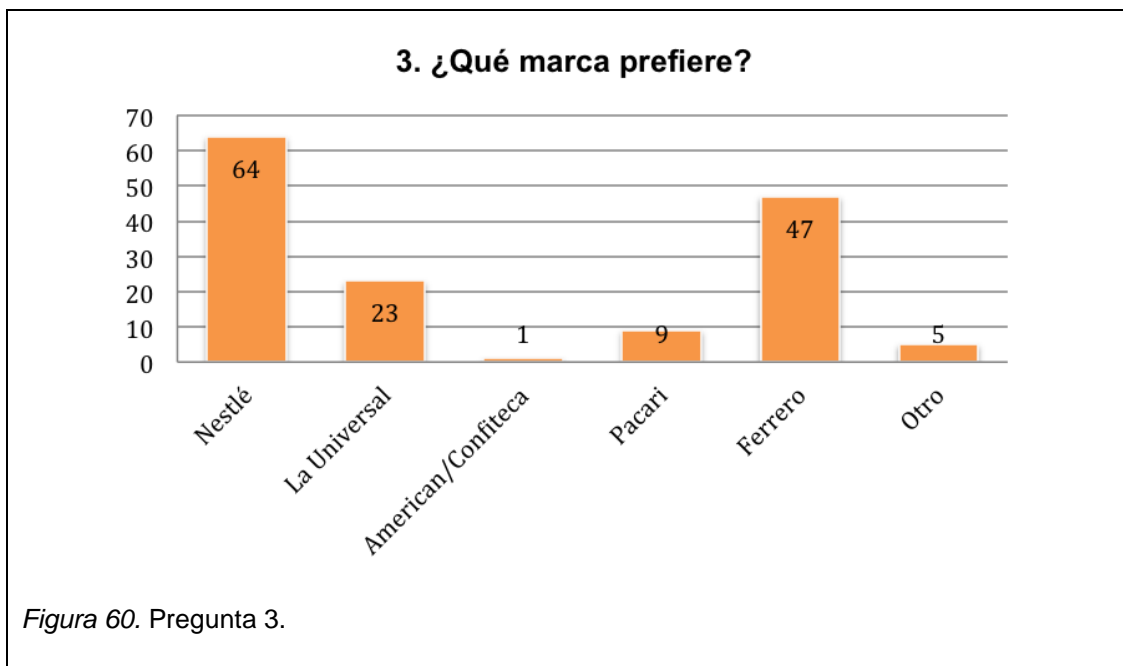
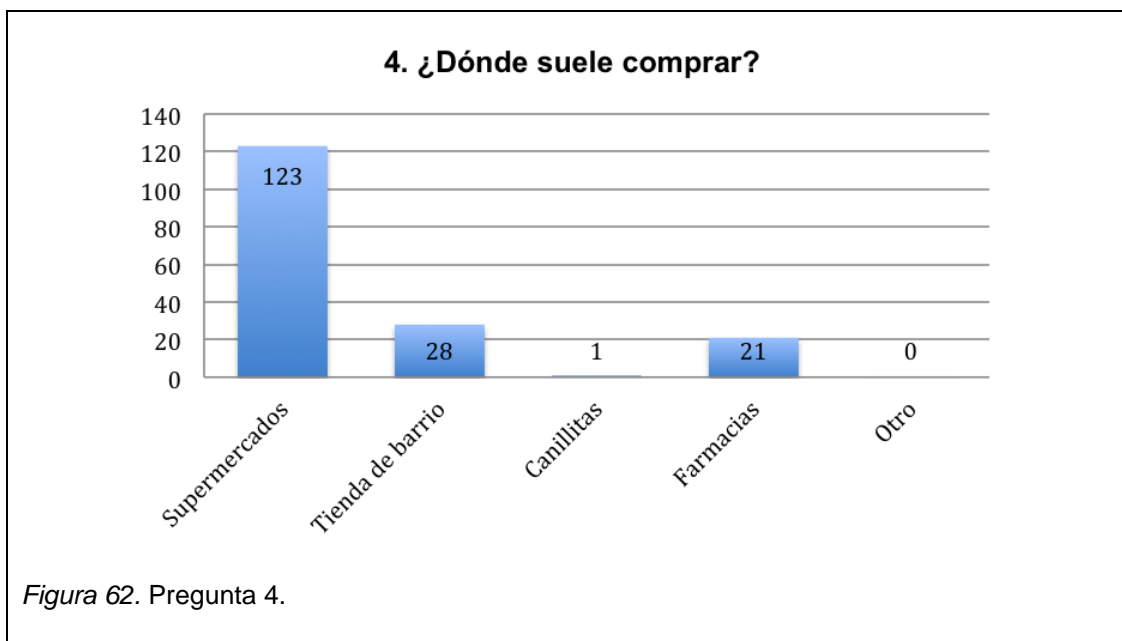




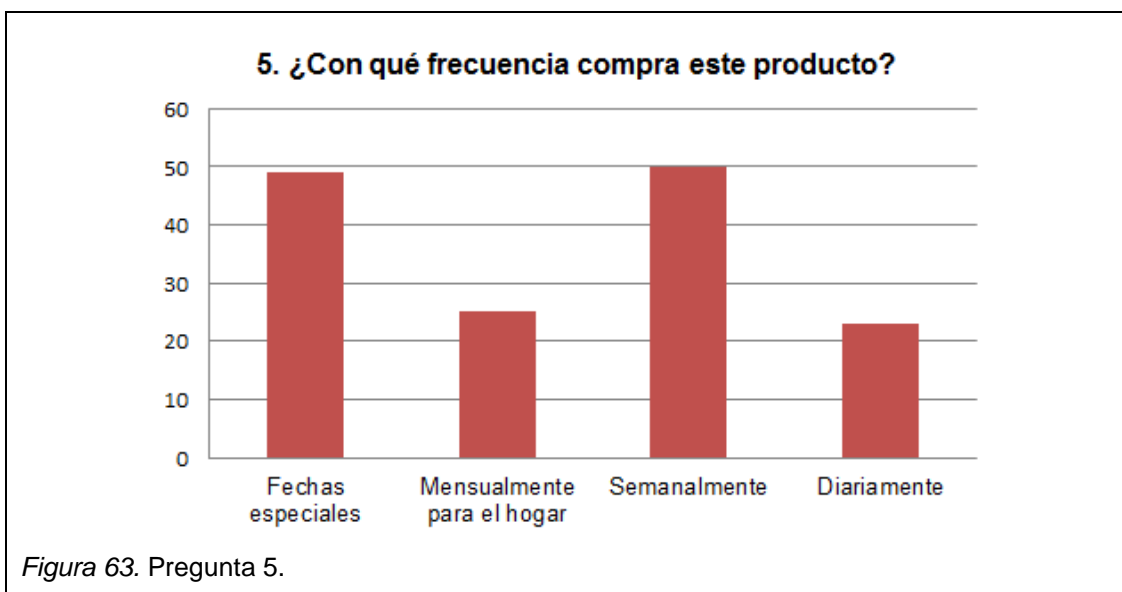
Figura 61. Supermercado Tía.

Los consumidores aún prefieren marcas extranjeras a marcas ecuatorianas y si las prefieren lo hacen más por tradición y por costumbre como es el caso de los chocolates la Universal, esta marca posee una gran gama de chocolates en su mercado pero las personas que fueron encuestadas elegían esta opción por los chocolates Manicho y Huevito, las demás personas escogieron Ferrero debido a que es un producto bueno para regalar y por su sabor especial, por último la marca más popular y más apetecida por las personas que fueron encuestadas fue la marca Nestlé, sin duda alguna por su amplia variedad de chocolate que tiene está marca tanto en chocolate blanco como en chocolate negro, también por sus precios que no son ni altos ni bajos, es un precio estándar.

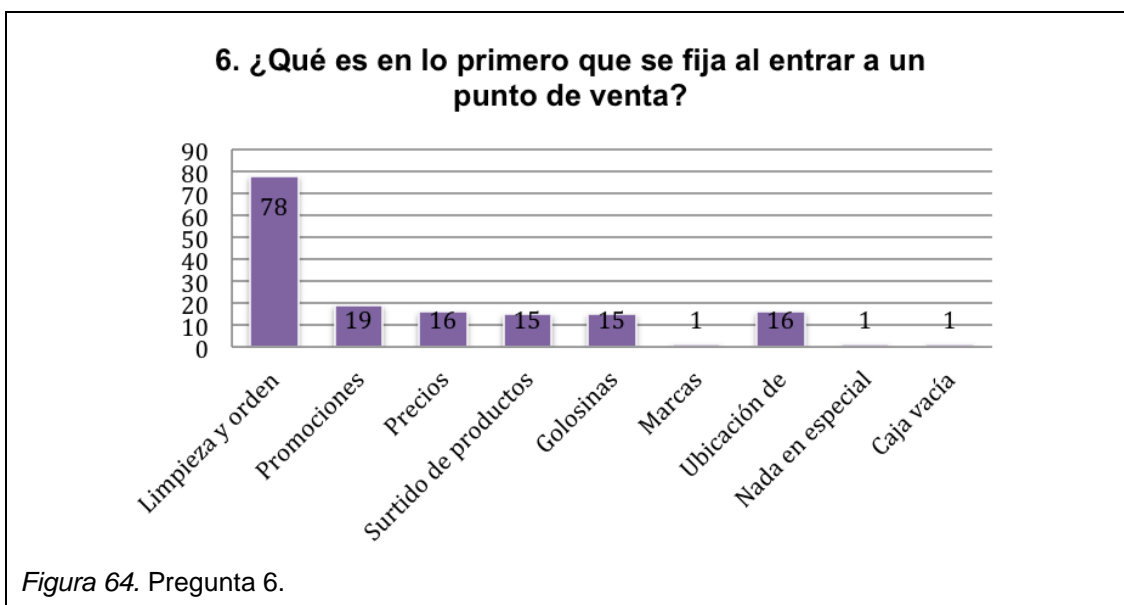
Como se puede observar en la Figura 61 en los puntos de venta predomina la marca Nestlé y Ferrero llegando a ser una razón más para que la gente tenga preferencia por esta marca.



Las personas que fueron encuestadas generalmente acuden a supermercados a realizar sus compras ya sea semanalmente o mensualmente y es aquí donde aprovechan comprando chocolates de su preferencia, aunque un porcentaje significativo también suelen adquirir este producto en tiendas de barrio debido a que van camino a su trabajo, universidades o casa.



Según las encuestas realizadas el producto se adquiere más semanalmente y en ocasiones especiales, es decir para regalo o por algún evento especial. Esto lo realizan de esta manera debido a que estas personas por lo general acuden los fines de semana a realizar sus compras y muchos de ellos van con sus hijos pequeños para darles un gusto y comprarles alguna golosina, en muchos hogares nos decía que el chocolate no puede faltar por sus hijos y por el gusto que estas personas mismas tenían por este producto.



Las personas que fueron encuestadas se fijan en varios aspectos al entrar a un punto de venta pero uno de los más importantes es la limpieza y el orden del lugar, debido a que para ellos esto es esencial en un lugar en donde se encuentran tantos productos comestibles. También se fijan en las promociones que existen en los puntos de venta y esto se debe al target al que realizamos las encuestas, el cual es un target medio, medio típico.

7. ¿Conoce la marca American?

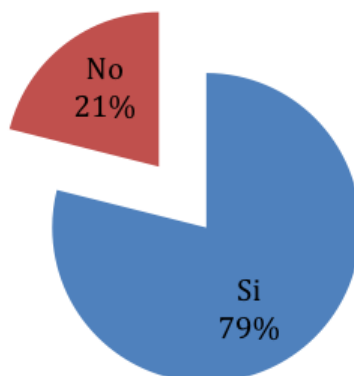


Figura 65. Pregunta 7.

La mayor parte de los encuestados conocen la marca American ya sea por sus chocolates o por sus caramelos pero la conocen, aunque un porcentaje significativo de personas no la conocen y no saben ni de la existencia de la misma aunque la marca Confiteca la conozcan perfectamente bien.

8. ¿Qué le llama la atención de la marca American?

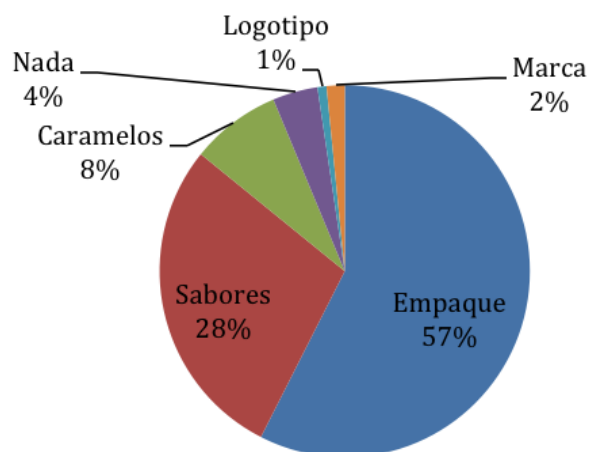


Figura 66. Pregunta 8.



Figura 67. Barra tableta de chocolate American.

Las personas que la conocen la asocian mucho con los caramelos, es lo primero que recuerdan de esta marca, pero también lo que llama la atención a las personas es su empaque que al responder esta pregunta siempre se acordaban del modelo de caja que usa esta marca para sus chocolates y a su vez sus sabores, debido a que usa rellenos de sabores no muy cotidianos en esta categoría. Sabores como uvilla era uno de los más recordados por las personas encuestadas.

En la Figura 67 se puede observar el empaque que la gente siempre mencionaba al elegir esta opción, siempre recordaban el modelo de la caja y sus sabores.

9. ¿Sí la marca American tendría algo especial o diferente al resto de marcas como olor, empaque llamativo, sabor diferente, un sonido al abrirlo, o una textura fuera de lo común lo compraría?

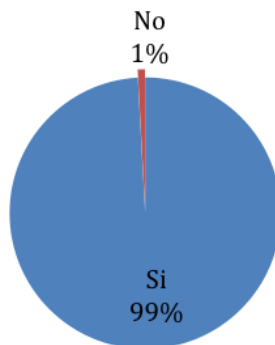


Figura 68. Pregunta 9.

Sí la marca American realizaría algo diferente para promocionar sus chocolates en el punto de venta tendría una acogida muy buena, ya sea por curiosidad o por gusto al producto pero la gente si aceptaría algo innovador y diferente en la marca, al consumidor le gusta las cosas diferentes, productos nuevos y que llamen la atención.

10. ¿Se volvería la razón de compra de chocolates American?

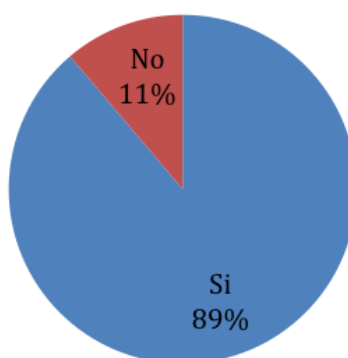
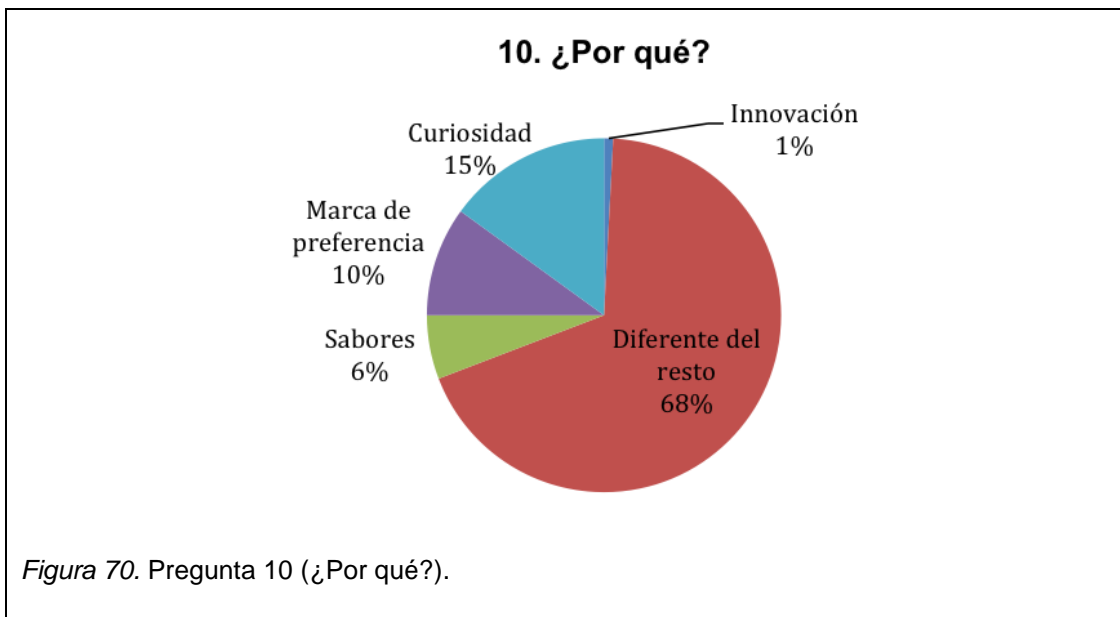
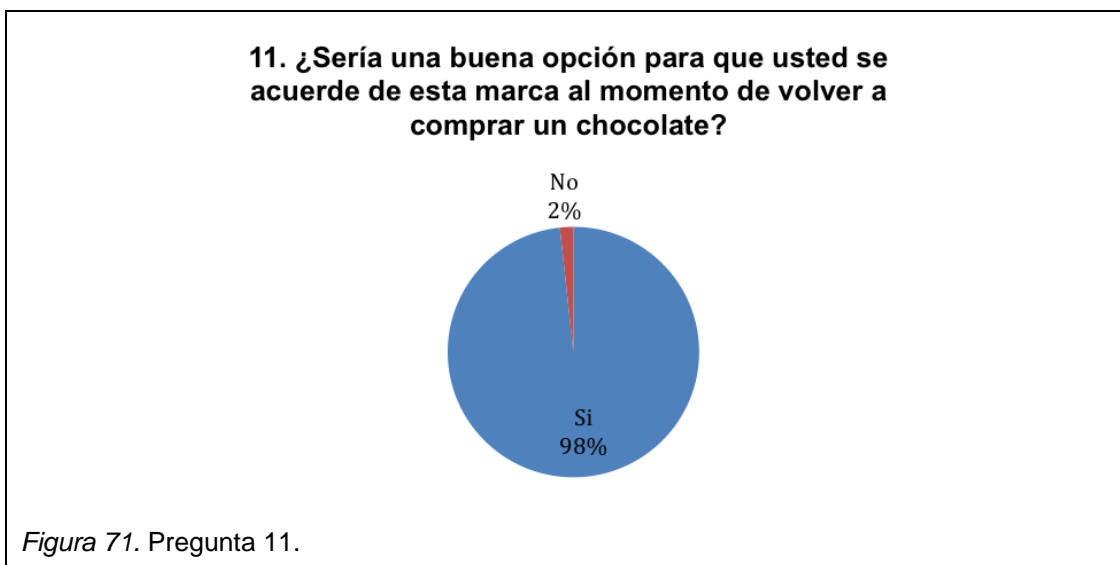


Figura 69. Pregunta 10.

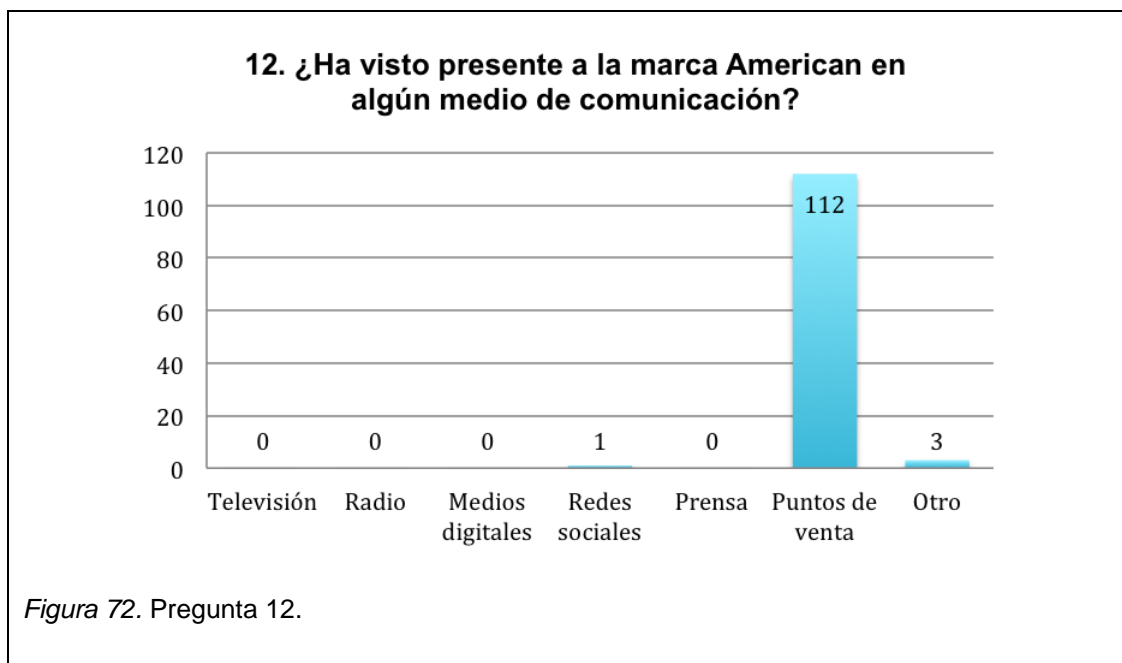


Según las personas encuestadas la diferencia que haga la marca sería una buena razón para que el consumidor lo escogiera como una de sus marcas de compra habitual. Todo depende de cómo la marca llama la atención del consumidor.

Aunque muchas de las personas encuestadas tengan sus marcas preferidas, el hecho de ser diferente y entregar algo distinto al consumidor ayudaría a incrementar la venta de este producto, porque la gente hoy en día busca algo diferente, algo llamativo y no lo mismo de siempre. Lo innovador es lo que llama la atención.



Por ser un producto diferente y llamar la atención del consumidor este producto será recordado por el consumidor al momento de volver adquirir un chocolate. La experiencia que se haga vivir al consumidor con la marca hace la diferencia.



La marca American generalmente no se encuentra presente en ningún medio tradicional, es por lo tanto que el consumidor solo lo encuentra en los puntos de venta en donde la marca vende su producto y promociona el mismo.

4.4 Conclusiones

- El chocolate se promociona por un empaque llamativo o simple, por lo general en fechas especiales el empaque cambia y es diseñado más acorde a la ocasión, por lo tanto existen ediciones especiales que solo se producen por estacionalidad, esto es algo que a la gente ha llamado mucho la atención y es la razón por la cual ciertas marcas venden más por su gran atractivo en el packaging.
- El merchandising en el punto de venta es el básico y el manejo es muy similar en todos los autoservicios en donde se vende esta categoría, es

decir los chocolates se encuentran ubicados por subcategorías, por ejemplo las barras de chocolate se encuentran juntas independientemente de la marca aunque cabe recalcar que existen marcas que si tienen todos sus productos juntos y en este caso es independientemente del tipo de chocolate solo importa la marca.

- Algunas marcas de chocolates por ser más sofisticadas como Ferrero, Paccari, entre otras no se las encuentra en todos los puntos de venta sino en lugares estratégicos y en donde se encuentra o frecuenta el target.
- La variedad de presentaciones también depende del punto de venta, por ejemplo en un supermercado por ser más grande y amplio tiene la mayor cantidad de presentaciones que tienen las marcas de chocolates a comparación de una tienda o farmacia que tienen las presentaciones necesarios y que más se venden en esos lugares, en las tiendas se encuentran por unidades y en farmacias más para un regalo o detalle pequeño.
- En los puntos de venta los consumidores no han vivido nada fuera de lo común, debido a que ninguna marca de la categoría ha entregado más que su producto y por ir más allá de eso una degustación, pero de eso no ha pasado.
- La realidad del consumidor es su preferencia por marcas extranjeras y marcas conocidas que tienen mucho tiempo en el mercado y más no por marcas nacionales, debido a que existen chocolates que tienen tradición en el mercado como lo es Nestlé que es una marca tan conocida que el consumidor simplemente lo compra sin pedir ninguna recomendación sino que es una marca que tiene su nombre muy bien posicionado y es reconocida por su calidad.

- La marca American es bastante conocida pero por sus caramelos que tienen tradición y en ciertos casos costumbre heredada de sus abuelos, debido a que ellos eran los que les daban esos caramelos por ser masticables y diferentes al resto.

4.5 Recomendaciones

- El consumidor actual vive al máximo, quiere vivir nuevas cosas, nuevas experiencias y que mejor si es de una marca diferente que esto ayudará a que sea recordada y recomendada.
- El empaque llamativo y su sabor no lo es todo, las marcas deben ir más allá de esto, estar más cerca de su consumidor, que no solo los identifique sino también que se sientan parte de esa marca, que sienta que el consumidor no es solo eso un cliente más sino que él pertenece a ellos.
- La marca debe tener una mejor distribución de productos en los puntos de venta, debido a que existe escases de producto en ciertos lugares en donde el cliente acude a comprar chocolates y es por tal motivo su desconocimiento de la marca.
- La marca no debe solo hacer momentos especiales en fechas especiales porque es verdad que el consumidor compra más en esas fechas, pero también compran cuando necesitan un regalo para su novia, por cumpleaños o por cualquier motivo especial y debe haber un producto que ese momento lo ayude a ser especial.
- El chocolate ecuatoriano se caracteriza por ser de buena calidad y si el consumidor supiera eso ayudaría mucho a la venta de marcas nacionales y no tanto extranjeras.

- En ciertos lugares el olor del chocolate también llama la atención del consumidor y le genera agrado por ciertas marcas, debido a que existen marcas que tienen combinaciones especiales y por ende un tipo de olor diferente. Lamentablemente las marcas no manejan este tipo de promoción por la parte olfativa sino que por el fuerte olor que tiene el chocolate se promociona solo pero no en su totalidad y no de una manera adecuada, American podría tomar fuerza en este beneficio que el mismo chocolate brinda a la marca.
- “Momentos para compartir”, como lo dice su eslogan la marca debe crear momentos para que su consumidor comparta con alguien más, momentos que haga especial a su consumidor y a la persona con la que comparte el producto.

CAPÍTULO V

5. IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL A TRAVÉS DE BRANDED CONTENT EXPERIENCE Y MERCHANDISING PARA LA MARCA DE CHOCOLATES AMERICAN.

A partir del estudio que se hizo anteriormente se realizará la siguiente propuesta en diferentes puntos de venta, esto se realizará para que la marca tenga mayor conocimiento en sus consumidores y la experiencia que ellos vivan no sea solo para ellos sino que posteriormente se convierta en un boca a boca.

5.1 Adecuación de tiendas

El consumidor es lo más importante que tiene una marca, por lo tanto todo lo que se promoció o comunique debe ser basado en él, en su propio idioma o como él se sienta a gusto e identificado con lo que hace la marca.

Mientras una marca tenga más presencia en puntos de venta, la interacción será mayor con el consumidor.

Lo primero que se realizará será estar presentes en tiendas AAA, debido a que el cliente quisiera incursionar en estos puntos, estas tiendas son tiendas grandes que constan con un surtido amplio de productos y por lo general tienen de una a dos cajas, se usará este tipo de tiendas, ya que la marca de chocolates American se encuentra presente en autoservicios y en puntos de venta en donde se vendan productos con un valor agregado, como lo es el compartir o regalar a alguien más un momento especial, estas tiendas son el lugar perfecto para mantenerse en la línea en la que se manejan y a su vez entrando en nuevos sitios de compra.

Se comenzará por realizar exhibidores brandeados de la marca de chocolates American en donde se pueda exhibir el producto, serán grandes y pequeños dependiendo del tamaño de la tienda en donde se venda el producto.

La experiencia al momento de entrar es lo que convierte a un punto de venta diferente, es por esta razón que en la entrada de las tiendas se pondrá una alfombra en forma de chocolate que al momento de pisarla se escuchará como se abre un chocolate AMERICAN.

Existen alrededor de 100 tiendas AAA en la ciudad de Quito por esta razón las tiendas seleccionadas serán en el sur, centro y norte de la ciudad, esta distribución se la hará debido a que se necesita cubrir la mayor parte de lugares en donde se encuentra el consumidor.

A continuación se podrá ver un prototipo de lo explicado anteriormente.





Figura 73. Chocolates para tienda.



Esta alfombra se usará en tiendas AAA y en algunas farmacias, el objetivo será que el consumidor sienta el abrir un chocolate sin siquiera tenerlo en sus manos, simplemente pisando el sonido del papel lo llevará a sentir ese momento.

En la Figura 76 se podrá observar cómo se exhibirá esta alfombra en farmacias y tiendas:





Figura 76. Ejemplos de algunos lugares en donde se pondrá la alfombra.

Las farmacias en las que se pondrán las alfombras serán farmacias activas las 24 horas del día para su mejor exhibición y a su vez farmacias con bastante flujo de gente.

5.2 Farmacias y supermercados

El olor puede provocar miles de sensaciones distintas logrando despertar los sentidos de su consumidor y hasta llegando a despertar el sentido gustativo, debido a que con un olor se le puede hacer agua la boca a cualquier persona que lo huele.

Por este motivo se pondrá un expendedor de olor en farmacias y en supermercados, puntos de venta en los cuales acude más gente y de acuerdo a la investigación realizada al encargado de chocolates American de Confiteca

las farmacias y autoservicios tiene un 90% de rotación de producto, por lo tanto es el lugar en donde el grupo objetivo compra más sus productos.

La exhibición que realizan en estos puntos de venta es buena, pero lo que falta es la experiencia que la marca debe hacer vivir a su consumidor dentro de estos lugares y esto es lo que se quiere lograr con este expendedor de olor que como se explicó anteriormente será ubicado en farmacias que estén disponibles las 24 horas del día y con mayor flujo de gente, esto se debe a que los chocolates American son para compartir un momento especial con alguien más, es decir los chocolates muchas veces son el regalo perfecto para salir de un apuro y las farmacias son los lugares a donde más acude la gente a comprar algo rápido, algo que le quede de camino, es por tal motivo que se encontrará en estos puntos de venta que se encuentran abiertos las 24 horas los 7 días de la semana, también supermercados como Tía y Santa María, debido a que en estos puntos de venta ofrecen precios no tan altos pero productos de calidad y es eso lo que la marca American ofrece a su consumidor.

A continuación en la Figura 77 se podrá ver un prototipo del expendedor de olor:



Figura 77. Exendedor de olor.

Esta máquina se encontrará en puntas de góndola llena de productos AMERICAN, todo el tiempo estará produciendo olor a chocolate llamando así la atención de su consumidor.

Otra de las actividades que se realizará en estos puntos de venta será la creación del PACK DÚO diseñado exclusivamente para compartir.

El prototipo de este producto se lo puede ver en la Figura 78.



Figura 78. Diseño PACK DÚO.

Este pack consiste en dos chocolates unidos con un desprendible que se podrá partir en dos para regalarlo a otra persona. Los chocolates que estarán dentro serán chocolates pequeños de 5cmX2.5cm.

Otro de los packs que se crearán será para compartir en familia, porque no solo tenemos pareja o alguien especial sino también a personas que forman parte de nuestro día a día y están en las buenas y en las malas, estas personas son la familia, por esta razón se creará el PACK FAMILIAR que se puede ver en la Figura 79 y estará conformado por tres barras de chocolate, una grande, una mediana y una pequeña.

Estos productos nuevos serán distribuidos a todos los puntos de venta que la marca American maneja actualmente.



Figura 79. Diseño PACK FAMILIAR.

Estas actividades hará que el consumidor y la marca se encuentran más unidos compartiendo momentos diferentes y que provoquen recordación cuando se vuelva a comprar un chocolate.

5.3 Centros comerciales

Mientras las marcas hagan vivir buenos momentos a sus consumidores la recordación será mayor.

UN MOMENTO PARA LA ETERNIDAD será una máquina de fotos, en la cuál los consumidores entrarán y se podrán tomar fotos instantáneas con sus parejas o con alguien especial, la fotografía tendrá dos opciones de impresión, la primera será un antes y un después, es decir, saldrá la foto original y la misma foto pero las personas avejentadas, la segunda opción será que solo se

imprimirá una foto de las personas avejentadas, esto será a elección del consumidor.

Esta activación se encontrará en centros comerciales más concurridos de la ciudad de Quito y en épocas especiales como: día de la madre, día del amor y la amistad, día del padre, navidad y en época de vacaciones.

A continuación en la Figura 80 se podrá ver una representación de lo que será esta activación.



5.4. Tiendas especializadas

El grupo objetivo al que la marca se dirige busca vivir experiencias diferentes compartiendo con personas especiales para ellos, es por lo tanto que la marca se encontrará presente en tiendas especializadas en confitería, pero de una manera distinta.

ARMA TU CAJA será como se puede ver en la Figura 81 y consiste en que el consumidor mismo podrá escoger qué chocolates querrá que su caja contenga y así armarla él mismo a su gusto y elección, debido a que en base a la investigación que se realizó, al consumidor le gustan las cosas distintas, las cosas que no sean comunes y las cosas como él quiere.

Esta actividad se realizará en ENTREDULCES, este punto de venta se encuentra en varios centros comerciales y a su vez es especializada en confitería y tiene un valor agregado que es la venta de dulces por peso, es decir el consumidor tienen la opción de escoger los dulces que el quiera sin importar la cantidad.



Figura 81. Arma tu caja ENTREDULCES.

5.5. Universidades

El grupo objetivo se encuentra en todas partes y por lo tanto la marca debe estar donde ellos están.

Vending machine será diseñada para hacer momentos para compartir y momentos especiales en quien adquiera un producto AMERICAN. La máquina tendrá diferentes opciones para distintas situaciones, es decir sí la persona necesita un chocolate para regalar a un amigo la máquina tendrá la opción amistad y un chocolate especial para esa ocasión con una tarjeta que mencione ese momento, sí otra persona quiere un chocolate para su pareja la máquina tendrá la opción de amor y un chocolate especial para esa persona con su respectiva tarjeta y así sucesivamente.

Esta máquina se encontrará en algunas universidades de la ciudad de Quito.

A continuación se podrá ver en la Figura 82 el prototipo de la tarjeta y la vending machine.





Figura 82. Diseño de vending machine AMERICAN.

5.6 Cronograma de la campaña para el año 2016

Tabla 5

MEDIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
TIENDAS AAA												
Chocolate												
Exhibidores												
Alfombra												
FARMACIAS Y SUPERMERCADOS												
Alfombra												
Expendedor de olor												
Pack dúo												
Pack familiar												
CENTROS COMERCIALES												
Un momento para la eternidad												
TIENDAS ESPECIALIZADAS												
Arma tu caja												
UNIVERSIDADES												
Vending machine												

5.7 Presupuesto

Tabla 6

MEDIOS	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
TIENDAS AAA			
Exhibidor pequeño	\$50	100	\$5.000
Exhibidor grande	\$340	50	\$17.000
Alfombra	\$574	50	\$28.700
FARMACIAS Y SUPERMERCADOS			
Alfombra	\$574	20	\$11.480
Expendedor de olor	\$486	15	\$7.290
CENTROS COMERCIALES			
Un momento para la eternidad	\$2.000	4	\$8.000
TIENDAS ESPECIALIZADAS			
Arma tu caja	\$1.000	6	\$6.000
UNIVERSIDADES			
Vending machine	\$680	20	13600
TOTAL			\$97.070

REFERENCIAS

- Academia del chocolate Ecuador. (2014). *Chocolate y cacao*. Recuperado el 26 de febrero del 2015 de <http://academiadelchocolate.com/chocolate.html>
- Alet i, J. (2000). *Marketing Relacional*. Barcelona, España. Ediciones gestión 2000 S.A.
- Arellano, R. Camino, J. Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España. ESIC.
- Arens, W. Weigold, M. Arens, C. (2008). *Publicidad*. México, Distrito Federal. McGrawHill.
- Ayestarán, R. Rangel, C. Sebastián. A, (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid, España. ESIC
- Barabba, V. Zaltman, G. (1992). *La voz del mercado*. Madrid, España. McGraw-Hill.
- Bizcarrondo, G. Urrutia, H. (2010). *Escribir y Editar*. Bilbao, España. Deusto Publicaciones.
- Boistelle, C. (2012). *El chocolate*. Madrid, España. Susaeta.
- Castillo, J. (2000). *Trade Marketing*. Madrid, España. ESIC.
- Chocolate Valor (2012). *Tipos de Cacao*. Recuperado el 27 de mayo del 2015 de <http://www.valor.es/amigosdelchocolate/tag/cacao-forastero/>
- Confiteca. (2011). *Lineamientos de marca*. Quito, Ecuador.
- Costaguta, M. (2008). *Chocolate*. Buenos Aires, Argentina. Albatros.
- Definición.de (s.f.). Definición de subjetividad, Recuperado el 18 de julio de 2014 de <http://definicion.de/subjetividad/>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España. ESIC.
- Horovitz, J. Jurgens, M. (1993). *La satisfacción total del cliente*. Madrid, España. McGraw-Hill.
- Hultén, B. Broweus, N. Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York, Estados Unidos. McMillan
- Imujer vive salud. (s.f). *Beneficios del chocolate*. Recuperado el 10 de junio de 2014 de <http://vivirsalud.imujer.com/tag/beneficios-del-chocolate>.
- Jiménez, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid, España. ESIC.

- Knight, J. Thomas, R. Angus, B. Case, J. (2012). *Gestión de proyectos rentables*. Bogotá, Colombia. Norma.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México, México. Pearson.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial la revolución de las marcas*. Madrid, España. ESIC.
- Munuera, J. Rodríguez, A. (2006). *Estrategias de Marketing, de la teoría a la práctica*. Madrid, España. ESIC.
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising, Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España. ESIC.
- Palomares, R. (2013). *Marketing en el punto de venta, 100 ideas claves para vender más*. Madrid, España. ESIC.
- Palomares, R. (2015). *Merchandising, auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid, España. ESIC.
- Paz, H. (2008). *Canales de distribución gestión comercial y logística*. Argentina, Buenos Aires. Lectorum ugerman.
- Peris, A. Cuadrado, D. (2008). *Los 5 sentidos de la venta*. Bogotá, Colombia. Grupo editorial Norma.
- Real Academia Española (2012). *Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*, Recuperado el 8 de junio de 2014 <http://www.rae.es>.
- Revista EAN. (2012). *La gestión del marketing que conecta con los sentidos*. Recuperado el 25 de enero del 2015 de <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592>
- Revista líderes. (2012). *El chocolate ecuatoriano cautiva mercados*. Recuperado el 26 de febrero del 2015 de <http://especiales.revistalideres.ec/2012/05/chocolate/>
- Revista líderes. (2013). *Los chocolates de Pacari acumulan premios*. Recuperado el 04 de marzo del 2015 <http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolates-pacari-acumulan-premios.html>

- Rivas, J. Ildfonso, E. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España. ESIC.
- Rivera, J. Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España. ESIC.
- Rivera, J. Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial*. Madrid, España. ESIC.
- Rosenau, J. Wilson, D. (2014). *Apparel Merchandising, the line starts here*. New York, Estados Unidos. Bloomsbury.
- Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España. ESIC.
- Schiffman, L. Kanuk, L. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schmitt, B. (2011). *Experience marketing; concepts, frameworks and consumer insights*. Massachusetts, Estados Unidos. Hanover.
- Triola, M. (2004). *Estadística*. Estado de México, México. Pearson.
- Vértice, E. (2011). *Merchandising y terminal, punto de venta*. Madrid, España. Vértice.

ANEXOS

ENTREVISTAS

ENTREVISTA CLIENTE

Nombre: Iván Quelal

Cargo: Jefe de marca de chocolates

Empresa: Confiteca

1. ¿Cuál es el objetivo de la marca American?

El posicionamiento de la marca es dulces momentos para compartir, entonces la idea de la marca es que sea el regalo ideal para cualquier momento y que a pesar de que no tiene precios tan altos tiene un valor percibido bastante interesante y eso genere que la persona que regala o que consume eso se sienta bien de hacerlo.

2. ¿Qué tipo de comunicación es la que usa la marca American?

La marca por lo general trabaja mucho en canal moderno, no tanto en tradicional, entonces el trabajo que se hace es más con P.O.P dentro de las cadenas de autoservicios principales, se toma ciertas partes de los locales y trabaja mucho con sampling dentro de las épocas que se conoce que hay mucho más consumo, como puede ser Navidad, Día de la Madre, San Valentín, en donde hay un despunte o un pico de ventas más alto. La marca no tiene un presupuesto tan alto para realizarse inversiones tan fuertes en medios ATL

3. ¿Qué hacen en el punto de venta para llamar la atención del consumidor?

En el punto de venta lo que se hace con frecuencia es sampling porque la marca no es muy conocida como chocolates sino más como caramelos y se trabaja mucho el tema de cabeceras de góndola, adicional a eso se trabaja

mucho en desarrollo de empaques diferentes y productos diferentes que generen una visibilidad distinta en las perchas.

4. ¿Qué punto de venta tiene más rotación? ¿Existe alguno que quieran explotar?

Los puntos de venta que mayor rotación tiene son los de canal moderno, tanto autoservicios como farmacias tipo autoservicios, ahí más o menos debe estar concentrado en 90% de la venta porque en las tiendas que se llega o a las que se quiere llegar con el producto son las tiendas AAA que son muy pocas en el país.

Los puntos que es un consumo natural y más que un consumo es un shopper que va y busca en ese tipo de puntos de venta ese es canal moderno como tal, ahí es donde está el share de las marcas que tienen ese target porque American no es Manicho que eso se encuentra mucho en las tiendas, American juega mucho con estuchería, juega mucho con productos con más valor agregado que el que se encuentra en las tiendas, los puntos de venta a explotar son el canal moderno, autoservicios y farmacias tipo autoservicios.

5. ¿Conocen bien a su consumidor?

6. ¿Qué tipo de consumidor compra American?

El consumidor que compra American es alguien que puede utilizarlo para regalos, que puede utilizarlo para comprar ellos mismos, no tiene un género específico puede ser hombre o mujer, pero está hecho para ser un momento para compartir con alguien más, hay presentaciones como las barras que no son para compartir específicamente pero tenemos la estuchería que es en donde se tiene un porcentaje bastante alto de ventas igual que la parte de caramelería, pero el consumidor que tiene la marca American es un consumidor de un segmento medio, medio típico que básicamente quiere quedar bien a un precio bastante accesible.

7. ¿Cómo describes a tu consumidor? Perfil del consumidor American

Es una persona de estrato medio, medio típico, puede ser hombre o mujer, la idea es que esta persona quiera quedar bien o quiera dar un regalo que tenga un alto valor percibido pero que no tenga que tener un desembolso tan alto como otras marcas que existen en el mercado u otro tipo de regalo, porque aquí la competencia no solo son el resto de chocolates sino el resto de cosas que tu podrías regalar en algún momento específico, entonces el perfil del consumidor es básicamente eso, no hay un consumidor definido tal cual porque es como una especie de "multitarget" porque puede ser hombre o mujer dependiendo de la situación en la que se encuentre, pueden ser mucho las amas de casa también porque llevan a su casa para poder compartir con las personas que llegan a visitarle y puede quedar bastante bien con productos que tienen alto valor percibido

El chocolate American es para compartir, el consumidor no es Premium Premium pero no es de clase baja porque al fin de cuentas el chocolate es un producto indulgente entonces nuestro consumidor es un consumidor que tiene las posibilidades de comprar un producto que no es necesario para su día a día entonces ese es el consumidor que nosotros atacamos que en su mayoría son bien los hombres que van a entregar como una especie de regalo o bien las mujeres dentro de las mismas amas de casa que quieren que los productos que ellos tengan para cuando lleguen visitas, etc, sean productos con un valor percibido interesante

ENTREVISTAS PUNTOS DE VENTA

Punto de venta: Fox mini market

- 1. ¿Cómo es la comunicación promocional de chocolates en este punto de venta?**

No hay comunicación promocional, solo nos dejan los chocolates y ya, lo que pedimos, las cajas, lo poco que pedimos porque no pedimos mucho, como no tiene mucha salida no se pide mucho.

- 2. ¿Las diferentes marcas de chocolates han realizado alguna vez alguna actividad en especial que involucre al consumidor?**

No, ninguna, al menos aquí no.

- 3. ¿Qué marcas son las que más se venden?**

Los Manichos, Nestlé, Kit Kat, Crunch, Bios.

- 4. ¿Qué realizan de especial esas marcas? ¿Cómo es su promoción?**

Aquí nada, solamente se vende porque se vende.

- 5. ¿El consumidor adquiere una marca de chocolate por tradición o prueba nuevas marcas?**

Por probar otras marcas también, porque saben pedir uno, uno, uno y se llevan de todo un poquito.

6. ¿Conoce la marca de chocolates American? ¿Tiene esta marca a la venta?

No.

7. ¿El consumidor de chocolates alguna vez ha pedido esta marca?

No.

8. ¿El consumidor le suele pedir recomendaciones de algún chocolate?

Algunos a veces cuando hay confianza sí, ¿qué crees de tal chocolate o de tal producto?

Punto de venta: Micro Mercado “El Inca”

1. ¿Cómo es la comunicación promocional de chocolates en este punto de venta?

Sí es buena, osea nos tienen puntos de canje, nos traen promociones, nos traen promociones de canje ponte por sobres, más dinero en efectivo, alguna promoción para el cliente.

2. ¿Las diferentes marcas de chocolates han realizado alguna vez alguna actividad en especial que involucre al consumidor?

Ninguna, siempre que involucre al dueño, osea al que compra, nunca al consumidor, osea nunca al consumidor final solo a nosotros.

3. ¿Qué marcas son las que más se venden?

Nestlé y Milky Way, son los dos que más se venden.

4. ¿Qué realizan de especial esas marcas? ¿Cómo es su promoción?

Milky Way casi nada, Nestlé lo que hace es perchar y adornar el espacio en donde ellos tienen las perchas, colocar promociones y de ahí al cliente consumidor final nada.

5. ¿El consumidor adquiere una marca de chocolate por tradición o prueba nuevas marcas?

No, por tradición siempre.

6. ¿Conoce la marca de chocolates American? ¿Tiene esta marca a la venta?

No.

7. ¿El consumidor de chocolates alguna vez ha pedido esta marca?

No, tampoco.

8. ¿El consumidor le suele pedir recomendaciones de algún chocolate?

Casi siempre cuando no hay piden que traiga pero de ahí no, una marca en especial no.

ENTREVISTAS CONSUMIDORES

Género: Masculino

Edad: 27 años

- 1. ¿Cuál fue el último punto de venta que visitó? ¿Qué le llamo la atención de ese lugar? ¿Alguna promoción que recuerde? ¿Por qué?**

Megamaxi. Le llamo la atención los productos, por lo general las promociones que hacen para llamar a la gente para probar los bocaditos mientras compras algo. En el día de las madres, estaba en promoción la mayoría de los centros comerciales que llevabas dos por uno y algo así. Harina YA estaba en promoción.

- 2. ¿Alguna marca de chocolate ha hecho algo especial cuando has ido a un punto de venta?**

Sinceramente marca de chocolates, Noggy, promociones para el día del amor y la amistad, día del padre, día de la madre, comprabas una cajita y a lado te entregaban una pequeña promoción más.

- 3. ¿Qué es en lo que más te fijas cuando vas a comprar un chocolate? ¿Por qué?**

En su contextura, que sea algo delicioso porque en sí el chocolate es algo que te sube la autoestima, te da ánimo.

4. ¿Elijes siempre la misma marca? ¿Por qué? ¿Qué te llama la atención de esa marca y en qué se diferencia del resto?

No varias, porque hay chocolates que son más ricos que otros o que tienen otros ingredientes que los otros no tienen, el paladar de uno mismo exige otro.

Le llama la atención de esas marcas la forma en la que es elaborado el chocolate, el sabor del chocolate y los ingredientes que le ponen.

5. ¿Conoces la marca de chocolates American?

Sí. Consumí una sola vez.

6. ¿Qué te llama la atención de esta marca?

El chocolate sí es rico es algo muy diferente a los otros que he probado por su sabor, es como que tiene más chocolate, el chocolate es más puro.

Género: Femenino

Edad: 32 años

1. ¿Cuál fue el último punto de venta que visitó? ¿Qué le llama la atención de ese lugar? ¿Alguna promoción que recuerde? ¿Por qué?

Tía. Recuerda la promoción que hay de los shampoos, es súper buena y súper barata porque viene dos shampoos y un acondicionador y sale súper bueno el precio.

2. ¿Alguna marca de chocolate ha hecho algo especial cuando has ido a un punto de venta?

No.

**3. ¿Qué es en lo que más te fijas cuando vas a comprar un chocolate?
¿Por qué?**

En la caducidad y su sabor porque sí, porque me gusta el chocolate más de leche que otro.

4. ¿Elijes siempre la misma marca? ¿Por qué? ¿Qué te llama la atención de esa marca y en qué se diferencia del resto?

Sí, Nestlé porque siempre ha comprado esa.

No he probado otros chocolates que no sea la marca Nestlé.

5. ¿Conoces la marca de chocolates American?

He escuchado pero no he probado.

6. ¿Qué te llama la atención de esta marca?

No sabe nada del producto ni empaque, sabor, nada.

Género: Masculino

Edad: 40 años

- 1. ¿Cuál fue el último punto de venta que visitó? ¿Qué le llamo la atención de ese lugar? ¿Alguna promoción que recuerde? ¿Por qué?**

Ahora en la mañana el Supermaxi del Batán, le llamo la atención el orden que se mantenía en el lugar, las cosas y que había bastantes trabajadores. No había promociones, solo vi que las ofertas de lo que es del contenido de Supermaxi estaban más baratas que las normales por ejemplo las artesanías estaban en \$2,20 y las del Supermaxi a \$1,90 son las mismas solo la marca.

- 2. ¿Alguna marca de chocolate ha hecho algo especial cuando has ido a un punto de venta?**

Sí, Nestlé que es el mejor chocolate, he comprado las barras que a mi esposa le gusta mucho el chocolate y a mi hijo también, la única promoción es la del estuche pequeño que vienen los de barra.

- 3. ¿Qué es en lo que más te fijas cuando vas a comprar un chocolate? ¿Por qué?**

Uno la marca porque siempre Nestlé es mejor, es una marca a nivel mundial y también me fijo en el sabor del chocolate que es muy distinto al resto.

- 4. ¿Elijes siempre la misma marca? ¿Por qué? ¿Qué te llama la atención de esa marca y en qué se diferencia del resto?**

Sí, porque por ejemplo el chocolate Jet es muy distinto al sabor del chocolate Nestlé. Por su sabor siempre elijo Nestlé.

5. ¿Conoces la marca de chocolates American?

Sí, son de Confiteca, si ha probado porque yo trabaje para la empresa MaxiGrap y nosotros hacíamos lo que eran las cajas que son negritas, nosotros hacíamos las cajas para ellos, pero como la empresa cerro ya dejamos de hacer las cajas para ellos.

6. ¿Qué te llama la atención de esta marca?

El estuche que es muy distinto a lo normal, la caja viene más como elegante, no es igual a todos.

Género: Femenino

Edad: 42 años

1. ¿Cuál fue el último punto de venta que visitó? ¿Qué le llamo la atención de ese lugar? ¿Alguna promoción que recuerde? ¿Por qué?

Supermaxi, me gusta siempre comprar ahí porque es organizado, limpio y no tanto por las promociones.

2. ¿Alguna marca de chocolate ha hecho algo especial cuando has ido a un punto de venta?

No en realidad me gusta todo tipo de chocolate.

3. ¿Qué es en lo que más te fijas cuando vas a comprar un chocolate? ¿Por qué?

En la presentación porque es lo que te llama la atención y ahora estoy buscando chocolate oscuro que tenga más cacao para que sea más saludable.

- 4. ¿Elijes siempre la misma marca? ¿Por qué? ¿Qué te llama la atención de esa marca y en qué se diferencia del resto?**

No la verdad no, porque me gusta probar de todo, los de La Universal también son bien ricos, son dulces, como para probar. Le diferencia del resto porque es dulce, es un chocolate suave, dulce, no es muy fuerte a diferencia del oscuro que no es tan rico pero ahora se sabe que es más sano.

- 5. ¿Conoces la marca de chocolates American?**

- 6. ¿Qué te llama la atención de esta marca?**

No, seguramente sí e de ver comprado pero no me fijo mucho en los nombres.

Género: Femenino

Edad: 29 años

- 1. ¿Cuál fue el último punto de venta que visitó? ¿Qué le llama la atención de ese lugar? ¿Alguna promoción que recuerde? ¿Por qué?**

El Akí, recuerda el súper cuarto que compras tres productos y el cuarto es gratis.

- 2. ¿Alguna marca de chocolate ha hecho algo especial cuando has ido a un punto de venta?**

Que recuerde no.

- 3. ¿Qué es en lo que más te fijas cuando vas a comprar un chocolate? ¿Por qué?**

Que tenga maní porque es la combinación perfecta.

- 4. ¿Elijes siempre la misma marca? ¿Por qué? ¿Qué te llama la atención de esa marca y en qué se diferencia del resto?**

Casi siempre, porque no hay muchas marcas que vendan esa combinación. Manicho y Galak porque le gusta a su hija.

- 5. ¿Conoces la marca de chocolates American?**

- 6. ¿Qué te llama la atención de esta marca?**

No.

Género: Masculino

Edad: 32 años

- 1. ¿Cuál fue el último punto de venta que visitó? ¿Qué le llama la atención de ese lugar? ¿Alguna promoción que recuerde? ¿Por qué?**

El supermercado Tía que queda cerca de mi casa. No encontró ninguna promoción que le haya llamado la atención.

- 2. ¿Alguna marca de chocolate ha hecho algo especial cuando has ido a un punto de venta?**

Alguna vez Chocolateca te daba muestras en el CCI pero de ahí nada o algo así como hace Magnun que genera una experiencia y así. Arriba del Centro Comercial Quicentro hay un lugar en donde venden chocolates pero hacen figuras y eso me parece chévere porque te hacen cualquier cosa en chocolates pero no recuerda la marca.

- 3. ¿Qué es en lo que más te fijas cuando vas a comprar un chocolate?
¿Por qué?**

Que se vea bien presentado, que se vea bien chévere porque creo que la presentación va de la mano con el sabor y en ese local del Quicentro todo tiene chocolates con todo y me llama la atención y es chévere.

- 4. ¿Elijes siempre la misma marca? ¿Por qué? ¿Qué te llama la atención de esa marca y en qué se diferencia del resto?**

En chocolates no, cualquier chocolate porque me encanta el chocolate.

- 5. ¿Conoces la marca de chocolates American?**

- 6. ¿Qué te llama la atención de esta marca?**

Me parece que lo e visto pero no lo identifico.

DISEÑO DE ENCUESTA

ENCUESTA

EDAD:

GÉNERO:

1. ¿Suele comprar chocolate?

1. Si 2. No

2. ¿Por qué razón lo hace?

1. Por gusto 2. Ocasión especial 3. Regalo

4. Otro (¿Cuál?) _____

3. ¿Qué marca prefiere?

1. Nestlé 2. La Universal 3. American/Confiteca

4. Pacari 5. Ferrero 6. Otro (¿Cuál?) _____

4. ¿Dónde suele comprar?

1. Supermercados 2. Tienda de barrio 3. Canillitas

4. Farmacias 6. Otro (¿Cuál?) _____

5. ¿Con qué frecuencia compra este producto?

1. Fechas especiales (para regalar) 2. Mensualmente para el hogar

3. Semanalmente 4. Diariamente

6. ¿Qué es en lo primero que se fija al entrar a un punto de venta?

Figura 83. Tiro.

7. ¿Conoce la marca American?

1. Si 2. No

8. ¿Qué le llama la atención de la marca American?

9. ¿Sí la marca American tendría algo especial o diferente al resto de marcas como olor, empaque llamativo, sabor diferente, un sonido al abrirlo, o una textura fuera de lo común lo compraría?

1. Si 2. No

10. ¿Se volvería la razón de compra de chocolates American? ¿Por qué?

1. Si 2. No

Porque:

11. ¿Sería una buena opción para que usted se acuerde de esta marca al momento de volver a comprar un chocolate?

1. Si 2. No

12. ¿Ha visto presente a la marca American en algún medio de comunicación?

1. Televisión 2. Radio 3. Medios Digitales

4. Redes sociales 5. Prensa 6. Puntos de venta

7. Otro (¿Cuál?) _____

Figura 84. Retiro.

DISEÑOS DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA CONFITECA

1. ¿Cuál es el objetivo de la marca American?
2. ¿Qué tipo de comunicación es la que usa la marca American?
3. ¿Qué hacen en el punto de venta para llamar la atención del consumidor?
4. ¿Qué punto de venta tiene más rotación? ¿Existe alguno que quieran explotar?
5. ¿Conocen bien a su consumidor?
6. ¿Qué tipo de consumidor compra American?
7. ¿Cómo describes a tu consumidor? Perfil del consumidor American.

Figura 85. Entrevista cliente.

ENTREVISTA CONSUMIDOR

1. ¿Cuál fue el último punto de venta que visitó? ¿Qué le llamó la atención de ese lugar? ¿Alguna promoción que recuerde? ¿Por qué?
2. ¿Alguna marca de chocolate ha hecho algo especial cuando has ido a un punto de venta?
3. ¿Qué es en lo que más te fijas cuando vas a comprar un chocolate? ¿Por qué?
4. ¿Elijes siempre la misma marca? ¿Por qué? ¿Qué te llama la atención de esa marca y en qué se diferencia del resto?
5. ¿Conoces la marca de chocolates American?
6. ¿Qué te llama la atención de esta marca?

Figura 86. Entrevista consumidor.

ENTREVISTA VENDEDOR

1. ¿Cómo es la comunicación promocional de chocolates en este punto de venta?
2. ¿Las diferentes marcas de chocolates han realizado alguna vez alguna actividad en especial que involucre al consumidor?
3. ¿Qué marcas son las que más se venden?
4. ¿Qué realizan de especial esas marcas? ¿Cómo es su promoción?
5. ¿El consumidor adquiere una marca de chocolate por tradición o prueba nuevas marcas?
6. ¿Conoce la marca de chocolates American? ¿Tiene esta marca a la venta?
7. ¿El consumidor de chocolates alguna vez ha pedido esta marca?
8. ¿El consumidor le suele pedir recomendaciones de algún chocolate?

Figura 87. Entrevista puntos de venta.

COTIZACIÓN PROVEEDOR


		Proforma N° 2015-00030 Paris N42-156 y Tomàs de Berlanga Telf - 2443347 / 0998319916 RUC: 1792113946001 Quito - Ecuador	
Cliente <u>AMERICAN</u> Contacto <u>Srta. Liz Quelal</u> Email <u>liz_afa@hotmail.com</u> Fax: _____		Fecha: <u>1 de julio del 2015</u> Forma de Pago: <u>30 días</u> Observaciones: _____	
Cant	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
BRANDING MARCA: AMERICAN			
1	Exhibidores de piso Material: Estructura en mdf de 15mm lacado en color que solicita el cliente, laminado con publicidad impresa en vinil oracal alemán full color con tintas para exteriores. Decoración para pieza superior, lateral, base y cenefas en poliestireno de 3mm troquelado y laminado con publicidad impresa en vinil oracal alemán full color con tintas para exteriores. Bandejas interiores inyectadas en poliestireno de 2mm color amarillo. Medida: 170cm x 45cm x 45cm	\$ 340,00	\$ 340,00
1	Alfombra Impresión directa sobre pvc floor graphic a full color para exteriores y troquelado en la forma solicitada por el cliente Medida: 150cm x 45cm	\$ 574,00	\$ 574,00
1	Cabecera de góndola Material: Estructura en mdf de 15mm lacado en color que solicita el cliente, laminado con publicidad impresa en vinil oracal alemán full color con tintas para exteriores. Tira amarilla y logos American sobresalidos para pieza superior y base en poliestireno de 3mm troquelado y laminado con publicidad impresa en vinil oracal alemán full color con tintas para exteriores. Sistema de emisión de olor permanente controlado por un sensor de movimiento Medida: 170cm x 90cm x 45cm	\$ 486,00	\$ 486,00

Figura 88. Propuesta Proveedor Escaparte.

BRANDING			
MARCA: AMERICAN			
1	Brandeo caseta fotografica Material: Publicidad impresa en vinil oracal alemán full color con tintas para exteriores. Incluye instalación	\$ 270,00	\$ 270,00
1	Brandeo Vending Machine Material: Publicidad impresa en vinil oracal alemán full color con tintas para exteriores. Incluye instalación	\$ 180,00	\$ 180,00
	Incluye entrega en Bodega en la ciudad de Quito Tiempos de entrega a convenir		
		SUBTOTAL	\$ 1.850,00
		IVA 12%	\$ 222,00
		TOTAL	\$ 2.072,00
Firma Responsable		Jessica Galárraga	

Figura 89. Propuesta Proveedor Escaparate.