



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

**ESTRATEGÍA DE TRADE MARKETING A TRAVÉS DE EXPERIENCIA DE
COMPRA Y LOCALIZACIÓN PARA GENERAR INNOVACIÓN EN EL PUNTO
DE VENTA DE CHOCOLATES GOURMET EN QUITO. CASO HOJA VERDE**

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

Profesora Guía

María Andrea Pardo Rueda

Autora

Nathaly del Pilar Guevara Pazmiño

Año

2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

María Andrea Pardo

C.I 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”

Nathaly del Pilar Guevara Pazmiño

C.I: 1714840756

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres porque sin su ayuda y todo el esfuerzo que hicieron por mi no habría podido estudiar y obtener mi título como profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la persona más importante en mi vida, mi abuelita Elvia que desde el cielo está orgullosa, por haber obtenido mi título profesional que lo comparto con toda mi familia.

RESUMEN

Ecuador es un país cacaotero, porque toda la región de la costa tiene propiedades aptas en la tierra para cultivar cacao fino de aroma de calidad. Es así como nacen los chocolates gourmet, estos son fabricados con mayor porcentaje de cacao y presentan cualidades únicas en sus recetas ya que tratan de fusionar los mejores ingredientes de cada región, es un producto relativamente nuevo en el mercado ecuatoriano porque se están fabricando desde aproximadamente 8 años; a estos chocolates se los considera un producto que se ha desarrollado con gran calidad y reconocimiento para el país en temas de chocolates finos de aroma porque muchas de las marcas ecuatorianas de chocolates gourmet han ganado reconocimientos internacionales por la calidad y sabor del producto.

Actualmente nuestro país cubre el 70% del mercado internacional con su exportación de cacao y los compradores principales son las regiones europeas ya que ellos tienden a consumir chocolates oscuros y con más porcentaje de cacao.

Existen varias marcas de chocolates gourmet como Republica del Cacao que se caracteriza por llevar a regiones productoras de cacao sus tiendas o “chocolates boutique” como ellos la llaman, está PACARI una marca que está en constante participación de premios internacionales, CAYARI es una marca que se caracteriza por ser fundada por mujeres huaoranis.

Hoja Verde Gourmet es una marca que está presente desde hace 6 años en el mercado, su objetivo es ofrecer chocolates gourmet de calidad fusionando sabores frutales y granos orgánicos como son la Chía y Quinoa. Hoja Verde quiere impulsarse en el mercado local ya que consideran que es irónico que un producto que sale de una región, no esté posicionado en el mismo país de origen, es por esto que la marca necesita difusión de su línea de productos y comunicar las propiedades que tienen. La marca necesita reforzar su imagen en los puntos de venta e ir desarrollando de forma estratégica su comunicación para que puede ir ganando más presencia en los puntos de venta locales y esta sea una opción de compra certera dentro de el grupo de consumidores amantes de un buen chocolate.

ABSTRACT

Ecuador is a country rich in Cacao because the entire coastal region and its favorable weather contains soil which in its own properties holds enormous benefits to create the most exquisite cacao and therefore the best chocolate. In fact, this is the most important part of the creation of the final product. This is just the first step in creating these gourmet chocolates which hold a large percentage of the finest picked beans and the best ingredients from all regions of the country. With barely 8 years in the making, this product can be considered a newborn in the Ecuadorian market. Nevertheless, with its young age the entire process and the product itself had been awarded and recognized for its quality and unique flavor all around the world.

According to recent statistics, Ecuador was ranked as one of the top exporters of gourmet chocolate covering a whopping 70% of the international market. This is mainly because our country holds one of the top places in the world for producing cacao. The majority of consumers are European and tend to purchase and enjoy the taste of dark chocolate which in fact contains a high percentage of cacao.

There are several brands of gourmet chocolates that have entered the Ecuadorian competing chocolate market in the recent years. One of the biggest competitors is Republica del Cacao, this company is known for showcasing their “boutique chocolates” in many countries that have their own Cacao industry like El Salvador, Colombia, Perú amongst others. Pacari is another brand that has made it to the red carpet of many prestigious international chocolate awards. Another brand that creates a very distinct chocolate is Cayari, a local indigenous women’s community makes these products from the Huaorani tribe.

Hoja Verde is a chocolate company that has evolved in many ways since its birth, 6 years ago. Their main objective is to produce and sell gourmet chocolate mixing many organic fruit and grain flavors into the mix. This company has a very logical strategy which is to promote their chocolate in their own country since it seems ironic that the majority of companies export their finest product instead of selling it to their local market. It’s because of this that it is imperative to develop different communication strategies to show consumers the variety of products and ingredients that are used to create this delicious chocolate. This will be possible not only by traditional methods of publicity but by improving their points of sale and redesigning their brand altogether. That way it is possible to reduce the amount of expenses and instead investing in their product and their image. The main strategy would be to gain visibility in their different points of sale to a local target that not only supports the national industry but loves great chocolate.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS.....	3
GENERAL	3
ESPECÍFICOS	3
CAPÍTULO I: LA ESTRATEGÍA Y SUS COMPONENTES	4
1.1 CONCEPTO.....	4
1.2 CARACTERÍSTICAS	4
1.3 PROCESO DE PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	5
1.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	6
1.5 TIPO DE ESTRATEGIAS	7
1.5.1 Estrategias Empresariales.....	7
1.5.1.1 Estrategias de Venta	7
1.5.1.2 Estrategia de Servicios.....	7
1.5.1.3 Estrategia de Recursos Humanos	8
1.5.2 Estrategias de aprendizaje	8
1.5.3 Estrategia de Marketing.....	9
1.5.3.1 Estrategias de Comunicación.....	10
1.5.3.2 Estrategias Publicitarias	10
1.5.3.3 Estrategias de Distribución.....	11
1.5.3.4 Estrategia de Investigación de Mercados.....	12
1.5.4 Estrategias para el cuidado del medio ambiente	14
1.6 ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	14
1.6.1 Tipos de Estrategias Publicitarias.....	16
1.6.2 Estrategias para productos y marcas	20
1.6.3 Estrategias para el Consumidor	21

CAPÍTULO II: EL TRADE MARKETING Y

LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR..... 23

2.1 CONSUMIDORES..... 23

2.1.1 Diferencias entre consumidores y clientes 23

2.1.1.1 Ejemplo: 24

2.1.2 Tipos de consumidores 25

2.1.2.1 Consumidores Tradicionales 25

2.1.2.2 Consumidores 2.0 26

2.2 EL MERCADO 27

2.2.1 Tipos de mercados 27

2.3 LOCALIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA..... 29

2.3.1 ¿Qué es un punto de venta?..... 29

2.3.2 Importancia del punto de venta..... 29

2.3.3 Ambiente de compra..... 30

2.3.3.1 Entorno..... 31

2.3.3.2 Activaciones y promociones 38

2.3.3.3 Marketing Auditivo..... 39

2.3.4 Distribución..... 39

2.3.4.1 Diseño de el canal de distribución 39

2.3.4.2 Tipos de Canales de Distribución 40

2.3.5 Estrategias de Surtido 41

2.3.5.1 Demanda de Productos..... 42

2.4 EXPERIENCIA DE COMPRA 43

2.4.1 Comportamiento de los consumidores frente a una compra 44

2.4.1.1 Factores que Determinan el Comportamiento de un consumidor 45

2.4.2 Influencias en el comportamiento de compra..... 46

2.4.3 Decisión de compra..... 47

2.4.3.1 Etapas en el proceso de decisión de compra..... 47

2.4.4 Satisfacción e Insatisfacción..... 48

2.5 TRADE MARKETING..... 49

2.5.1 Historia de Trade Marketing.....	49
2.5.2 Evolución y Progreso del concepto Trade Marketing	51
2.5.3 Características de Trade Marketing.....	51
2.5.4 ¿Cómo generar Trade Marketing?	52
2.5.5 ¿Por qué utilizar Trade Marketing?	55
2.5.6 Ventajas y desventajas de utilizar Trade Marketing	55
2.5.7 Proceso de Trade Marketing	56
2.5.7.1 Implementación	57
2.5.8 Ejemplos de Trade Marketing	59
2.6 INNOVACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.....	61
2.6.1 Características que permiten la innovación en el punto de venta ..	61
2.6.2 Exceso de productos.....	62
2.6.3 Herramientas para diferenciarnos de los demás productos	62
 CAPITULO III: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	
DE CHOCOLATES GOURMET Y LA MARCA	
HOJA VERDE.....	64
3.1 ORIGEN E HISTORIA DEL CACAO.....	64
3.1.1 El árbol del Cacao.....	66
3.1.2 Tipos de cacao.....	67
3.1.3 BENEFICIOS DE UTILIZAR EL CACAO	
(CHOCOLATE NEGRO).....	69
3.2 CACAO ECUATORIANO.....	70
3.2.1 Regiones del Ecuador productoras de cacao	72
3.2.2 Exportaciones de chocolate Ecuatoriano	73
3.2.3 Reconocimiento al cacao y chocolate Ecuatoriano	73
3.2.4 Chocolate Gourmet	74
3.3 CASO DE ESTUDIO – HOJA VERDE GOURMET	75
3.3.1 Antecedentes de la Marca	75
3.3.1.1 Imagen de Marca.....	76
3.3.1.2 Línea de Productos	78
3.3.2 GRUPO OBJETIVO	80

3.3.3 Análisis comercial de la marca.....	80
3.3.3.1 Puntos de Venta	81
3.3.3.2 Exportaciones de la Marca Hoja Verde Gourmet.....	82
3.3.4 Estrategias de comunicación utilizadas por Hoja Verde Gourmet..	82
3.3.4.1 Medios de Comunicación Utilizados	83
3.3.4.2 Medición de Impacto Publicitario.....	85
3.3.5 NECESIDADES DE LA MARCA HOJA VERDE GOURMET	86
3.3.6 CONTEXTO DEL MERCADO DE CHOCOLATES	
GOURMET	87
3.3.6.1 Competencia.....	87

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

DE CAMPO	92
4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	93
4.2 TIPO DE ESTUDIO	94
4.2.1 Estudio Descriptivo	94
4.3 METODO DE INVESTIGACIÓN.....	94
4.3.1 OBSERVACIÓN	94
4.3.2 ANÁLISIS	95
4.3.3 SÍNTESIS	95
4.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	96
4.4.1 DESCRIPTIVA	96
4.4.2 HISTÓRICA.....	96
4.4.3 EXPERIMENTAL.....	97
4.5 FUENTES	97
4.5.1 Primarias.....	97
4.5.1.1 Entrevista	97
4.5.1.2 Observación	100
4.5.1.3 Encuesta.....	104
4.5.2 Secundarias	106
4.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	108
4.6.1 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS	108

4.6.2 RESULTADO DE LA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN.....	113
4.6.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	140
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE CAMPAÑA.....	161
5.1 BRIEF DE COMUNICACIÓN.....	161
5.2 PLAN DE COMUNICACIÓN	162
5.2.1 Estrategia Creativa.....	162
5.2.2 Mensaje Básico.....	163
5.2.3 Concepto de Campaña	163
5.3 LA PROPUESTA	164
5.3.1 Estructura de la Guía.....	164
5.3.1.1 Diseño.....	164
5.3.1.2 Dimensiones.....	164
5.3.1.3 Ubicación de el texto	165
5.3.1.4 Ubicación de las imágenes y gráficos	168
5.3.1.5 Pantone.....	169
5.3.1.6 Tipografía	170
5.4 CONTENIDO DE LA PROPUESTA	171
5.4.1 Introducción.....	171
5.4.2 Trade Marketing	172
5.4.3 Cacao Ecuatoriano.....	172
5.4.4 Hoja Verde Gourmet	173
5.4.5 Investigación de Campo.....	174
5.4.6 Propuesta.....	174
5.4.6.1 Grupo Objetivo	174
5.4.6.2 Estrategias de Comunicación.....	175
5.4.6.3 Punto de Venta.....	175
5.4.6.4 Concepto de campaña	176
5.4.6.5 Relanzamiento de marca.....	176
5.4.6.6 Mecánica de la activación	177
5.4.6.7 Rompetrafico Punto de Venta.....	181
5.4.6.8 Degustaciones de Producto.....	182

5.4.6.9 Stand para Activaciones	182
5.4.6.10 Presencia de Marca en los puntos de venta.....	183
5.4.6.11 Percha Hoja Verde Gourmet	183
5.4.6.12 Activación Tienda de Especialidad.....	184
5.4.6.13 Nuevo Grupo Objetivo – Chefs Pasteleros	185
5.4.6.14 Ferias.....	186
5.4.6.15 Redes Sociales	186
5.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	186
5.6 PRESUPUESTO.....	187
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES.....	188
REFERENCIAS	189
ANEXOS	194

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de estrategia.	6
Figura 2. Estrategias de Publicidad.....	14
Figura 3. Diferencia de conceptos en estrategia.	15
Figura 4. Ejemplo - Consumidor y cliente.....	24
Figura 5. Ambiente de Compra.	30
Figura 6. Punto de Venta - Pasillo Ambiente de Compra.	32
Figura 7. Punto de Venta – Disposición Inmobiliaria.	33
Figura 8. Punto de Venta – Zonas Frías y Calientes.....	34
Figura 9. App Fybeca.	35
Figura 10. Punto de Venta – Atención al Cliente.....	36
Figura 11. Punto de Venta – Stand.	36
Figura 12. Punto de Venta – CAJAS.	37
Figura 13. Canal Directo.	40
Figura 14. Canal Corto.	41
Figura 15. Canal Largo.....	41
Figura 16. Tipos de Compra.....	43
Figura 17. Evolución Trade Marketing.....	51
Figura 18. Proceso Trade Marketing.	56
Figura 19. Características de Innovación en el punto de venta.....	61
Figura 20. Cultura MAYA y el Cacao.....	64
Figura 21. Cacao.....	65
Figura 22. Plantas de Cacao.	67
Figura 23. Tipos de Cacao.	67
Figura 24. Chocolate Gourmet.	74
Figura 25. Logo – Hoja Verde Gourmet.	75
Figura 26. Imagen anterior – Hoja Verde Gourmet.	76
Figura 27. Nueva Imagen – Hoja Verde Gourmet.	77
Figura 28. Hoja Verde Gourmet – Notas de Prensa.....	84
Figura 29. Hoja Verde Gourmet – Página Web.	84
Figura 30. Hoja Verde Gourmet – Facebook.....	85
Figura 31. Percha Local – Categoría chocolates gourmet.	86

Figura 32. República del Cacao – Tienda Aeropuerto Guayaquil.....	89
Figura 33. Hoja Verde Gourmet – reseña de la marca.....	92
Figura 34. Logo – Supermaxi.....	100
Figura 35. Logo – Mi Comisariato.....	101
Figura 36. Logo – Fybeca.....	102
Figura 37. Logo – Pharmacy´s.....	102
Figura 38. Logo el Griego.....	103
Figura 39. Fórmula para sacar tamaño de la muestra.....	106
Figura 40. Resultado – Tamaño de la muestra.....	106
Figura 41. Supermaxi – Centro Comercial Cumbaya.....	114
Figura 42. Supermaxi – Centro Comercial El Bosque.....	115
Figura 43. Supermaxi – Pasillos y distribución.....	116
Figura 44. Mi Comisariato – Av. La Prensa.....	117
Figura 45. Mi Comisariato Av. La Prensa – Pasillo y distribución.....	118
Figura 46. Mi Comisariato – Quicentro.....	119
Figura 47. Mi Comisariato Quicentro – Pasillos y distribución.....	120
Figura 48. Fybeca – Cumbaya.....	121
Figura 49. Fybeca Cumbaya – Pasillo y distribución.....	122
Figura 50. Fybeca – Scala Shopping.....	123
Figura 51. Fybeca Scala Shopping – Pasillos y distribución.....	124
Figura 52. Fybeca – Mall El Jardín.....	125
Figura 53. Fybeca Mall El Jardín – Pasillo y distribución.....	126
Figura 54. Pharmacy´s - Cumbaya.....	127
Figura 55. Pharmacy´s Cumbaya – Pasillo y distribución.....	128
Figura 56. Pharmacy´s - Granados.....	129
Figura 57. Pharmacy´s Granados – Pasillo y distribución.....	130
Figura 58. El Griego - Mall El Jardín.....	131
Figura 59. El Griego Mall El Jardín – Distribución.....	132
Figura 60. Tienda Floralp - Cumbaya.....	133
Figura 61. Tienda Floralp Cumbaya – Distribución.....	134
Figura 62. Feria del Chocolate Megamaxi.....	135
Figura 63. Feria del Chocolate Megamaxi - Consumidores.....	136

Figura 64. VII Salón del chocolate.....	137
Figura 65. VII Salón del chocolate - Consumidores.	138
Figura 66. VII Salón del chocolate – Competencia I.....	139
Figura 67. VII Salón del chocolate - Competencia II.	139
Figura 68. Dimensiones Exteriores.	165
Figura 69. Título de un nuevo capítulo.	166
Figura 70. Títulos y Subtítulos.....	167
Figura 71. Cuerpo de Texto.....	168
Figura 72. Ubicación de las imágenes y gráficos.	168

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategia vs Táctica.	6
Tabla 2. Plan de Marketing.....	9
Tabla 3. Ejemplo – Estrategia de Distribución.....	12
Tabla 4. Ejemplo – Investigación de Mercados.	13
Tabla 5. Ejemplo – Estrategia de Imitación.	17
Tabla 6. Ejemplo – Estrategia publicitaria creativa.	19
Tabla 7. Clientes VS Consumidores.....	24
Tabla 8. Tipos de Mercados.....	28
Tabla 9. Ejemplo – Activación Hellmann´s en el punto de venta.....	38
Tabla 10. Distribución de productos en el punto de venta.....	42
Tabla 11. Experiencia de Compra.	44
Tabla 12. Proceso decisión de compra.	48
Tabla 13. Ventajas VS Desventajas de Trade Marketing.	55
Tabla 14. Ejemplo – Las 4 Ps, marketing mix.	58
Tabla 15. Ejemplo – Trade Marketing.	60
Tabla 16. Cacao Ecuatoriano.	71
Tabla 17. Regiones Ecuatorianas productoras de cacao.	72
Tabla 18. Línea de Productos – Hoja Verde Gourmet.....	78
Tabla 19. Participación en Ferias - Hoja Verde Gourmet.	85
Tabla 20. República del Cacao – Imagen empresarial.....	88
Tabla 21. República del Cacao – Línea de productos.....	88
Tabla 22. PACARI – Imagen empresarial.	90
Tabla 23. PACARI – Línea de Productos.	90
Tabla 24. Caoni – Imagen empresarial.	91
Tabla 25. Caoni – Línea de productos.	91
Tabla 26. Perfil de los entrevistados.	98
Tabla 27. Datos para el Tamaño de la Muestra.	105
Tabla 28. Brief de comunicación.	161
Tabla 29. Cronograma de Actividades.	187
Tabla 30. Presupuesto.	187

INTRODUCCIÓN

El cacao o “Pepa de Oro” como muchas personas lo han catalogado es un producto de alta calidad que generalmente es cultivada en zonas de Latinoamérica, nuestro país es una región privilegiada para cosechar este producto ya que 13 de nuestras provincias son productoras de cacao, por lo que somos considerados un país cacaotero que incluso nuestro producto tiene un nombre distintivo de los demás de todo el mundo, su denominación es “cacao arriba” y expertos que escuchan este tipo de cacao saben que se habla específicamente del ecuatoriano ya que ha ganado renombre por ser de alta calidad y presentar excelente textura para trabajar con él.

Nuestro país ha logrado conseguir varios reconocimientos a nivel mundial y desde hace algunos años no solo por el cacao sino por el chocolate fino de aroma que se elabora aquí, que es prestigiosamente reconocido por expertos en chocolate y cacao, nuestro país en los últimos 3 años ha ganado el concurso “International Chocolate Awards” en donde se premia la cosecha, el cultivo, el desarrollo del chocolate ecuatoriano que demuestra que es de alta calidad. Muchas de las marcas que se desarrollan 100% en el país tratan siempre de estar innovando para brindar nuevos productos que presenten características distintiva de nuestra región para que se lo pueda reconocer en cualquier parte del mundo, a pesar de que estos chocolates ya tienen mucho éxito a nivel internacional, muchas de las marcas nacionales han optado por abrir sedes en países de afuera para que se pueda distribuir de manera adecuada.

Muchas de las marcas ecuatorianas de chocolate gourmet han encontrado éxito en el mercado internacional pero ahora quieren potencializarse en el mercado local ya que es importante que los consumidores ecuatorianos conozcan la calidad de los chocolates gourmet que se están mandando afuera del país y los aprecien, desde hace un tiempo existe apertura por parte de los puntos de venta para que estos chocolates tengan espacio en sus perchas y se

comercialicen aquí, pero necesitan enfocarse más en un objetivo de comunicación y difusión para que los consumidores prueben y se sientan a gusto con este tipo de chocolates ya que en el mercado local la mayoría de chocolates que han tenido mayor éxito son los que poseen más porcentaje de leche que de cacao y eso es algo que la categoría de chocolates finos de aroma debe trabajar para que los consumidores aprecien un buen chocolate de calidad.

Hoja Verde Gourmet es una marca que está en el mercado desde el año 2006 con su categoría de chocolates finos de aroma, desde los inicios de la marca su objetivo fue presentar a los consumidores que aman y disfrutan un buen chocolate calidad, es por eso que la marca ha venido trabajando con sabores y variedad en su línea de producto y así puedan apreciarlos, actualmente la marca tiene 5 líneas de producto que están específicamente detalladas por porcentaje de cacao, también son barras con ingredientes orgánicos como Chía y Quinoa, en el caso de los bombones se caracterizan por sus rellenos frutales o también tienen un producto denominado Chococafé que mezcla lo mejor del cacao con un buen café; es una marca que ofrece variedad para todos los gustos ya que pretende captar nuevos consumidores y enseñar a las personas a apreciar un buen chocolates.

Es una marca que no tiene mucho recursos para invertir en publicidad pero a logrado difundirse durante este tiempo ya sea con relaciones públicas o por su participación en ferias, es por esto que quieren lograr mayor presencia y resaltar en los puntos de venta puesto que ahí es donde la marca se ve frente a sus consumidores por lo que con el proyecto de titulación lograremos que Hoja Verde se de a conocer como una marca de chocolate gourmet que quiere dar la opción de disfrutar un chocolate de calidad, esto no solo a personas que ya les gusta el chocolate fino de aroma sino captar a nuevos consumidores para que puedan disfrutar de uno de los mejores chocolates del mundo.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar una estrategia de Trade marketing a través de experiencia de compra y localización para generar innovación en el punto de venta de chocolates gourmet en Quito, para la marca Hoja Verde Gourmet.

ESPECÍFICOS

- Determinar los pasos o componentes que debe seguirse para la elaboración de una estrategia metodológica de Trade Marketing.
- Establecer la relación e importancia entre experiencia de compra y localización en el punto de venta.
- Analizar la industria de chocolates gourmet en Quito, su importancia local y los requerimientos de la marca Hoja Verde Gourmet.
- Definir la metodología y los instrumentos para conocer el funcionamiento de chocolates gourmet en el mercado ecuatoriano para desarrollar su proyección en el mercado de chocolates.
- Desarrollar el contenido que debe tener una estrategia de Trade marketing a través de experiencia de compra y localización para generar innovación en el punto de venta de chocolates Hoja Verde gourmet en Quito.

CAPÍTULO I: LA ESTRATEGÍA Y SUS COMPONENTES

“La gran estrategia es el arte de ver más allá de la batalla”

-Robert Greene-

El desarrollo de un proyecto o trabajo debe empezar con el planteamiento de estrategias que permitan gestionar un gran trabajo. Sin estrategias los conceptos y resoluciones que se empleen no serán los más óptimos, porque se estará desarrollando un trabajo sin objetivos ni metas los cuales no permitirán alcanzar lo planteado inicialmente.

1.1 CONCEPTO

La palabra estrategia proviene de una palabra griega cuyo significado se encuentra relacionado con la milicia antigua (táctica militar, arte del general) que fue empleada por Alejandro Magno “El Magno” quien es considerado el primer estratega de la historia documentada en libros y publicaciones.

Mientras que en la actualidad la palabra estrategia se la utiliza como: “Establecimiento de los objetivos de la empresa a largo plazo y la elección de recursos y dotación de los mismos necesarios para alcanzarlos” así es como lo define Gutiérrez (2008, p.130).

Este concepto puede ser aplicado en varias categorías de negocio, de tal forma que se puedan ir desarrollando e implementando en empresas para conseguir un objetivo final y que las metas que se proponga cada institución desde un inicio pueda ser cumplida al 100%.

1.2 CARACTERÍSTICAS

Las estrategias presentan ciertas características que les permiten ser reconocidas e identificadas para poder ser desarrolladas, estas son:

- Plantea objetivos generales y específicos a corto, mediano y largo plazo.
- Define el tipo de organización o negocio que se está creando.
- Son claras y comprensibles para seguir un lineamiento específico.
- Se crean para que la empresa tenga un reto que cumplir.

Las estrategias siempre deben ir ligadas de planeación y esquemas estructurados que permitan desarrollarlas sin ningún obstáculo. Ferrel y Hartline (2014) en su libro comentan que ya sea en el mercado empresarial, comunicacional, administrativo entre otros lo más importante es cumplir ciertos parámetros que permitan que se desarrollen las estrategias según lo planeado. Para poder desarrollar una planeación de estrategias es importante tener en consideración los siguientes aspectos:

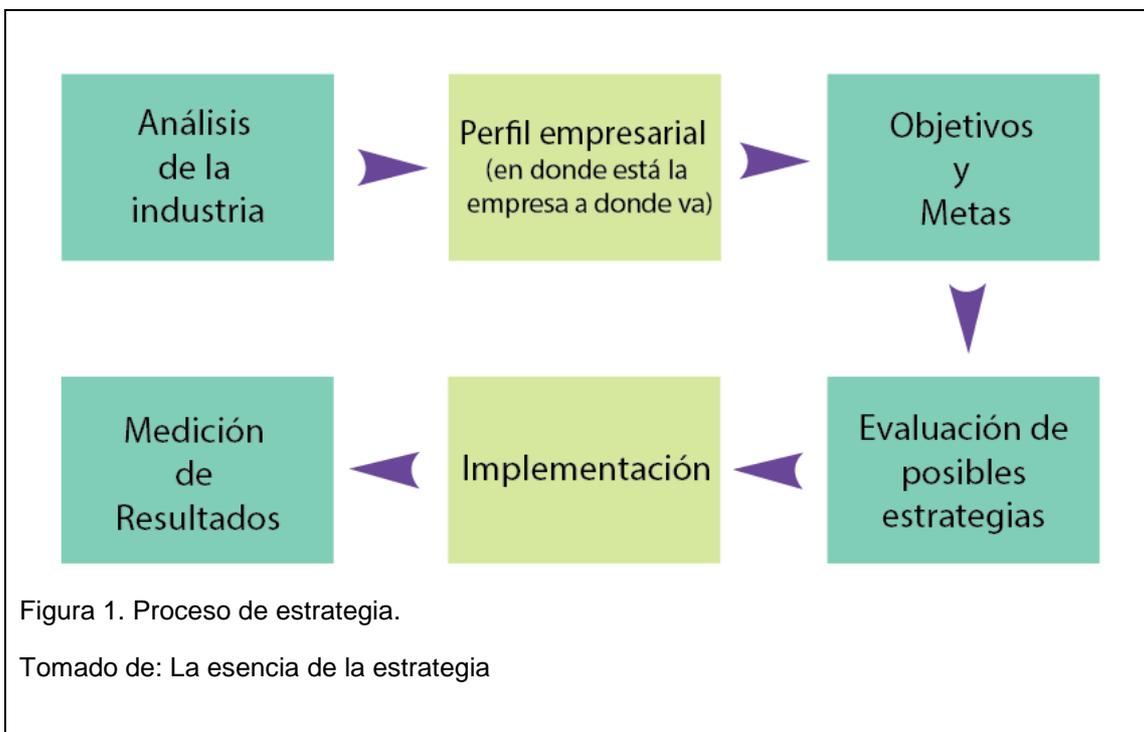
- Cuáles son los resultados que se quieren obtener.
- Análisis del contexto y la situación actual del mercado.
- Cuáles son los recursos con los que se cuentan.
- Cómo será la ejecución.

En su mayoría las estrategias deben contener lógica y razonamiento en cada una de sus variables para que presenten efectividad Pérez (2012) argumenta en su libro que siempre existe la forma de crear una estrategia, lo único que se debe tomar en cuenta es como hacerlo para solo desarrollarlo.

1.3 PROCESO DE PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS

Para el proceso de planeación de estrategias es importante tener en cuenta que su desarrollo debe realizarse de forma adecuada y bajo cierto orden establecido; éste se logra siguiendo varios parámetros debidamente estudiados y analizados, que permiten que las ideas iniciales alcancen un proceso significativo que esté envuelto en una estructura lógica, lo que nos brindará un resultado final positivo. A continuación se presentará un pequeño esquema a

tomar en cuenta al momento de desarrollar una estrategia que una empresa debe tomar como referencia.



1.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Tabla 1. Estrategia vs Táctica.

ESTRATEGIAS	Proceso
TÁCTICAS	Procedimiento

Adaptado de: La esencia de la estrategia de MKT

Estas dos herramientas trabajan en conjunto, Homs (2011) hace énfasis en su libro que son muy eficaces para trabajar juntas y obtener grandes resultados ya que las estrategias son el proceso, la planificación de lo que se quiere hacer y cómo se actuará en el caso que se está trabajando; mientras que las tácticas son la implementación de las estrategias es la ejecución de lo planeado, por lo que es ideal que estas dos herramientas trabajen juntas y se desarrollen con una planificación anticipada de lo que puede suceder para que se puedan realizar con éxito.

1.5 TIPO DE ESTRATEGIAS

Existen varias estrategias para cada categoría de negocio, cada una de ellas tiene sus características predeterminadas y son reconocidas por presentar ciertas cualidades que permiten que sean de utilidad para el éxito de una marca o una empresa. A continuación presentaremos varios ejemplos de estrategias.

1.5.1 Estrategias Empresariales

Las empresas por lo general son las instituciones que necesitan gran parte de estrategias ya sea para el manejo administrativo, comunicación o de distribución. Ayestarán, Pérez, Sebastián (2012) afirman que las empresas desde su construcción deben tener metas económicas y de reconocimiento porque es primordial que una empresa presente el interés de expansión para que sea reconocida en el mercado en el que se desarrolla y así cumplir el éxito deseado. Para que una empresa cumpla sus objetivos existen varias estrategias que permiten complementar su desarrollo, estas son:

1.5.1.1 Estrategias de Venta

Si una empresa desea un crecimiento, lo que debe procurar es tener estrategias de ventas en las que se puedan analizar cómo llegar al mercado, como promocionar sus productos o servicios y como dar una buena atención a los consumidores. Si una empresa desea cumplir sus necesidades debe tener en cuenta que a medida que se está desarrollando su crecimiento el servicio presente la misma calidad que se otorgó desde un inicio.

1.5.1.2 Estrategia de Servicios

Los servicios de una empresa tienen que estar bien fundamentados en base de que los consumidores estén a gusto con la marca y se sientan respaldados por ella ante cualquier inquietud o problema que pueda suscitarse ya sea con el uso de la marca o después de ocuparla.

1.5.1.3 Estrategia de Recursos Humanos

Una de las estrategias que permite que la empresa tenga éxito, es aquella que toma en cuenta a los trabajadores dentro de la empresa para cualquier actividad o ejecución que se haga dentro de la misma; el desarrollo de productos y servicios depende de los trabajadores por lo que es importante que se encuentren en un ambiente ideal de trabajo para que la empresa esté en el camino ideal y alcance el éxito deseado.

1.5.2 Estrategias de aprendizaje

En aprendizaje existen varias técnicas que deben ser implementadas para un mejor desarrollo de conocimientos ya sea como estudiante o como docente es importante desarrollar estrategias que permitan un mejor desempeño. Pimienta Pietro (2012) en su libro comenta que el aprendizaje debe tener un enfoque de diseño cronológico para que los estudiantes tengan un patrón que seguir al momento de obtener conocimientos. Para que un aprendizaje sea eficaz se han desarrollado varias herramientas que permiten complementar el estudio de un tema determinado Pimienta Pietro (2012) comenta que el proceso de información de un tema debe seguir un determinado orden que le permita al estudiante adquirir los nuevos conocimientos. Estas herramientas son:

- Desarrollar una técnica de ensayo y elaboración.
- Reclutar información de forma organizada.
- Desarrollo de comprensión e interés.

Para concluir es importante mencionar que la formación que tiene el docente debe ser la de un profesional calificado y preparado para impartir conocimientos de forma adecuada puesto que los estudiantes necesitan una guía para que el aprendizaje les resulte más fácil.

1.5.3 Estrategia de Marketing

En Marketing estamos hablando de las necesidades y decisiones que pueden tener los consumidores por lo que es fundamental desarrollarla en cualquier empresa, Ferrel y Hartline (2014) comentan en su libro que sin estrategias de marketing no se podría llegar a conocer el mercado ni los consumidores, lo que generaría un fracaso para la empresa y su comercialización. Es ideal tomar en cuenta el área de marketing e ir trabajando con cada una de las estrategias que permitirán que su trabajo sea el más adecuado.

Para planificar estrategias idóneas para cada marca es importante seguir un plan de marketing que permita tener un diseño y planificación que generalmente es anual y así se identifica las necesidades básicas de un producto y le permite determinar cómo presentarse ante sus consumidores es así como lo afirma en su libro García Sánchez (2008) ya que sin un plan de marketing la mayoría de las marcas no alcanzan sus objetivos planteados. Es por esto que un plan de marketing debe seguir los siguientes pasos detallados a continuación.

Tabla 2. Plan de Marketing.

PLANIFICACIÓN DE MARKETING	
1º	Análisis de la situación actual
2º	Conocer al grupo Objetivo
3º	Definición de Objetivos
4º	Desarrollo
5º	Evaluación Final

Adaptado de: La esencia de la estrategia de MKT

Es importante tener en cuenta que trabajar en marketing sin presentar estrategias es como presentar un producto vacío y sin ninguna cualidad por lo que es indispensable trabajar en su forma de presentarlo al mercado ya que el marketing trata de crear un ilusionismo en los consumidores para que se presente una marca como ideal, es así como lo afirma Homs (2011) y explica que cada estrategia de marketing debe pretender ser competitiva y generar visibilidad para que los consumidores puedan reconocer a la marca.

1.5.3.1 Estrategias de Comunicación

Comunicación es una herramienta eficaz que permite a las grandes marcas darse a conocer Ayestarán, Pérez y Sebastián (2012) en su libro comentan que no solo se trata de comunicar algo “la comunicación debe ser estratégica” es la base de cualquier tipo de difusión porque sin estrategia el mensaje que se está transmitiendo no tendrá ninguna validez ni afirmación positiva para lo que se está transmitiendo.

Muchos de los productos que no tienen reconocimiento en el mercado presentan una baja estrategia de comunicación y no les permite explotarse en el mercado en el que compiten y estar frente a los primeros productos dentro de la mente de los consumidores.

Es indispensable la comunicación de un producto especialmente cuando son nuevos o están sacando una nueva línea de productos porque es vital difundirlo si quiere darse a conocer en el mercado frente a sus competencia directa y si pretende generar reconocimiento dentro de su grupo objetivo, es por esto que cada producto debe generar un plan estructurado de comunicación Kume (2014) comenta que cada producto puede generar la estrategia de comunicación a través de información o recordación del producto.

1.5.3.2 Estrategias Publicitarias

Publicidad es una herramienta fascinante de comunicación, por lo que es importante gestionarla con estrategias que permitan informar lo que es el

producto Ayestarán, Pérez y Sebastián (2012) comentan que la gestión de estrategias publicitarias permiten que muchas marcas sean reconocidas bajo un parámetro único que permite que los consumidores se apeguen más a ellas y las reconozcan.

1.5.3.3 Estrategias de Distribución

La distribución en el área de marketing juega un papel fundamental, puesto que muchas de las empresas y marcas no toman en cuenta las estrategias que se necesitan para estar presente en los puntos de venta adecuados ya que esto involucra que número de productos debe enviarse, como aparecer frente a la competencia directa, como presentar las líneas de productos en percha y así resaltar frente a los demás.

A continuación se presentará un ejemplo de distribución de una de las marcas más grandes reconocidas de nivel mundial, que no solo tiene grandes estrategias para vender sus productos sino que es una marca que puede llegar a cualquier parte del mundo por el reconocimiento que posee.

Tabla 3. Ejemplo – Estrategia de Distribución.

<p>La Marca Apple y su distribución</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> *La marca posee tiendas Apple a nivel mundial. *Tiene tienda online que distribuye sus productos. *En países pequeños, se distribuyen los productos en telefónicas o tiendas certificadas por la marca. *Es denominada una de las marcas más valiosas a nivel mundial.

Tomado de: Castro - Apple Sfera

1.5.3.4 Estrategia de Investigación de Mercados

Una de las bases primordiales de marketing es la investigación de mercados porque es el conocimiento y afirmación del mercado al que se quiere entrar con un producto o servicio Prieto (2013) en su libro comenta que las estrategias fundamentadas de marketing es realizar un buen plan de investigación de mercados, para obtener datos certeros, reales y confiables que permitan obtener grandes resultados con las marcas.

A continuación presentaremos un ejemplo real de lo que la investigación de mercados puede lograr para que una marca conozca realmente lo que quieren sus consumidores.

Tabla 4. Ejemplo – Investigación de Mercados.

<p>Dove y su investigación de Mercados</p>	
<p style="text-align: center;">“Encuesta sobre la Belleza real”</p>  <p>Es un caso real que tuvo mucho éxito gracias a la investigación de mercados que se realizó en mujeres de 18 a 64 años.</p> <p>La marca Dove quería que su grupo objetivo se sienta identificado con la marca y se reconozcan a sí mismos, lo que se hizo es investigar que necesitaban y sentían las mujeres al ver la marca Dove.</p> <p>Los resultados que se presentaron es que las mujeres querían ver a mujeres como ellas, que se proyecte como un producto real que no solo está preocupado por la apariencia física sino que está interesado en ayudar a mujeres reales. Después de la investigación de mercados que se realizó la campaña tuvo tanto éxito que se transformó en un publicidad real en donde las modelos eran mujeres comunes y corrientes que te invitaban a probar el producto.</p>	

Tomado de: Dove.com

Al hablar de estrategia publicitaria su concepto es el “Planteamiento detallado y pormenorizado de todo el proceso de creación de una campaña publicitaria que comprende los aspectos de planificación de los objetivos, planificación de medios, creación básica del mensaje, lanzamiento de campaña y su evaluación” es así como lo cita Gutiérrez (2008, p.131) en el que quiso determinar en su diccionario publicitario para utilizarlo como recurso que permita a las marcas obtener un reconocimiento por una estructura lógica al momento de desarrollar un plan publicitario, porque una de las bases es tener estrategias bien definidas que permitan amplificar el proyecto que se va a desarrollar, como lo mencionan Ayestarán, Pérez y Sebastián (2012) las estrategias publicitarias son un conjunto de decisiones que deben ser empleadas de forma adecuada y bien estructurada para que se pueda presentar un plan y obtener una resolución positiva ya que muchas veces depende de las estrategias empleadas y de cómo se llegó a los consumidores para su toma de decisión.

En su libro Ayestarán, Pérez y Sebastián (2012) desarrollaron una diferenciación entre cada concepto de estrategia que puede ser planteado para que su desarrollo sea planteado de manera eficaz.

DIFERENCIAS ENTRE LOS DIFERENTES CONCEPTOS	
ESTRATEGIA = CONJUNTO DE TÁCTICAS	
TÁCTICA = CADENA DE DECISIONES	
ESTRATEGIA PURA = UNA SOLA TÁCTICA	
ESTRATEGIA MIXTA = VARIAS TÁCTICAS	
JUEGO DESARROLLADO = MUCHAS DECISIONES	
JUEGO NORMAL = DECISIÓN GLOBAL = UN SOLO RESULTADO	
CONOCER LA ESTRATEGIA DEL CONTRARIO = CONOCER EL CONJUNTO DE SUS TÁCTICAS POSIBLES	
ESTRATEGIA = PLAN DE ACCIÓN COMPLETO	

Figura 3. Diferencia de conceptos en estrategia.
Tomado de: Estrategia de marketing 5ta edición

Aquí se presentan cada una de las estrategias deben ir desarrolladas bajo una base lógica y un conjunto de tácticas que les permitirán poner un plan de acción ya sea para promocionar un producto, posicionarlo, lanzarlo al mercado o solo para informar de su permanencia o las nuevas líneas de productos que maneja.

Cada una de las estrategias que se pueden utilizar en publicidad son diversas pero como lo menciona Joseph (2013) en su artículo, las estrategias son utilizadas para que los consumidores conozcan más acerca de las marcas y los beneficios que presentan y que los productos presenten una imagen fuerte dentro del mercado en el que se desarrollan. Lo ideal es que las estrategias publicitarias lleguen a los consumidores y se hagan partícipes de las mismas, es así como se obtiene reconocimiento de marca y finalmente que lleguen a la fidelización de marca.

En publicidad existen varios tipos de estrategias, según García Uceda (2011) las estrategias publicitarias son la fuente de comunicación que permiten conseguir el objetivo en ventas y el reconocimiento de marca para que se desarrolle fidelización por parte de los consumidores porque permite que cada marca esté presente en el momento preciso y con visibilidad adecuada para destacar de las demás.

1.6.1 Tipos de Estrategias Publicitarias

Para cualquier categoría las estrategias son parte fundamental del plan de desarrollo y en publicidad son varias las que pueden ser utilizadas, García Uceda (2011) nos comenta en su libro que los tipos de estrategias publicitarias más utilizadas son:

1. Estrategias publicitarias competitivas

Son aquellas que se preocupan por resaltar de la competencia, en esta estrategia se hace énfasis en presentar las características y beneficios que

tiene el producto frente a los demás. Dentro de estas estrategias existen varias características que permiten desarrollarla.

- **Estrategias comparativas:** son aquellas que muestran las ventajas que tiene el producto, se presenta frente a los otros productos y presenta lo mejor de sí para resaltar frente a los demás.
- **Estrategias Financieras:** estas estrategias se basan en la presencia que los productos tienen al momento de estar frente al consumidor, es decir no les importa recurrir en gastos ya sea en exhibiciones, espacio publicitario. Lo que genera esta estrategia es notoriedad e impacto hacia el producto.
- **Estrategia de Imitación:** son aquellas que consisten en imitar las características principales que tiene la marca líder en la categoría para que el producto pueda ser competitivo y sea relacionado dentro de la categoría de los mejores productos que se puede adquirir.

Tabla 5. Ejemplo – Estrategia de Imitación.

Coca-Cola VS Big Cola	
	<p>Todo comenzó cuando la marca Big Cola salió al mercado con una presentación casi igual a la gran marca Coca-Cola, porque su envase, presentación e incluso color eran completamente parecidos.</p> <p>Esto generó gran controversia en el mercado de bebidas gaseosas porque la marca peruana salió con una imagen casi idéntica a una de las marcas mas grandes del mundo que es Coca-Cola.</p>

Tomado de: Schipani – El Financiero

- **Estrategias Promocionales:** la palabra promoción es muy relacionada con la disminución de precios pero en lo que consiste esta estrategia es de dar empuje a las ventas con publicidad ya sea realizando activaciones o campañas específicas el objetivo principal es comunicar acerca de la marca, según García Uceda (2011) las características principales son “Estrategia de Empuje” (Push Strategy) y la “Estrategia de Tracción” (Pull Strategy).

Un producto no puede quedarse inactivo en el mercado, por lo que la política de promoción es esencial por lo menos 2 veces. A continuación presentamos algunas estrategias por las cuales los productos deben promocionarse.

- Ofrecer productos a bajo precio de lo que normal se comercializa.
- La promoción de paga 1 artículo y lleva 2 es la más común, pero la que más puede enganchar a un consumidor.
- Anunciar nuevos productos.
- Con cada compra dar pequeños regalos o incentivos que sean dados por la marca.

2. Estrategias publicitarias de desarrollo

Con esta estrategia lo que se pretende hacer con la marca es que cada una de las marcas puedan aumentar el número de clientes y la demanda de los mismos. Dentro de esta existen 2 tipos que son:

- **Estrategias extensivas:** son aquellas estrategias que se utilizan para darse a conocer frente a nuevos consumidores, así se podrá expandir el grupo objetivo y existirá un aumento en las ventas del producto.
- **Estrategias intensivas:** estas estrategias tienen la única funcionalidad de generar en los ya consumidores mayor interés, lo que se pretende es aumentar el volumen de líneas de productos y que sean adquiridas por los consumidores que ya conocen a la marca.

3. Estrategias publicitarias de fidelización

Esta estrategia básicamente tiene la única misión de retener a los consumidores para que el consumo del producto sea frecuente. Generalmente son apoyadas por calidad de producto, imagen adecuada, precios accesibles y adecuados al producto para que sea una marca que predomine en la mente de los consumidores y sea su primera opción de compra.

4. Estrategias Creativa

Una de las bases publicitarias es la creatividad, al momento de presentar un producto es recomendable que las ideas sean creativas para que genere atención. García Uceda (2011) comenta en su libro que el objetivo de una marca que utiliza publicidad es captar la atención de su público objetivo por lo que es importante realizarlo con ideas creativas.

Sin creatividad las estrategias publicitarias no tendrían la misma posibilidad de resaltar, es por esto que a continuación presentamos varios ejemplos publicitarios que están planteados con estrategia y creatividad por lo que tuvieron tanto éxito en el mercado.

Tabla 6. Ejemplo – Estrategia publicitaria creativa.



Es importante tener en consideración que la creatividad a veces puede ridiculizar a una marca si la idea no es estratégicamente planteada, por lo que se necesita tener en consideración que el único propósito de presentar a una

marca es presentar sus cualidades y beneficios para que sea tomada en cuenta por sus consumidores, es así como lo afirma García Uceda (2011).

5. Estrategias de Medios

Los medios son un complemento principal para el área de publicidad por lo que es ideal desarrollar una estrategia que permita difundir la campaña que se está realizando según García Uceda (2011) la selección de los medios de difusión deben presentar un propósito específico que permita que el grupo objetivo conozca acerca del producto que se quiere promocionar y provoque un impacto en ellos.

Sin los medios trabajando en conjunto con publicidad no sería el mismo canal de comunicación ni tendría la misma eficacia por lo que se recomienda plantear estrategias que se adapten a cada producto para que su comunicación sea la más indicada.

1.6.2 Estrategias para productos y marcas

Iniciar en publicidad sin estrategias es una desventaja que puede implicar el fracaso de la marca, muchas de las cosas que necesita una marca es empezar con grandes estrategias ya sea en la parte de comunicación, imagen, calidad entre otras que necesitan ser desarrolladas e investigadas para que el producto que está nuevo a entrar en el mercado presente una gran calidad y será por lo que los consumidores lo reconocerán y buscarán.

Es importante que los brands o marcas de un producto estén debidamente desarrollados para que un producto sea reconocido por sus consumidores y represente competitividad en el mercado. Ferrel, Hartline (2014) en su libro comentan que las claves del éxito de un producto es presentarse con una imagen fuerte y estructurada desde su creación; los productos consiguen esto desde que el momento que plantean estrategias fuertes referentes a estadía en el mercado y permanencia de la marca.

Existen ciertas fórmulas o estrategias que permiten que las marcas tengan reconocimiento ya sea como productos individuales o marcas grandes que venden cierto número de productos, es así como lo afirma Kume (2014) en su publicación; estos son:

- Agregar al producto nuevas características o atributos que permitan que resalte de los demás.
- Innovar el diseño e imagen del producto para que no se quede estático y los consumidores puedan observar que es un productor mejorado.
- Una vez que el producto ya es reconocido es importante afianzar su presencia con líneas de productos complementarias para que sea utilizado con toda la gama de productos que puede ofrecer la marca, esto generalmente es para satisfacer todas las necesidades de los consumidores.

1.6.3 Estrategias para el Consumidor

Ferrel, Hartline (2014, p. 154). Afirma que “los consumidores son la tarea más difícil y desafiante para las marcas porque su comportamiento suele ser irracional e impredecible” es por esto que es primordial desarrollar estrategias para que los consumidores conozcan a las marcas y una vez que la probaron sientan comodidad con ellas y vuelvan adquirirlas ya que un consumidor es el pilar fundamental de una marca y su desarrollo.

Si los consumidores no satisfacen sus necesidades con los productos no consumirán la marca por lo que es estratégicamente importante que las bases y planeación que se desarrollan desde un inicio para el bienestar de los consumidores sea el ideal para que la marca presente crecimiento.

En conclusión se puede determinar que las estrategias son muy importantes para cualquier tipo de negocio, cada una de ellas debe ir debidamente estructurada y con un plan específico que permita que la empresa tenga crecimiento a lo largo de su existencia. Ya sea en la parte empresarial, publicitaria o en la que se implemente los objetivos planteados; deben cumplirse para el éxito de la empresa.

En publicidad se utiliza las estrategias no solo para armar campañas sino para llevar un orden secuencial de comunicación que permite que las marcas tengan un óptimo plan de comunicación y sean recordadas por su calidad, generando fidelidad por parte de sus consumidores.

CAPÍTULO II: EL TRADE MARKETING Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

“La mejor publicidad es la que hace a los clientes satisfechos”

-Philip Kotler-

Para un proyecto de titulación es importante desarrollar, entender, investigar, analizar y aplicar los conceptos que se utilizarán para que el desarrollo de la investigación presente investigación científica de expertos en términos técnicos que permitan que el desarrollo sea fundamentado, por lo que a continuación se presentara una pequeña reseña y conceptualización de los términos que se utilizarán. Por lo que es importante primero conocer ciertos términos básicos que nos ayudarán a conocer la técnica de Trade Marketing y su desarrollo.

2.1 CONSUMIDORES

Los clientes o consumidores son aquellas personas con los que la marca o servicios debe establecer una relación para que su desarrollo sea el planteado, García Sánchez (2008) define a los consumidores como aquellos que aportan las decisiones de compra en cualquier circunstancia, por lo que es ideal que el producto satisfaga sus necesidades para que en próximas ocasiones exista búsqueda de la marca o producto específico.

2.1.1 Diferencias entre consumidores y clientes

Generalmente estos dos términos se los puede tomar como iguales, pero existen varios factores que les dan características específicas y se presentan como dos individuos diferentes, en su libro Arellano, Molero y Rivera (2013) comenta que existe varias cualidades entre estos dos términos que les hacen ser diferentes, estas son:

Tabla 7. Clientes VS Consumidores.

CLIENTES	CONSUMIDORES
<p>Es la personas que periódicamente compra en una tienda.</p> <p>Puede ser o no el usuario final.</p> <p>Puede estar comprando para otros.</p>	<p>Es la persona que consume el servicio o producto y es el beneficiario principal.</p> <p>Puede ser también el cliente, porque es la persona que lo compra y quien lo consume.</p>

Tomado de: Conducta del consumidor 3ra edición.

2.1.1.1 Ejemplo:



El consumidor final será el gato naturalmente, pero la persona que lo compra y que se ve afectada por los factores externos, es el cliente; el dueño.

Figura 4. Ejemplo - Consumidor y cliente.

Tomado de: Conducta del consumidor 3ra edición.

Consumidor y cliente son dos términos que fácilmente pueden confundirse pero en este caso para que una marca se quiera presentar en el mercado y generar reconocimiento siendo una de las primeras elecciones por su grupo objetivo, es

ideal que se tomen en cuenta estas diferencias para que las marcas presenten buena presencia en el mercado.

2.1.2 Tipos de consumidores

Los consumidores pueden presentar varias características distintivas de los demás, por lo que es importante mencionar a varios de ellos para conocerlos y saber cuáles son sus necesidades.

2.1.2.1 Consumidores Tradicionales

Los consumidores tradicionales son aquellos que visitan los puntos de venta están en contacto físico con el producto; son aquellos que observan, analizan y pueden verificar su compra. Según el artículo publicado por Alto Nivel (2012) en esta categoría de consumidores existen varios tipos que son:

- **Adaptadores Temprano o Iniciales:** Es aquel consumidor que busca alternativas diferentes porque no está conforme con lo recibido. Están siempre buscando nuevas y mejores cosas que probar.
- **El Experto:** Es un consumidor que le gusta estar informado acerca de lo que va a comprar por lo que investiga previamente sus opciones para luego tener una decisión de compra.
- **Rezagados:** Son personas muy tradicionalistas, son consumidores que se aferran a ciertas marcas y prefieren evitar cambios en cuanto a marcas que ya probaron.
- **Leales:** Es un consumidor que no está dispuesto a probar nuevas marcas, son aquellos que siempre compran las mismas marcas incluso siempre emiten buenos comentarios acerca de esas marcas.
- **Indiferentes:** Son aquellos consumidores que son indiferentes con el producto, su actitud no demuestra mucho interés por saber más acerca del producto.

- **Potenciales:** Estos consumidores aún no conocen el producto, por lo que son una nueva oportunidad para la marca.

2.1.2.2 Consumidores 2.0

El comercio electrónico es muy común hoy en día por lo que los consumidores online crecieron significativamente y las marcas deben tenerlos en cuenta si quieren presentar relevancia dentro del mercado en el que se desenvuelven. Puro Marketing (2011) en su artículo comenta que existen nuevos consumidores que les gusta recibir campañas de marketing por correo electrónico, es decir que es un nicho de mercado que no se puede quedar atrás, porque tanto los consumidores físicos como online tienen y representan la misma importancia de compra para una marca. A continuación detallamos ciertos consumidores online.

- **Cautelosos:** Son aquellos consumidores que analizan su compra y el presupuesto fijado para una de sus compras.
- **Solicitantes de Información:** Estos consumidores son analistas e investigadores, siempre están analizando todas las ofertas de productos que se les presenta e investigan a fondo la marca y el producto antes de adquirirlo.
- **Entusiasta:** Por lo general estos consumidores son jóvenes a los que les llega ofertas, se suscriben a información de marcas de su interés por que siempre quieren estar al tanto de los nuevos productos que existen en el mercado.
- **Adictos a las noticias:** Estos consumidores están siempre en busca de noticias que se publican en la web, se informan de las nuevas ofertas, las características de los productos y así toman una decisión de compra.
- **Libro Abierto:** A estos consumidores no les importa proporcionar sus datos e información para que les llegue nuevas ofertas, son consumidores que generalmente se suscriben a noticias de marcas y les encanta transmitir sus experiencias con la marca o el producto.

- **Los Social Victims:** Son aquellos consumidores que no pueden estar ni un momento sin conectarse a la red, están en permanente contacto ya sea con redes sociales, navegando en páginas web o verificando la ubicación de sus contactos personales. Son consumidores que tienen mayor contacto con marcas, por lo que se les considera muy influenciables.

Se puede concluir que existen diferentes tipos de consumidores, cada uno de ellos presentan cualidades y características específicas de acuerdo a sus gustos y necesidades; lo que las marcas deben hacer es tomarlos en cuenta para sus campañas y estrategias de comunicación en las que los consumidores conozcan a los productos y determinen que es lo que necesitaban, de esa forma ellos determinarán que en su próxima compra es el producto que necesitaban.

2.2 EL MERCADO

El concepto de mercado puede tener varios significados según el área empresarial en el que nos desenvolvemos ya que las interpretaciones de las empresas pueden ser variables según sus necesidades específicas porque existen un sin número de categorías empresariales; pero si se están desarrollando en el área de marketing generalmente tienen el mismo significado “mercado es el lugar físico, conceptual o virtual donde se encuentran los compradores y vendedores” según lo cita García Sánchez en su libro (2008, p.34). Es por esto que lo ideal es crear un ambiente de compra armónico en el que los consumidores y vendedores desarrollen una relación agradable para que en un futuro se vuelva a dar y se repita en varias ocasiones.

2.2.1 Tipos de mercados

Los mercados pueden ser muy variables por sus composiciones ya que muchos de los consumidores presentan variaciones en sus necesidades según

Manene (2012) en su artículo en el que comenta que cada variación de mercado puede dividir y presentar varias características pero un mercado siempre debe estar estructurado de tal forma que las estrategias de marketing que se desarrollen sean las adecuadas por lo que existen tantos tipos de mercados que cada uno de ellos necesita desarrollarse de tal forma que tenga fuerte presencia en el entorno en el que se desenvuelve. A continuación se presentarán varios tipos de mercados que pueden existir.

Tabla 8. Tipos de Mercados.

TIPO DE MERCADOS	
<i>MERCADO DEL CONSUMIDOR</i>	<p>Este mercado presenta la diferenciación de que adquiere productos para consumo personal, pero esta dividido en 3 características que se adecuan a las características del consumidor:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consumo Inmediato. 2. Consumo Duradero.
<i>MERCADO INDUSTRIAL</i>	<p>Este mercado está compuesto por instituciones publicas o privadas que realizan transacciones de bienes o servicio para posteriormente realizar una reventa. Dentro de este mercado pueden estar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado de productores. 2. Mercado de revendedores. 3. Mercados de servicios.
<i>MERCADO GUBERNAMENTAL</i>	<p>El mercado gubernamental es el encargado de todos los aspectos sociales como servicios eléctricos, material legal, municipales, entre otros que están encargados netamente de asuntos de bienestar social.</p>
<i>MERCADO ABIERTO</i>	<p>Cuando se habla de este mercado quizá se esté manejando el más complejo porque abarca a todos los mercados para el proceso de intercambio y no existe una característica diferenciadora.</p>

Adaptado de: Manene – Artículo de Mercado

2.3 LOCALIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

2.3.1 ¿Qué es un punto de venta?

El punto de venta en publicidad y marketing es considerado una de las piezas claves del éxito para las marcas y sus productos, en el artículo de Marketing Directo (2013) mencionan que muchas de las campañas publicitarias culminan en el punto de venta ya que es donde se toma la atracción de los consumidores con activaciones creativas o solo con la presentación del producto para que los consumidores conozcan al producto.

La visibilidad que gana el producto al estar expuesto en una percha es mucho mayor al solo presentarlo por medios de comunicación; muchos de los grandes productos que ahora son conocidos con tanto éxito fueron nuevos alguna vez en el mercado lo único que les ayudó a ser exitosos es ser constantes y presentar calidad en cada uno de sus líneas de productos. Palomares Borja (2013) se enfoca mucho en la presentación y localización que debe tener un producto en el punto de venta ya que es la fuente principal de reconocimiento ante sus consumidores y el medio por el cual se vende solo el producto.

2.3.2 Importancia del punto de venta

Los puntos de venta son los centros de atención e interacción **cliente – marca**. Es un espacio físico que sirve de atracción, visibilidad, mantenimiento y posicionamiento para las marcas, Días (2008, p.77-80) en su libro comenta que el punto de venta tiene varias funciones para las marcas, porque no es solo un espacio donde se adquieren productos, es un lugar que puede servir para promocionar nuevas líneas de productos, dar muestras y así permitir que los consumidores conozcan a la marca y en algunas ocasiones es un punto que permite a los consumidores dar sus opiniones de varias marcas.

Es ideal que todo producto se encuentre en un punto de venta, Jaen (2013) su artículo en el que tomó la opinión de varios expertos o encargados del punto de

venta de marcas reconocidas “Más del 80% de la decisión de compra se toma en el punto de venta y casi el 40% de los compradores cambian su decisión con base en la experiencia que tienen en la tienda” ya que es el lugar en el que los consumidores van conociendo más a las marcas se identifican con ellas y las van adquiriendo con más regularidad; por lo que no solo es importante la presencia sino la imagen que demuestre, el volumen de producto, la calidad y el precio que presente.

2.3.3 Ambiente de compra

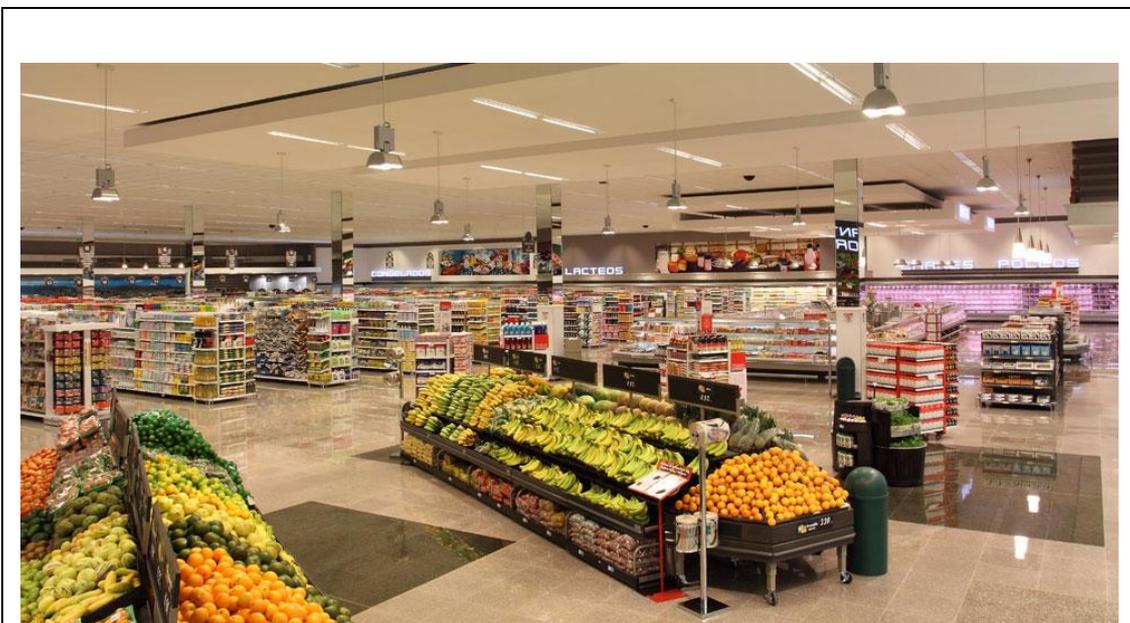


Figura 5. Ambiente de Compra.

Tomado de: WSYA

Sin importar la fecha el día o la época del año en la que nos encontremos la experiencia que se genera hacia los consumidores es algo que debe ser tratado con cautela, por lo que el ambiente de compra es fundamental para los consumidores y un punto de venta debe presentar lo mejor de si para sus consumidores, según Garrido (2011, p. 19) “el vender más va de la mano con la ubicación y presentación de un local”. Si un consumidor no se siente a gusto su visita a ese punto de venta será muy poca.

A continuación presentaremos una serie de elementos que son necesarios a ser tomados en cuenta para que el ambiente de compra sea el más óptimo.

2.3.3.1 Entorno

Al mencionar entorno dentro del punto de venta, estamos mencionando a lo que compone a las tiendas, desde las puertas de entrada, la ubicación de cada uno de los productos, el personal de la tienda, el orden, entre otros elementos; siempre es importante tener en cuenta qué esperan los consumidores en nuestro punto de venta, Garrido (2011) comenta que un punto de venta debe estar analizado y estructurado para presentar a los consumidores lo que ellos quieren ver, por lo que es indispensable un análisis previo para que la experiencia de compra y la permanencia que se tiene en el punto de venta sea la mejor y así los consumidores quieran regresar porque su experiencia fue agradable. Dentro del entorno están los siguientes elementos que detallaremos a continuación.

- **Pasillos**



Figura 6. Punto de Venta - Pasillo Ambiente de Compra.

- **Atmósfera del establecimiento**

Un ambiente cálido, organizado, amigable, limpio y que tenga buena imagen es fundamental para los consumidores y su buena experiencia en el punto de venta, por lo que es requisito indispensable que la atmósfera que se proporciona de confianza a un consumidor.

- **Limpieza, cuidado y organización**

La limpieza, cuidado y organización es vital para que un punto de venta tenga éxito ya que si los consumidores se sienten a gusto y el lugar les genera confianza, es un establecimiento que volverán a visitar muchas veces y lo recomendarán con otros consumidores.

- **Distribución, surtido y variedad de productos**

Un consumidor va a un punto de venta para adquirir todos los productos que necesita, es por esto que existen miles de productos que pueden encontrarse dentro de un punto de venta. La organización que se les da a éstos es indispensable para que un consumidor tenga un momento agradable cuando realiza sus compras y salga satisfecho porque pudo satisfacer todas sus necesidades.

- **Circulación dentro del establecimiento**

En épocas festivas o solo fines de semana la circulación dentro de un establecimiento puede ser un verdadero caos, por lo que es importante que los puntos de venta tengan una distribución adecuada, pasillos amplios y bien definidos para que las personas que se encuentran dentro del punto de venta sigan la estructura definida.

- **Disposición Inmobiliaria**



- **Zonas o puntos fríos o calientes dentro del establecimiento**

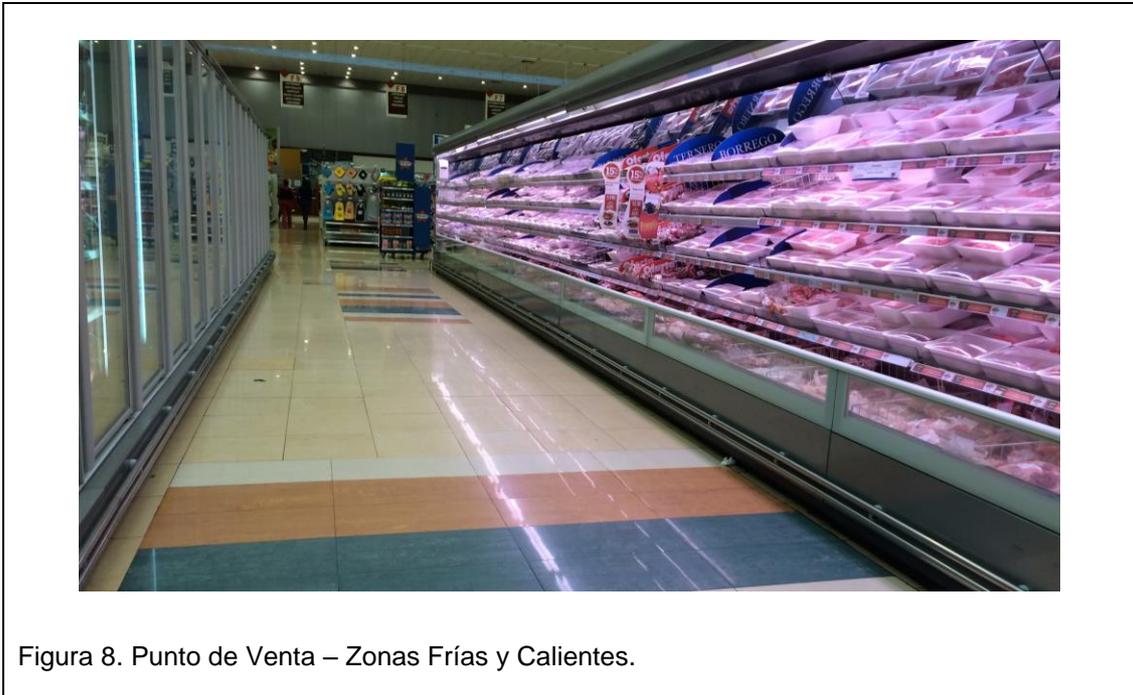


Figura 8. Punto de Venta – Zonas Frías y Calientes.

- **Localización del establecimiento**

Es ideal que los puntos de venta se encuentre en lugares centrales y de bastante afluencia de gente para que sean fáciles de llegar y para que sean cercanos a los consumidores.

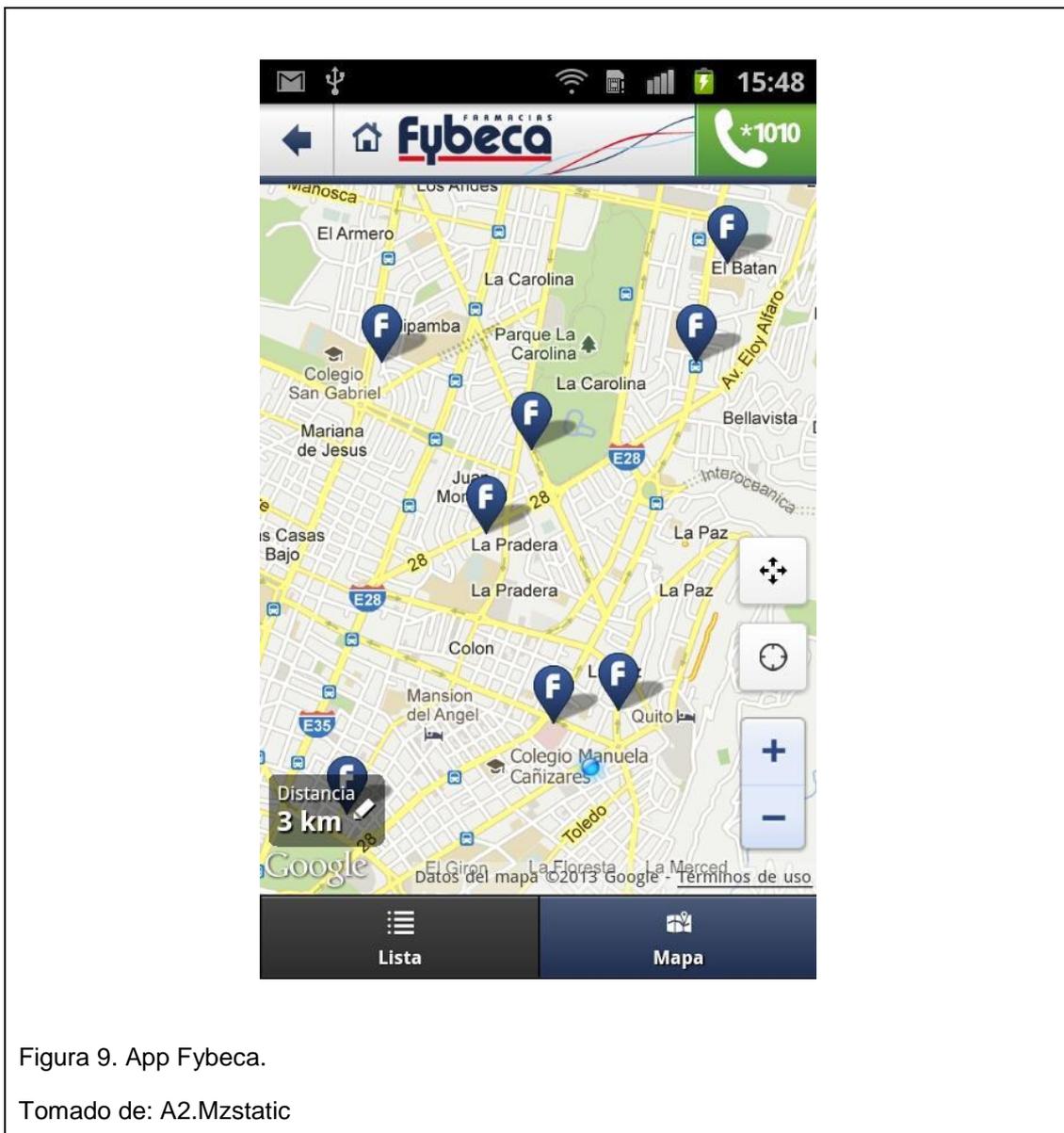


Figura 9. App Fybeka.

Tomado de: A2.Mzstatic

- **Información para los consumidores**

Los puntos de venta de nuestro país poseen varios tipos de servicios que ayudan a los consumidores a obtener información de los productos; estos pueden ser con personas que se encuentran en cajas registradoras o están en puntos específicos dentro del establecimiento. En ciertos casos las cadenas de supermercados intentan brindar ayuda más oportuna con personal que de información específica de cada pasillo.



Figura 10. Punto de Venta – Atención al Cliente.

Tomado de: El Universo

- **Stand de degustaciones**



Figura 11. Punto de Venta – Stand.

Tomado de: Ajax Blog

- **Cajas y puertas de entrada**

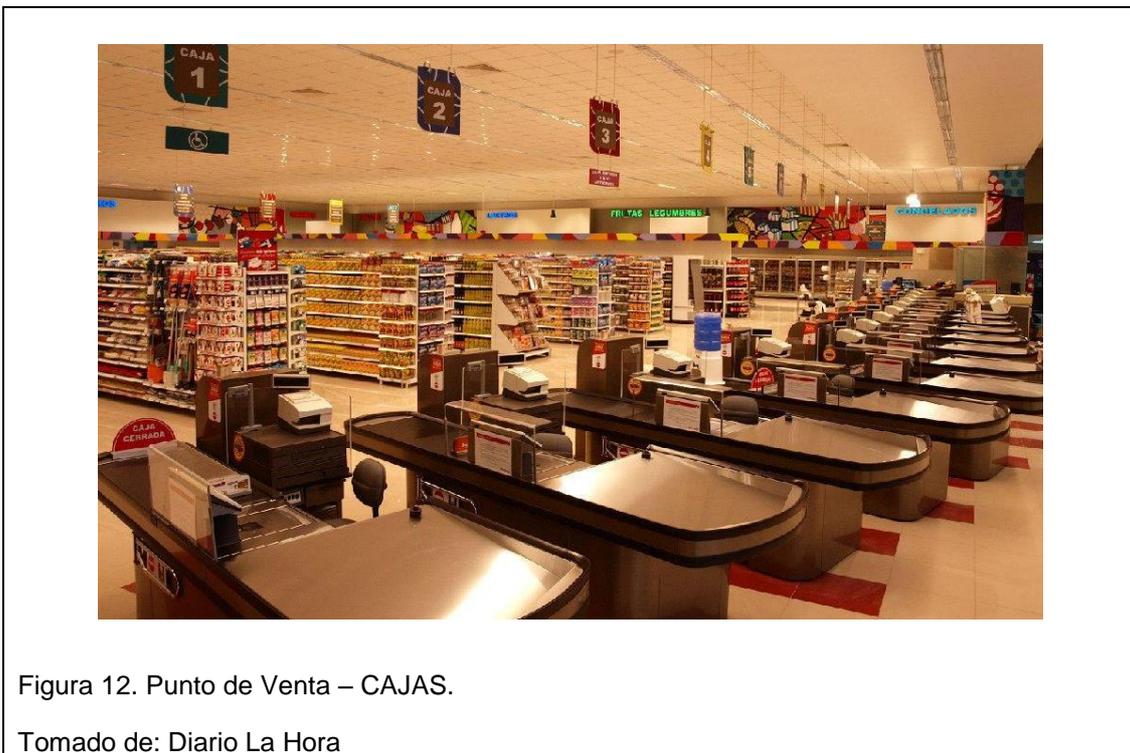


Figura 12. Punto de Venta – CAJAS.

Tomado de: Diario La Hora

- **Exteriores de la tienda**

La imagen que proyecta un punto de venta para sus consumidores es muy importante ya que si inspira confianza, seguridad y surtido de productos es un lugar que será visitado constantemente. El exterior de una tienda es parte la primera imagen que tienen los consumidores por lo que la primera impresión debe causar impacto positivo.

Podemos concluir que es importante que cada uno de estos elementos sean estudiados y analizados para determinar el espacio en el que se va a encontrar el producto y determinar si es el más idóneo. El Grupo Vértice en su libro de Merchandising (2011) menciona la importancia que tienen estos entornos en el punto de venta, porque un buen producto debe estar en un lugar que sea concurrido y visitado por consumidores que están dispuestos adquirir el producto ya que de lo contrario no se venderá el producto ni cumplirá las metas de marketing por las que fue creado.

2.3.3.2 Activaciones y promociones

Muchas de las marcas que se encuentran dentro de el punto de venta son ya reconocidas por los consumidores y aun así necesitan realizar actividades como activaciones publicitarias, lanzamiento de nuevos productos entre otras estrategias que les pueden ayudar a mantenerse en la mente de los consumidores. Jaen (2013) en su artículo tomó la opinión de varios gerentes de marcas en el que explican que cada día estas activaciones van tomando fuerza porque los mismos consumidores están a la espera de cosas nuevas que pueden hacer las marcas y lo más importante siempre es tener satisfecho a un cliente.

A continuación presentaremos un ejemplo de la marca Hellmann's, en la que uso la creatividad e innovación para acercarse a los consumidores.

Tabla 9. Ejemplo – Activación Hellmann's en el punto de venta.

HELLMANN'S Y LOS COCHES INTERACTIVOS	
<p>La mayonesa Hellmann's, es una marca mundialmente reconocida, pero tuvo la intención de acercarse más a sus consumidores.</p> <p>En un supermercado Brasileño se instalaron en los coches unas pequeñas pantallas en las que brindaban nuevas recetas con mayonesa, como utilizar el producto, precio y ubicación. Esto permitió que los consumidores tengan mayor apego por la marca y por supuesto aumento en gran porcentaje sus ventas.</p> <p>Video Activación: https://www.youtube.com/watch?v=CT_Uc4PZBqQ&feature=youtu.be</p>	 

Tomado de: Informa BTL

2.3.3.3 Marketing Auditivo

Existen varias formas de brindar una experiencia placentera de compra a los consumidores y el marketing auditivo según Manzano (2014) comenta que la técnica auditiva es una herramienta que permitirá influir de forma sensorial en los consumidores. Los diferentes audios que pueden implementarse van de acuerdo al perfil de consumidores que visiten la tienda, ya que llegar por medio del sentido de los odios debe ser algo placentero y natural.

Manzano (2014) en su artículo también comenta que el tema auditivo no solo está enfocado en la música de ambiente que se ponga en los puntos de venta, este se refiere también a el nivel de control que se lleva en espacios cerrados como el ruido al hablar o el tono de voz que se ocupe en un espacio. Muchas grandes marcas ya son identificadas por cierto tipo de música y ambientes que permiten a los consumidores asociar a una marca determinada, porque ya está creando un reconocimiento y fidelidad.

2.3.4 Distribución

La distribución en los puntos de venta trabaja de la mano con los productos, ya que es importante definir cuál será la forma más adecuada por la que un producto llegará a su destino final. Es ideal definir el tipo de canal con el que se trabajará para que se presente una comunicación adecuada entre el fabricante y detallista.

2.3.4.1 Diseño de el canal de distribución

Para que un canal de distribución sea exitoso, debemos tomar en cuenta varios elementos que conforman ciertas estrategias que permiten que un canal sea el adecuado, según Jiménez (2014, p. 163) “el diseñar un canal no solo es analizar el producto y la industria” debemos tener en cuenta que si no se realiza de forma adecuada afecta la imagen de una marca y los productos no

tendrán éxito al momento de presentarse frente a los consumidores, por lo que a continuación se presentarán varios elementos que ayudan en el diseño de un canal de distribución exitoso, cada uno de estos elementos es un complemento de un canal por lo que su desarrollo debe ser trabajado en conjunto para que el desarrollo del canal alcance el éxito deseado.

1. Analizar las necesidades que tiene el cliente y el mercado
2. Seleccionar el tipo de Canal
3. Establecer los objetivos que debe cumplir el canal
4. Identificar las necesidades que tiene el canal
5. Estudiar las restricciones que se le pueden presentar al canal
6. Evaluación de resultados
7. Seguimiento de el canal

2.3.4.2 Tipos de Canales de Distribución

Jiménez (2014) comenta en su libro que existen 3 tipos de canales de distribución, estos canales son efectivos para que los puntos de venta y productores puedan trabajar en conjunto y así la distribución de los productos sea más fácil de manejar en cualquier ocasión.

- **Canal Directo o Venta Directa**

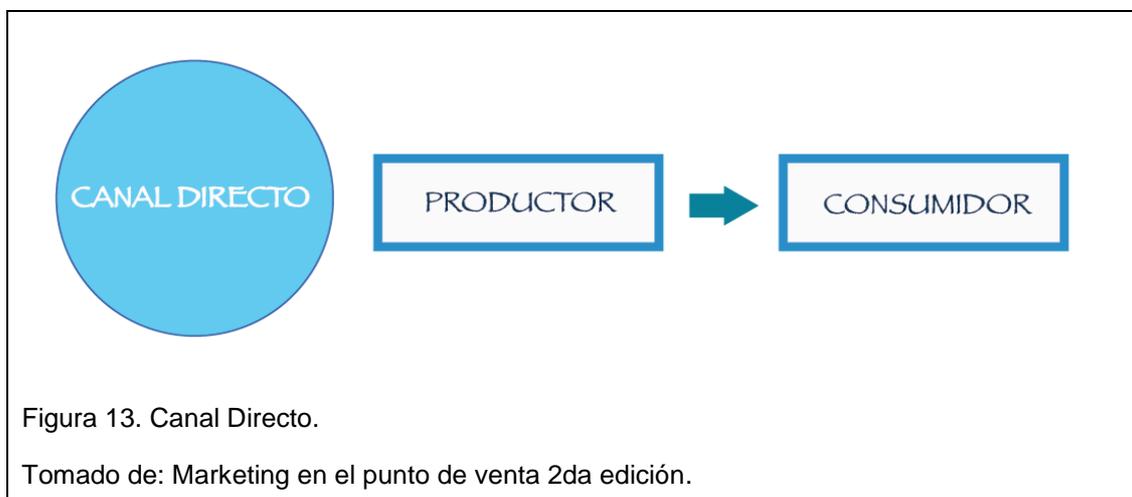
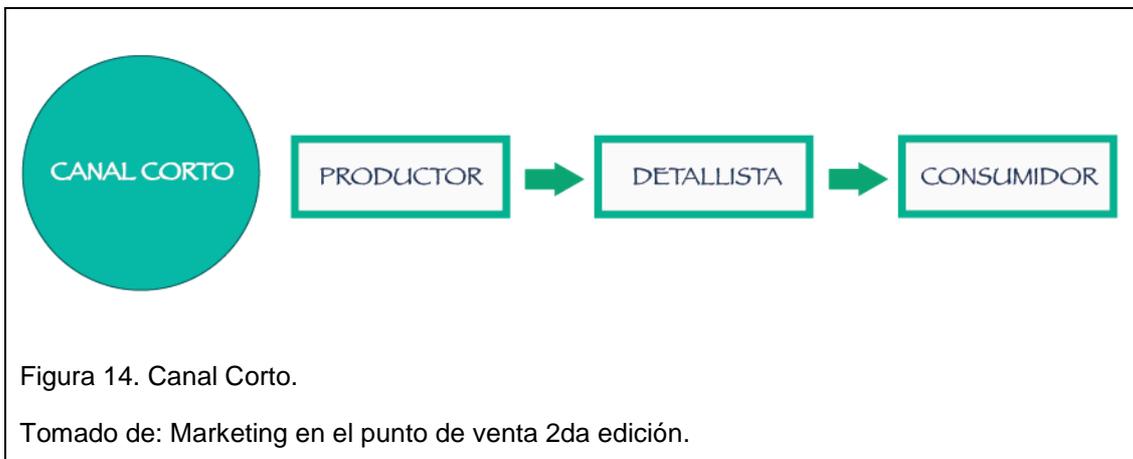


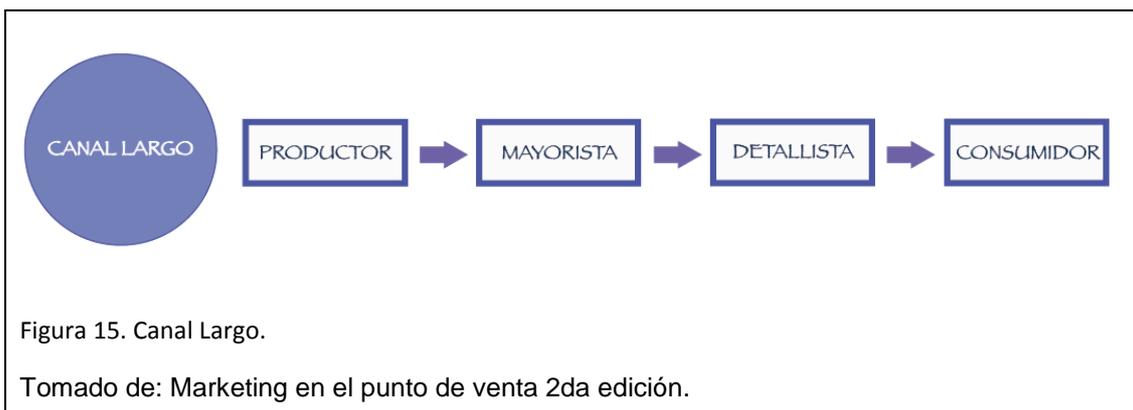
Figura 13. Canal Directo.

Tomado de: Marketing en el punto de venta 2da edición.

- **Canales Cortos**



- **Canales Largos**



2.3.5 Estrategias de Surtido

Al mencionar surtido de productos estamos hablando de el número de especies que se encontrarán en el inventario de entrega en un determinado punto de venta.

Palomares Borja (2013) menciona en su libro que las decisiones que se toman en cuanto a un surtido de producto deben ir ligadas a varias estrategias en las que se analizan los siguientes aspectos:

- Cómo estarán los productos en el escaparate
- Cuál será la visibilidad de los productos
- Cómo presentar a los productos necesarios y los deseados
- Qué espacios tendrán los productos
- Cuáles son los productos que más se venden y los que menos se venden

Es importante tomar en cuenta que en cada punto de venta deben estar presentes la cantidad adecuada de productos para que en momentos de alta demanda no exista escases y así se encuentre siempre en los puntos de venta.

2.3.5.1 Demanda de Productos

En muchos de los puntos de venta la demanda y surtidos de productos no son bien evaluadas y estructuradas de acuerdo a la magnitud de cada establecimiento por lo que en su publicación Mercasa (2011) aconseja que desarrollen investigaciones exhaustivas de lo que el punto de venta necesita, analizando también la frecuencia con la que los consumidores visitan este establecimiento y sobre todo verificando la salida del producto, en la que nos referimos a las ventas mensuales y el reconocimiento que tiene la marca.

A continuación se presentan varios puntos a tomar en cuenta para la distribución de los productos en el punto de venta.

Tabla 10. Distribución de productos en el punto de venta.

Tener en cuenta el espacio asignado para la marca.
Los surtidos de producto en zonas frías y calientes son diferentes a las otras zonas en el punto de venta.
La rotación del producto debe ser verificada constantemente para que no exista escases.

Tomado de: Marketing en el punto de venta 2da edición.

2.4 EXPERIENCIA DE COMPRA

Antes de mencionar y explicar el significado de experiencias de compra es importante tener claro cuáles son los tipos de compra a la que los consumidores están expuestos en el punto de venta y así podremos entender cuáles pueden ser sus posibles reacciones ante los productos que se les presente, Palomares Borja (2013) comenta en su libro que existen 2 tipos de compra que los consumidores están expuestos mientras visitan un punto de venta; estos tipos de compra son:



El significado de experiencia de compra, es que se centra netamente en lo que un consumidor saca como resultado después de haber visitado el punto de venta. En su artículo Ghirardelly (2014) comenta que la experiencia que tenga un consumidor depende mucho de los resultados que obtuvo el consumidor en su compra, es decir si encontró fácil, rápido, a un buen precio el artículo deseado y si la atención que se le brindó fue oportuna ya que la experiencia de compra es un complemento de varios elementos que permiten que los consumidores se sientan a gusto, es por esto que se recomienda observar cómo están los consumidores y tomarlos en cuenta porque no se debe olvidar que muchos de los consumidores se dejan llevar por la primera experiencia para volver a repetirla y compartirla con otros posibles usuarios del punto de venta.

Según el artículo publicado por Marketing Directo (2013) aquí comentan que existen 4 aspectos que se deben tomar en consideración para que los consumidores tengan una buena experiencia de compra y su regreso sea seguro.

Tabla 11. Experiencia de Compra.

Todo lo que se haga debe facilitar la vida de los consumidores.
La experiencia del consumidor debe continuar después de la venta.
Los consumidores esperan un servicio instantáneo.
Deben centrarse en una cultura centrada en el servicio a clientes.

Adaptado de: Marketing Directo

Es vital que la experiencia de compra sea positiva para los consumidores, ya que eso será de gran ayuda para el crecimiento y reconocimiento de las marcas puesto que con lo vivido querrán regresar por más productos y se genera también un reconocimiento de marca, es primordial que un producto genere una imagen amigable y positiva para que los consumidores lo consideren siempre dentro de sus opciones de compra.

2.4.1 Comportamiento de los consumidores frente a una compra

Los consumidores son personas con necesidades específicas que están dentro de un nicho de mercado con cualidades y características diferentes, en marketing el objetivo principal es que conozcan y prueben un producto o servicio determinado para que luego los consumidores continúen cercano a él. En su libro Arellano, Molero y Rivera (2013, p. 36) afirman que la conducta de

un consumidor es “la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos, se origina ésta cuando buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” esto es lo que ocasiona que cada consumidor presente o tenga reacciones diferentes después de haber probado una marca específica, todo depende de la experiencia que tengan después de haber probado un servicio o producto determinado.

2.4.1.1 Factores que Determinan el Comportamiento de un consumidor

Existen varios factores que determinan las reacciones o comportamientos que presenta un consumidor ante una marca, se pueden presentar varias situaciones adversas que son importantes tomarlas en cuenta y analizarlas para que una marca sepa como debe presentarse a su grupo objetivo y así genere visibilidad no solo frente a sus consumidores sino ante su competencia directa.

- **Poder Adquisitivo**

El momento que un consumidor se presenta a una tienda, necesita dinero para adquirir un producto, es así como podrá obtener un producto deseado o hacer uso de un servicio determinado por lo que el valor que debe pagar tiene mucha relación con el poder adquisitivo de cada persona posee; es así como lo afirma en su libro García Sánchez (2008, p.53). El poder adquisitivo es determinante para que una marca tenga éxito frente al grupo objetivo por el que fue creado, es por esto que debe presentar relevancia entre **precio – consumidor** para que sea accesible al nicho de mercado.

- **Posicionamiento de Marcas**

Los consumidores generalmente van a las tiendas por marcas que ya conocen, pero se les puede presentar marcas nuevas o de promoción en el mercado por lo que es importante que las marcas sean asociadas con algo; Madariaga

(2008) comenta en su libro que el conocimiento de una marca o producto determina la decisión de compra del consumidor y si no se tiene información sobre esta o al menos no se ha escuchado nada sobre esa marca o producto es casi negada la compra del mismo ya que son muy pocos los consumidores que se arriesgan a probar marcas nuevas.

- **Experiencia con la marca**

Un consumidor es un individuo infiel que depende mucho de la experiencia que tuvo con la marca para volverla parte de su consumo cotidiano, es así como afirman Lazar, Schiffman (2008). Si la experiencia es buena frente a una determinada marca seguramente será un producto que incluso es buscado por el consumidor, es por esto que el servicio y calidad que brinda un producto debe ser el mejor.

- **Solución de las Necesidades**

Lo que busca un consumidor es que una marca específica pueda satisfacer las necesidades que presenta en ese momento de forma correcta Lazar, Schiffman (2008, p.109) comentan en su libro que generalmente “los consumidores se dejan llevar mucho por los beneficios que han recibido o no de una marca” dependiendo de estos resultados, los consumidores se apegan más a un producto y si el resultado es favorable con seguridad esa marca estará dentro de las primeras cuando se encuentren dentro de un punto de venta.

2.4.2 Influencias en el comportamiento de compra

Los consumidores generalmente están influenciados por su entorno o rutina de vida para realizar una compra Madariaga, et al. (2008) comentan en su libro que muchos de los consumidores son influenciados ya sea por sus creencias religiosas, influencia familiar, nivel socio económico, factores físicos o impulsos predeterminados.

El momento de que una marca desea establecer relación con un consumidor debe tener en cuenta que su opinión personal no es la definitiva ya que siempre estarán expuestos a influencias externas que les cambien la decisión de compra.

2.4.3 Decisión de compra

Muchos de los consumidores son influenciados por el ambiente, la distribución, la presentación de los productos y como están presentados en el punto de venta por lo que Garrido (2011) comenta en su libro que la decisión de compra no solo viene por la marca o características específicas sino por el ánimo en el que se encuentren los consumidores y la experiencia que hayan tenido en el punto de venta, por lo que a continuación se presentarán ciertos puntos a tomar en cuenta según Garrido (2011).

- Un trato cordial y especializado para los clientes.
- Brindar un beneficio especial a cada cliente por su compra.
- Tener un surtido eficaz de productos para los clientes y sus necesidades.
- Limpieza y orden en el establecimiento.
- Estableces precios acorde a cada producto.
- Presentación de productos en óptimas cualidades.

2.4.3.1 Etapas en el proceso de decisión de compra

A continuación se presentarán varias etapas que según Jiménez (2014) pasan generalmente los consumidores para tomar su decisión de compra final y adquirir un producto.

Tabla 12. Proceso decisión de compra.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	
	Reconocimiento de la necesidad
	Búsqueda de Información
	Evaluación de Alternativas
	Decisión de compra o / no compra
	Comportamiento post compra

Tomado de: Distribución comercial aplicada

Se debe tomar en cuenta que para que una marca este posicionada en la mente de los consumidores necesita tener varias estrategias y pasos a seguir que les ayuden a los productos tener una buena imagen frente a su grupo objetivo.

2.4.4 Satisfacción e Insatisfacción

Una experiencia de compra puede ser distinta a las otras por lo que cada consumidor es una persona diferente ya sea que se identifiquen con los mismos gustos o tendencia la manera de comprar o acercarse al producto siempre presenta sus variaciones, en su libro Mondejar y Talaya (2013) hacen énfasis en que la experiencia de compra siempre debe superar las expectativas para crear una satisfacción porque un consumidor insatisfecho no es solo una venta más es más ganancias para el punto de venta, mientras que si un consumidor sale insatisfecho de su compra no es solo una perdida para el punto de venta, es la provocación de sentimientos negativos hacia la marca o el producto.

Se llegó a la conclusión de que cada consumidor será influenciado para comprar ciertos productos por la experiencia que le de el establecimiento ya que es considerado como una herramienta que trabaja de la mano con los productos y si una marca no satisface a un consumidor, seguramente optará

por comprar otra marca de producto que tenga las mismas cualidades y que no le genere un mal momento.

2.5 TRADE MARKETING

El concepto de Trade Marketing se refiere a cuando se menciona el punto de venta o canal de distribución, según Jiménez (2014) Trade marketing es el contexto que se menciona entre los fabricantes, distribuidores y consumidores ya que es el lugar en el que se encuentran los consumidores con el producto.

El Trade Marketing sirve para que “los distribuidores se conviertan en nuestros aliados” es así como lo afirma Terán (2013) en su publicación en la que también afirma que las relación que tiene el producto y consumidor deben ser bien fabricadas porque existen millones de productos que ingresan al mercado pero solo el 10% de ellos llegan a tener permanencia mayor o por el tiempo de 10 años, lo que significa que es ideal que una marca trabaje su estrategia de Trade Marketing si pretende tener éxito en el mercado.

También se considera importante conocer cómo se dio esta estrategia de marketing y saber su historia y evolución, ya que desde su primera implementación la distribución de producto no fue la misma y hoy en día existen técnicas de apoyo e implementación que permite que los productos tengan mayor presencia y reconocimiento en los puntos de venta, esto les ha permitido a varias marcas tener un desarrollo exitoso en el mercado en el que se desenvuelven

2.5.1 Historia de Trade Marketing

Los orígenes de este concepto se dieron y se comenzaron a implementar a lo largo de todo el siglo XX Jiménez (2014) comenta que la actividad empresarial necesitaba un cambio y estructura en la forma de presentar a sus productos por lo que empezó en Estados Unidos el estudio y la investigación de lo que se

podría hacer para que grandes marcas tuvieran la posibilidad de resaltar en el canal de distribución o punto de venta. “Trade Marketing Strategy” fue así como lo denominaron los pioneros en utilizar esta nueva técnica, Geoffrey Randall y Gary Davies que pusieron en práctica la técnica de distribución bajo estrategia en los puntos de venta. Uno de los factores que ayudaron a su desarrollo es la revolución industrial García Sánchez (2008) comenta en su libro que la capacidad productiva de comercio de muchas empresas comenzaron a tener interés de cómo era posible resaltar y desarrollar más oferta dentro de el mercado que en ese entonces ya era competitivo, por lo que es ahí donde se comenzaron a desarrollar los primeros institutos de investigación sobre consumidores y ofertas comerciales en Estados Unidos.

Desde ese momento las marcas que decidieron tomar esta nueva herramienta y experimentar con sus productos en lo que denominaron técnicas de Trade Marketing; las marcas pioneras en ponerlo en práctica fueron Palmolive y Colgate alrededor del año 1994 en su artículo online la Revista Retailing (2013) afirman que su utilización se hizo más frecuente después de ver la rentabilidad que generaba utilizar esta estrategia de marketing y es ahí donde el mercado mundial conoce acerca de Trade Marketing y lo fundamental de comercializar productos y realizar publicidad bajo esta técnica.

2.5.2 Evolución y Progreso del concepto Trade Marketing



Las marcas fueron creciendo gracias al Trade Marketing y los puntos de venta fueron revolucionando y se han convertido en aliado estratégico de muchas marcas que permanecen en el mercado, a tal punto que los consumidores hoy pueden buscar tiendas específicas de acuerdo a sus necesidades o como vemos en la actualidad pueden buscar a tiendas de las mismas marcas.

2.5.3 Características de Trade Marketing

Al igual que cualquier rama de marketing al mencionar Trade, su implementación es gracias a ciertas variaciones que tienes frente al desarrollo de marketing en general. Días (2008) comparte en su libro varias características que se pueden tomar en cuenta, éstas son:

- Establecimiento de estrategias entre comerciantes y consumidores
- Plan de marketing estructurado
- Generar valor en el consumo final
- Desarrollo de relación entre producto y consumidor
- Distribución de producto estructurado

2.5.4 ¿Cómo generar Trade Marketing?

Una herramienta tan importante para los productos que se comercializan en puntos de venta tiene varias herramientas que la complementan y permiten su desarrollo, como lo afirma Días (2008) en su libro, la distribución tiene un protagonismo crucial para los productos porque no es solo permanecer en una percha sino el resaltar de la categoría a la que perteneces y tener una gran presencia de imagen frente a los competidores más fuertes, es por esto que tomar la iniciativa de implementar estrategias en la distribución y los canales que utiliza el producto es la decisión más acertada para las marcas que se encuentran en el mercado.

Es relevante mencionar que el 70% de las decisiones de compra se generan en el punto de venta mientras que el 65% son compras no planeadas, esto demuestra que el cambio de opinión de los consumidores puede ser muy variable por lo que sin estrategias de marketing los productos pueden perder presencia en el mercado y no obtendrán fidelidad por parte de sus clientes.

A continuación presentaremos los puntos más importantes que hacen posible el desarrollo de Trade Marketing:

1. **Trade Marketing dentro de la empresa:** Es primordial que una empresa tenga un departamento de Trade Marketing, sobre todo para el manejo y distribución de sus productos. Así alcanzarán el objetivo planteado en cuanto a metas dentro de el mercado.

2. **Fijación correcta de el precio:** Cuando una marca o empresa maneja varias líneas de mercado, debe tener la precaución de fijar los precios correctos, de esta forma será accesible para su grupo objetivo y estará alineada a su competencia directa.
3. **Establecimientos - Minoristas y Mayoristas:** Cada producto debe estar enfocado en su punto de distribución correcto, sino se define el correcto canal de distribución el producto no puede cumplir su meta final.
4. **Localización y entorno en el punto de venta:** Un producto tiene gran competencia en el mercado, por lo que necesita estrategia en su localización para que resalte de su competencia y sea la elección por parte de los consumidores.
5. **Arquitectura del punto de venta:** El lugar en el que se encuentre el producto puede ser muy competitivo, por lo que es ideal resaltar de los demás con nuevas ideas y creativas formas de presentar al producto, ya sea por su packaging o el espacio en el que se encuentra.
6. **Cobertura del mercado:** Segmentar el producto a un solo mercado es desventaja, por lo que lo ideal es cubrir el mercado en el que se encuentra el grupo objetivo para que exista ganancia y permanencia.
7. **Estrategia de distribución y venta:** No todos los productos son para todos los mercados, sino se ha planteado estrategias en las que se pueda presentar al producto no se podrá obtener buenos resultados.
8. **Política de surtido eficiente:** Las estrategias de un surtido eficaz permitirán a un producto tener presencia adecuada en los puntos de venta.

9. **Destacar frente a la competencia:** Si un producto no crea su propia imagen de marca y destaca por sus cualidades y beneficios es casi seguro que no será reconocida frente a su grupo objetivo.

10. **Innovación en el punto de venta:** Muchas marcas no realizan activaciones, promociones ni renovación de imagen por lo que pierden presencia en el mercado y eso tarde o temprano genera pérdida.

11. **Promociones:** Las promociones no solo se trata de descuentos o 2x1 en productos. Se puede sacar ventaja de la estrategia de promociones, para que el producto recobre vida en los puntos de venta y genere ventaja frente a la competencia.

12. **Atención al cliente:** Los clientes son quienes permiten el crecimiento de marca, un cliente insatisfecho genera problemas. Es por esto que las marcas deben estar dispuestos ayudar a los clientes con sus quejas, experiencias de compra, reclamos y opiniones; así serán tomados en cuenta y se sentirán parte de la marca.

13. **Fidelización de clientes:** Toda marca quiere crear clientes fieles que prefieran a la marca ante cualquier cosa, esto se crea por la calidad del producto, la satisfacción del cliente y los beneficios que el producto le proporciona.

Se pueden utilizar estas y otras herramientas que permitan que los productos resalten en el punto de venta, pero como lo dice Días (2008) no debemos olvidar que cada una de estas herramientas deben ser desarrolladas con estrategia que permitan a las marcas transmitir la imagen y el mensaje adecuado.

2.5.5 ¿Por qué utilizar Trade Marketing?

Trade Marketing es una herramienta que las empresas necesitan implementar para la distribución de sus productos, si quieren generar actividades rentables que permitan que las marcas tengan presencia y localización adecuada en los puntos de venta, según Neira (2010) en su publicación de Trade Marketing nos comenta que las marcas deben pasar por un proceso de evaluación y optimización de canales para desarrollar y tener un producto atractivo para los consumidores que genere impacto para los mismos.

Sin estrategias de marketing los productos no van a tener relevancia en el mercado ya que siempre deben estar presentes bajo un parámetro específico que les ayude a los productos a presentar sus características y beneficios de tal forma que el grupo objetivo los adquiera a pesar de la gran variedad de productos que pueden estar presentes al mismo tiempo en el punto de venta.

2.5.6 Ventajas y desventajas de utilizar Trade Marketing

Al igual que cualquier nuevo proceso que se quiere implementar existen puntos positivos o negativos que complementan el uso o no de la herramienta, es por esto que a continuación se presenta un esquema gráfico de lo que se puede denominar ventaja o desventaja el implementar Trade Marketing.

Tabla 13. Ventajas VS Desventajas de Trade Marketing.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejorar las ventas del producto ❖ Distribución estratégica ❖ Fidelización de consumidores ❖ Análisis de la competencia ❖ Visibilidad de marca ❖ Lanzamiento de todas la línea de productos ❖ Mejorar la rotación de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Retención de producto ❖ Menor reconocimiento por parte de los consumidores

Adaptado de: Neira – Artículo de Trade Marketing

Es importante tomar en cuenta y analizar las posibles consecuencias y sobre todo las ventajas que tendrán las marcas al implementar Trade Marketing en su plan de comunicación. Si una marca desea obtener éxito es importante que trabaje con especialistas de comunicación y marketing que le permitirán cumplir sus objetivos como marca y producto.

2.5.7 Proceso de Trade Marketing



Figura 18. Proceso Trade Marketing.

Al igual que cada proceso de marketing, en Trade se mantiene ciertos pasos que permiten generar en los consumidores fidelidad hacia el producto. Trade Marketing está enfocado en presentar a los productos en percha de manera eficaz y agradable para los consumidores y de esa forma puedan presentar un impulso de comprar frente a un producto determinado y adquirirlo cada vez que visiten los supermercados o tiendas.

Es recomendable que cada punto de venta desarrolle estrategias de Trade Marketing y lo haga de forma adecuada siguiendo los procesos necesarios para tener éxito en el mercado, porque no solo depende de el punto de venta sino también de que los productos y marcas que se comercializan aquí tengan la iniciativa de presentarse ante los consumidores con estrategias que les permitan tener una fuerte imagen en el mercado.

2.5.7.1 Implementación

Trade Marketing debe estar desarrollado bajo los principios de Marketing Mix **“Producto, Precio, Punto de Venta, Promoción”** estos 4 aspectos permiten enfocarse en 4 pilares fundamentales que se debe considerar al momento de desarrollar Trade Marketing ya que es un complemento ideal que se debe trabajar en conjunto porque estas variables representan la esencia de lo que es el Trade y lo que permite su desarrollo, por lo que debe ser trabajado de la forma correcta.

Ghirardelly (2014) en su artículo comenta que un plan de marketing integral no será efectivo sino se realiza un estudio de mercado para que el producto entre de manera adecuada en el mercado y en el lugar que le corresponde. Para que un producto ingrese al mercado y cumpla con el mandato de las 4Ps se analizará la competencia, sus beneficios, lo nuevo que ofrece a los consumidores frente a la competencia que ya existe y sobre todo porque quiere ser reconocido en el mercado.

A continuación se presentará el caso real de una marca que es reconocida a nivel mundial, esta marca ha implementado en los diferentes mercados en los que se desenvuelve el desarrollo de las 4Ps y ha logrado grandes resultados y reconocimientos por parte de los consumidores.

Tabla 14. Ejemplo – Las 4 Ps, marketing mix.

<p style="text-align: center;">4Ps of Samsung</p>	
<p style="text-align: center;"><u>PRODUCTO</u></p> <p>La marca aprovechado varias líneas de productos tecnológicas que ofrece al mercado como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Celulares</i> • <i>Tablets</i> • <i>Refrigeradoras</i> • <i>Televisiones</i> • <i>Laptop</i> • <i>Cámaras fotográficas</i> 	<p style="text-align: center;"><u>PRECIO</u></p> <p>Al tener varios productos lo que hace la marca es ser competitiva frente a su competencia directa, presentado productos de buena calidad con precios accesibles.</p>
<p style="text-align: center;"><u>PROMOCIÓN</u></p> <p>Al ser una marca con múltiples productos es una marca que se promociona por medio de Publicidad, genera rebajas cuando están por salir nuevos productos, creo temporadas festivas Samsung donde la mayoría de sus productos están en rebaja de precios.</p>	<p style="text-align: center;"><u>PUNTO DE VENTA</u></p>  <p>Poseen tiendas de la marca y se distribuyen también en otros puntos de venta.</p>

Para que se cumpla con eficacia la regla de las 4Ps los productos deben empezar desde las empresas Mondejar y Talaya (2013) afirman en su libro que uno de los fundamentos que debe cumplir el marketing es desarrollar Dirección de Marketing empresarial, está permitirá al producto desarrollar objetivos de mercado, objetivos de venta, imagen que quiere presentar en el punto de venta y las estrategias que presentará para resaltar frente a su competencia directa. Si un producto no es investigado y estudiado desde su creación se perderá en el mercado puesto que no presentará ventajas competitivas que le permitan tener una imagen sólida y presentar calidad y garantía.

2.5.8 Ejemplos de Trade Marketing

Lo interesante de implementar Trade Marketing es que se pueda realizar varias opciones de presentación de productos y así los consumidores vayan conociendo más sus cualidades y beneficios, para las presentaciones de los productos generalmente se realiza un estudio de mercado en el que se determina como los consumidores van a detenerse a observar a una marca y tenerla en cuenta como posible opción de compra.

Considerando que en Trade Marketing existen varias opciones de mostrar a un producto y generar reconocimiento y comunicación; a continuación se detallarán algunos ejemplos que se implementan en el mercado local que aunque a pesar de que en el mercado ecuatoriano tiene mucho por desarrollar en temas de Trade Marketing ya se puede visualizar poco a poco la variación que existe para presentar a un producto y que los consumidores lo puedan ver.

Tabla 15. Ejemplo – Trade Marketing.

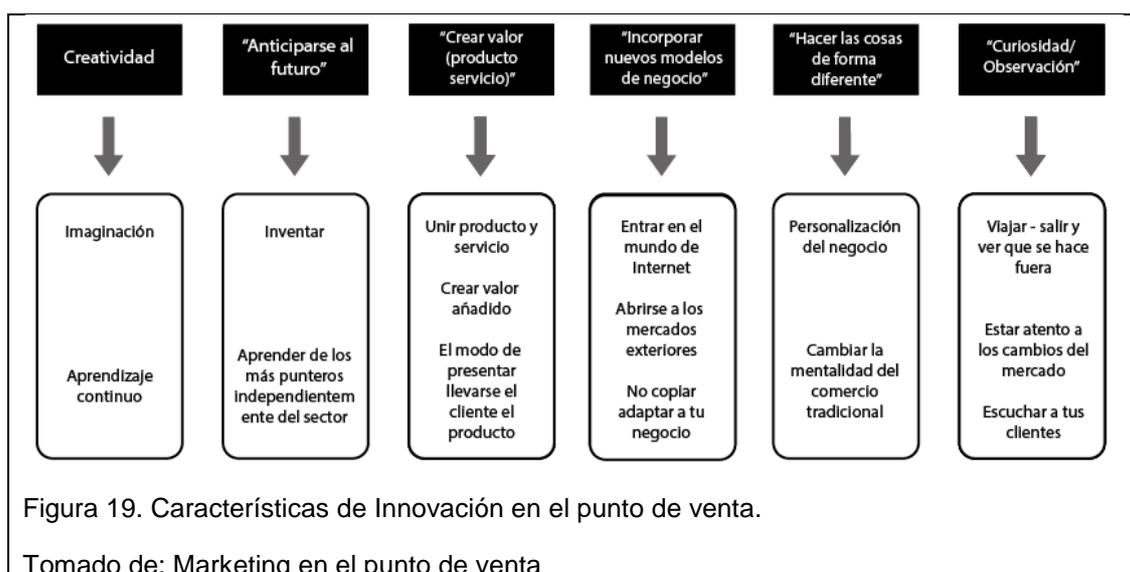
Perchas llamativas	Impulsadoras para promocionar la marca	
		
Diferentes formas de presentar un producto en el punto de venta		
		

2.6 INNOVACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Las nuevas tecnologías, la creatividad y las ideas innovadoras hoy en día son fundamentales en un punto de venta. Una de las claves principales para que el producto se presente renovado y sea diferenciado es como está localizado y estructurado dentro de el punto de venta Palomares (2013) en su libro nos comenta que existen varias cosas a tomar en cuenta como la política de surtido eficiente, las estrategias de localización y presentación, localización dentro de el punto de venta y la arquitectura de punto de venta; estos puntos deben presentarse de forma adecuada para que no exista una imagen plana e imperceptible dentro de el punto de venta por parte de el producto.

2.6.1 Características que permiten la innovación en el punto de venta

La presentación de un producto debe trabajar de la mano con varias características que permitirán al producto resaltar y presentarse como alternativa diferente en el punto de venta, Palomares (2013) considera que existen varios factores a tomar en cuenta para que la innovación sea estratégicamente adecuada y cumpla con su objetivo.



2.6.2 Exceso de productos

Cuando se presentan demasiado productos es siempre perjudicial para su imagen. Muchas veces sucede eso porque los establecimiento no respetan la capacidad fija que tienen para cada producto o categoría, Pérez (2010) comenta en su publicación que esto se debe muchas veces a la oferta y demanda que pueden presentar cierta clase de productos; esto se puede dar por la estacionalidad, la temporada del año que se está viviendo o por ciertas promociones que realizan varios productos que perjudican la imagen del establecimiento y a los productos.

Muchos de los consumidores se dejan llevar mucho por la imagen y encontrar productos con mala distribución puede cambiar su decisión de compra. Este punto se refiere al exceso de productos al mencionar que muchos de los puntos de venta no respetan el orden que llevan normalmente y esto causa desorden en la distribución. Se recomienda que el producto trabaje siempre en conjunto con el establecimiento y se tenga una planificación mensual de los nuevos productos que ingresarán y así evitar molestias a los consumidores y perjudicar la imagen de los productos.

2.6.3 Herramientas para diferenciarnos de los demás productos

Muchos de los productos que se encuentran en percha descuidan su imagen o la vuelven muy plana en su estacionalidad, por lo que es importante que se practiquen varias tácticas de marketing que permiten a los productos ser visibles para sus consumidores y así sean una opción segura de compra; Bastos (2010, p. 37) asegura que “la promoción y publicidad en los puntos de venta es el motor de las ventas para los productos por lo que deben ser tomados en cuenta para que un producto sea visible” se refiere a esto con que es importante que cada producto presente un plan anual de cómo será el impulso que les darán a sus ventas, así el producto cumplirá con la rentabilidad necesaria.

A continuación se presentarán varias herramientas que nos presenta Bastos (2010) que pueden servir de impulso para el momento de que un producto está en percha.

- Activaciones
- Promociones del Fabricante
- Promociones del Distribuidor
- Concursos en línea que termine en el punto de venta
- Entrega de muestras gratis
- Cupones
- Regalos publicitarios
- Exposiciones o ferias del producto
- Premio a la fidelidad de cada cliente

Se llegó a la conclusión de que al realizar varias activaciones en el punto de venta no solo se está refrescando la imagen de la marca sino que se está dando importancia a los consumidores y se les está premiando por la fidelidad que tienen hacia el producto.

CAPITULO III: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE CHOCOLATES GOURMET Y LA MARCA HOJA VERDE.

“El chocolate es fuente de vida, fuente para el alma”

-anónimo-

3.1 ORIGEN E HISTORIA DEL CACAO

El origen del cacao se da en la región del imperio Azteca en donde se desarrolló la civilización Maya. El nombre cacao proviene de la palabra “cacahuatl”, según cuentan leyendas los árboles de cacao eran los más llamativos, coloridos y frondosos de la región, por lo que los Mayas decidieron tomar de este árbol que se veía apetecible y formarla parte de su vida cotidiana como fuente de alimentación.



Figura 20. Cultura MAYA y el Cacao.

Tomado de: Dama B.G

Los Mayas descubrieron que el cacao era una fruta que contenía varias fuentes alimenticias, que aportaban nutrientes a la salud por lo que decidieron

convertirlo en un alimento muy codiciado y apetecible dentro de sus sociedad; es así como con el tiempo el cacao se convirtió en una herramienta de comercialización, porque la utilizaban como recurso de intercambio en el trueque con otras culturas que no poseían este alimento y servía como manera de comercializar en la antigüedad.

Según los historiadores, el primer europeo en probar el cacao fue Cristóbal Colón; este fue el motivo por el que España es la primera región europea en la que se dio a conocer el cacao y sus propiedades ya que la noticia que de que existía este producto de tan grande calidad, sabor y aroma se expandió rápidamente. Es por esta razón que Hernán Cortez en el año de 1519 comenzó una gran expedición por las regiones del Imperio Azteca y extrajo este producto natural de tal forma que lo llevó a Europa; el cacao muy pronto se convertiría en una de las bebidas más populares dentro de la Corte Española por su exquisito sabor.



Figura 21. Cacao.

Fuente: Cafedelap

En este punto se puede acotar que desde el primero momento en el que se halló un árbol de cacao es una fruta que se convirtió en un alimento codiciado no solo por su potencial comercial sino por su atrapante sabor y aroma que permite degustar grandes cosas como un buen chocolate puro, para las regiones de América en las que se produce este producto natural es una gran riqueza que deben saber aprovecharla y por supuesto disfrutarla.

3.1.1 El árbol del Cacao.

El cacao proviene de un árbol que se da en las regiones húmedas y calor en países que se encuentran en el continente americano. Según la publicación de investigación realizada por PRO Ecuador (Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones, Dirección de inteligencia Comercial e inversiones) concluyó que el cacao nace de la corteza de los árboles de cacao en donde madura el producto dependiendo de la región el la que este, existen varias clases de semillas de cacao que se diferencian por su color ya que pueden ser amarillas, blanco, verde o rojo. La fruta de cacao mide entre 10 y 32 cm de largo y entre 7 y 10 cm de ancho, en su interior contiene entre 20 a 60 semillas que están envueltas de una pulpa gelatinosa pero de sabor azucarado.

A continuación se presentarán unas fotografías de la planta de cacao y su apariencia real para que se tenga en cuenta su imagen, conocer su proceso de cultivo, se pueda apreciar cómo es su origen y evolución ya que es un producto natural que debe pasar por ciertos cuidados específicos para que mantenga la calidad y así se convierta en un buen cacao fino de aroma.



**Inicio del florecimiento y
maduración de el cacao**



**Cacao casi listo para ser
extraído de su árbol**

Figura 22. Plantas de Cacao.

3.1.2 Tipos de cacao

Así como otras frutas el cacao también entra en la categoría de aquellas que tienen varios tipos, según el artículo que publicó Chokolatisimo (2008) existen 3 tipos de cacaos que son los que se siembran y se comercializan en la actualidad. A simple vista podrían ser iguales y pasar desapercibidos en su categoría pero según la publicación de investigación realizada por PRO Ecuador existen diferencias que vale la pena tener en cuenta, estos son:

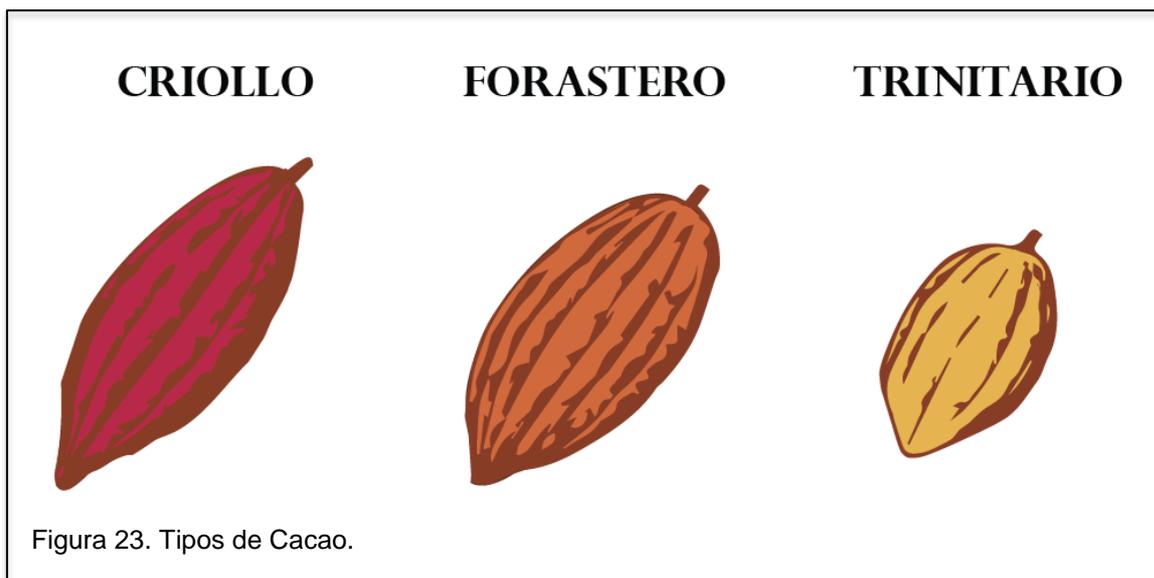


Figura 23. Tipos de Cacao.

- **Cacao Criollo**

Este tipo de cacao tiene la diferenciación en que su corteza es un poco más delgada y posee más aroma ya que su pepa es más aromatizada por su tamaño y sabor. Sin embargo es un cacao que tiene gran fragilidad por lo que su cosecha apenas es del 10% en consideración a las otras.

Se produce principalmente en regiones como; Perú, Venezuela, Colombia, Ecuador, Nicaragua, Guatemala, Trinidad, Bolivia, Jamaica, México, Argentina, Granada, el Caribe, La zona del océano Índico e Indonesia.

- **Cacao Forastero**

Es un cacao que es alto en tanenino, por lo que se utiliza mayormente para la fabricación de diferentes barras de chocolate aunque su aroma no es muy fuerte tiene gran sabor. Su cultivación es fácil ya que su corteza es dura y la pepa de este tipo de cacao normalmente es más resistente, por lo que representa el 70% del cultivo de cacao que se realiza a nivel mundial.

Es originario de la Amazonia alta pero también se cultiva en regiones del África y Ecuador, por lo que es un tipo de cacao presenta una cualidad específica en su forma y color ya que es un poco más robusto que los otros cacaos y tiene un color vino en su corteza lo que le permite ser identificado en cualquier región que sea cultivado.

- **Cacao Trinitario**

Este cacao es el cruce entre el forastero y criollo, se realizó esta combinación y aparición por un huracán que paso por Trinidad en el que se combinaron las semillas y las cascara de cacao en las que salió este resultado; desde ese momento se quiso combinar el aroma y sabor del cacao criollo frente a la resistencia del cacao forastero. A pesar de que solo representa el 20% del

cultivo es único por su aroma y particularidad de imagen ya que es un poco más pequeño que los otros dos cacao.

Podemos llegar a la conclusión que el Cacao es considerada una de las frutas más valiosas no solo por su exquisito sabor, sino por lo que es prometedor y enriquecedor para área productoras de cacao, regiones que comercializan y en muchas casos sobreviven de su cultivo.

3.1.3 Beneficios de utilizar el cacao (chocolate negro)

El cacao es una fruta natural que posee grandes beneficios no solo nutricionales sino que son muy buenos para el cuidado de nuestra salud, por lo que su consumo permanente no es perjudicial en ninguna forma para la salud, es así como lo afirma la Academia del Chocolate (2014) por lo que existen varios factores que permiten determinar a este producto como beneficioso. A continuación presentaremos algunos de estos puntos beneficios del cacao, ya que es bueno tomarlos en cuenta.

- Es un alimento rico en minerales, posee grandes fuentes de potasio, magnesio, hierro, sodio, cobre flúor y calcio. Nutrientes necesarios para el ser humano y el desarrollo de una salud favorable.
- Se lo considera como un alimento estimulante gracias a su contenido en glúcidos.
- Contiene 3 tipos de anti caries como; los taninos, el flúor y el fosfato.
- El chocolate negro es considerado beneficioso para el cuidado del corazón porque es un alimento rico en flavonoides que proviene de frutas naturales como el cacao, esta sustancia ayuda al fortalecimiento del corazón por lo que se recomienda consumirlo.

- El consumo de chocolate ayuda a la función cerebral ya que genera secretomina, un neurotransmisor que favorece con un estado de ánimo positivo.

Existen varias academias alrededor del mundo que estudian los beneficios del cacao y hasta el día de hoy sus estudios siempre fueron positivos; por lo que podemos concluir que el chocolate negro que actualmente se está cosechando no solo en nuestro país sino en otras regiones del continente Americano es caracterizado por un exquisito sabor pero también es un producto natural que permite que los seres humanos consumamos naturalmente ciertas vitaminas y minerales necesarias para el organismo humano.

Es debido a esto que el chocolate negro tiene gran acogida y es popularmente reconocido en países europeos.

3.2 CACAO ECUATORIANO

El cacao ecuatoriano o la “Pepa de Oro” como lo denomino Mestanza (2014) en su publicación para el Diario el Comercio se debe a que es un producto natural que está en crecimiento constante y para nuestro país significa un gran ingreso económico, no solo por el área de exportación sino por el trabajo que brinda agricultores y personas hacendadas que viven en las regiones de la costa ecuatoriana.

Para conocer al cacao ecuatoriano es importante mencionar que el cacao que se produce únicamente en Ecuador es aquel que se ha denominado como “**Cacao Arriba**” este tipo de cacao solo sale de la región ecuatoriana y tiene una característica principal en sus pepas que presentan un color rojo más intenso que cualquier otro tipo de cacao y es aquel que se utiliza en la producción de chocolates gourmet ecuatorianos.

Los expertos cacaoteros lo conocen como cacao arriba, por la localización de nuestro país y porque posee una cultivación más elaborada y su proceso es naturalmente desarrollado; este tipo cacao se identifica porque presenta un fino aroma específico que tiene fragancias en sabores frutales, florales y naturales; por este aroma es como lo reconocen en cualquier parte del mundo y por lo que es apreciado.

El cacao ecuatoriano posee varios elementos que le permiten ser catalogado como diferente frente a los demás, Tapia (2014) en su artículo para el Diario el Comercio recopiló estos datos que nos permiten conocer aún más al cacao ecuatoriano y entender porque su excelencia frente a los demás.

Tabla 16. Cacao Ecuatoriano.

1	Ecuador es el principal exportador de cacao fino de aroma, cubriendo el 70% del mercado internacional
2	El país ocupa el sexto puesto en exportaciones de cacao
3	La mata de cacao amarillo es reconocida por se de fino aroma. Es el cacao que lanzo mundialmente a la fama a nuestro país
4	El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias está desarrollando investigaciones para desarrollar variedades híbridas de cacao
5	El 72% de exportaciones de cacao ecuatoriano va a EEUU y Europa
6	Valrhona , firma francesa líder mundial de chocolates finos y miembro del grupo Soparind Bongrain instaló una planta procesadora de chocolates en Ecuador el año pasado.
7	Los últimos 3 años Ecuador es el principal ganador del prestigioso concurso " International Chocolate Awards "

Tomado de: Tapia – Diario el Comercio

3.2.1 Regiones del Ecuador productoras de cacao

El Ecuador es el principal proveedor de cacao a nivel mundial cuenta con el mayor número de productos de exportación y es el proveedor más antiguo de este producto, actualmente cuenta con 263.800 hectáreas cultivadas, que permiten abastecer la demanda que es solicitada al país, según la publicación de Ecuador Costa Aventura (2013), quien está en constante investigación de la potencia que puede ser explotada acerca del cacao ecuatoriano.

Ecuador cuenta con regiones que son favorables para la cosecha y plantación de sembríos se aprovecha en un porcentaje alto el cultivo de cacao ya que la Amazonia, Sierra y Costa son aptas para cultivar cacao, es por esto también que el producto ecuatoriano es apto para abarcar a la mayoría de las regiones en las que se comercializa el chocolate fino de aroma. A continuación presentaremos un listado de provincias productoras de cacao en el Ecuador.

Tabla 17. Regiones Ecuatorianas productoras de cacao.

REGION	PROVINCIA
COSTA	Esmeraldas
	Manabí
	Guayas
	Los Ríos
	El Oro
	Santo Domingo de los Tsáchilas
SIERRA	Pichincha
	Bolívar
AMAZONÍA	Sucumbíos
	Orellana
	Morona Santiago
	Zamora Chinchipe
	Napo

Tomado de: Ecuador Costa Aventura

3.2.2 Exportaciones de chocolate Ecuatoriano

En estos últimos años las exportaciones de cacao en Ecuador crecieron significativamente ya que como lo afirma el artículo de Club Darwin (2013) el país es el surtidor del más de 70% de cacao a nivel mundial. Sus principales compradores son países europeos como España, Holanda, Italia, Alemania, entre otros que están siempre a la espera de nuevas reservas de cacao Ecuatoriano.

Es un producto cotizado por los excelentes estándares de calidad que se manejan en torno a este producto y por la variedad de sabores que presenta el cacao, es importante mencionar que otra de las ventajas que presenta esta fruta en Ecuador es su fácil adquisición ya que como lo comenta Tapia (2014) en su artículo para el Diario el Comercio las exportaciones van creciendo sus porcentajes de demanda y ganancia, en el último año se hizo un promedio de crecimiento de el 14,3% esto beneficia a la economía nacional por el trabajo que representa para pequeños agricultores que desarrollan su vida en torno al cultivo de cacao.

3.2.3 Reconocimiento al cacao y chocolate Ecuatoriano

El cacao ecuatoriano por su excelente sabor y producción ha recibido varios premios en los cuales el reconocimiento es otorgado por su calidad, sabor, textura y cultivo; es así como lo comenta Andes (2014) en su artículo que comenta que el cacao entre en un proceso de estudio por parte de expertos en cacao y chocolate fino de aroma que analizan sobre todo la perfección en la cosecha, que es lo que permite que se obtengan grandes resultados.

Siguiendo con los reconocimientos que obtuvo y obtiene el cacao Ecuatoriano, queremos mencionar que una de las cadenas informativas más grandes en el mundo como lo es la BBC sacó un artículo en el que su autora Caselli (2013) comenta que en el Ecuador existe gran calidad de cacao y chocolate, eso

debido al tratamiento por el cual es tratado y sobre todo que nuestro país se encuentra en un punto de el mundo que es mayormente favorable para la cosecha de este producto. Caselli (2013) se cuestiona si el chocolate que sale de nuestro país podría ser uno de los mejores del mundo sino es el mejor, no solo por su exquisito sabor sino por su aroma también.

3.2.4 Chocolate Gourmet

El concepto de Chocolate Gourmet nace de dar un toque más sofisticado al chocolate y en sí al cacao. Generalmente los chocolates gourmet son aquellos con mayor porcentaje de chocolate negro, es decir son más puros porque son rico en cacao natural.

Estos chocolates tienen ciertas características como su composición o acompañante ya que existen variedades en el que el chocolate gourmet es acompañado frutas naturales, rosas, cítricos, entre otros sabores que les permiten parecer exóticos, no en todos los lugares del mundo se puede encontrar chocolates oscuros con estas descripciones.



Figura 24. Chocolate Gourmet.

Tomado de: Surtreck

3.3 CASO DE ESTUDIO – Hoja Verde Gourmet

Hoja Verde Gourmet es una marca que se especializa en el desarrollo y comercialización de Chocolates finos de aroma tanto en el país como en el exterior, la intención por la que fue creada la marca es para poder transmitir sabores finos en chocolates y que tengan la combinación de varias frutas o sabores exóticos del país para que demuestren la calidad de productos que tenemos. Son productos elaborados 100% con el delicioso cacao ecuatoriano es por esto que le da un toque de distinción y elegancia ya que como lo hemos mencionado anteriormente el cacao Ecuatoriano es mundialmente reconocido y apreciado por los amantes y especialistas de chocolate que siempre están en búsqueda de chocolates gourmet de alta calidad.



Figura 25. Logo – Hoja Verde Gourmet.

Tomado de: Hoja Verde gourmet

3.3.1 Antecedentes de la Marca

Hoja Verde Gourmet empezó como una empresa florícola, pero algunos años después decidieron incursionar en el mundo del chocolate gourmet ya que se dieron cuenta de el gran potencial que existe en fabricar productos gourmet de calidad y que contengan producto ecuatoriano por lo que nuestro país cuenta con cacao de alta calidad y existen muchas regiones en las que pueden ser

plantadas; es así como inicia **Hoja Verde Gourmet**, chocolates elaborados con 100% cacao orgánico ecuatoriano de la región de Esmeraldas.

Es una marca que viene trabajando arduamente desde el año 2006, desde su inicio se presentaron en el mercado como una marca que quiere ofrecer productos de gran calidad que permitan conocer el verdadero sabor de un buen cacao puramente tratado.

Son chocolates que se comercializan principalmente a nivel nacional, sus puntos principales de distribución son los supermercados y tiendas de especialidad, pero también son chocolates que se exportan a países como Holanda y Alemania principalmente ya que son regiones Europeas que demandan mucho este tipo de productos y por el reconocimiento que ha ido ganando en los últimos años el chocolate fino de aroma Ecuatoriano.

3.3.1.1 Imagen de Marca

La Marca Hoja Verde maneja una imagen parecida e identificable con las otras marcas de Chocolates Gourmet que se comercializan en el país; las características de esta categoría de chocolates es manejar colores oscuros que son complementados por colores fuertes que son aquellos que diferencian sus líneas de productos.



Figura 26. Imagen anterior – Hoja Verde Gourmet.

Tomado de: Static. Webshopapp.

Pero Hoja Verde es una marca que está tratando de salir con ideas innovadores y una imagen diferente al mercado por lo que han venido trabajando desde hace unos meses con una imagen de marca más joven, fresca y cool que presente a los productos como algo no tan serio y que puede ser accesible a cualquier persona que disfrute de un buen chocolate por lo que a continuación presentamos la nueva imagen de Hoja Verde Gourmet que estará 100% disponible en percha para finales del mes de Julio del 2015.



Figura 27. Nueva Imagen – Hoja Verde Gourmet.

Tomado de: Hoja Verde Gourmet.

3.3.1.2 Línea de Productos

Actualmente la marca tiene una línea de productos con 5 variedades, cada una de ellas maneja su especialidad en sabores y contenido de cacao ya que la marca Hoja Verde trata de que los productos que ofrecen tenga cada uno su característica distintiva para que puedan ser reconocidos y apreciados por los consumidores.

Muchos de los productos que se presentan a continuación ya se encuentran en los puntos de venta, pero como están actualizando su imagen algunos de ellos aún no están presentes en el punto de venta pero se espera que estén todos hasta finales de agosto de este año.

Tabla 18. Línea de Productos – Hoja Verde Gourmet.

PRODUCTOS – HOJA VERDE GOURMET	
<p>Barras de chocolate con porcentajes de cacao</p> <p>*Existen 6 barras de chocolate.</p> <p>*Cada barra está caracterizada por el % de cacao que contiene.</p> <p>*Las barras se pueden vender por unidades o se comercializan en un paquete de 2, 4 o 12 productos.</p> <p>*Cada barra tiene un color distintivo que permite su identificación.</p>	
<p>Barras orgánicas</p> <p>*Estas 3 barras son un nuevo producto que la marca saca para dar un sabor diferente a los consumidores.</p> <p>*Contienen de igual forma porcentajes de cacao.</p>	

	
<p>Bombones</p>	<p>*Los bombones son rellenos de frutas para darles un sabor más distintivo.</p> <p>*Se comercializan en presentaciones de varias unidades.</p> <p>*Por su sabor y presentación los bombones se consideran los productos más comercializados.</p> 
<p>Chococafé</p>	<p>*Es un producto que mezcla lo mejor del Café y el chocolate, dejando un producto de gran aroma.</p> <p>*Es un producto que se diseño para tomarlo en cualquier ocasión.</p> <p>*Este producto se fabrica en conjunto con Café Vélez</p> 
<p>CHOCO Avellana</p>	<p>*Es un producto nuevo que va a salir al mercado y está orientado a las personas que les gusta el chocolate un poco más dulce.</p> <p>*Es un producto que quiere abrir nuevos mercados y atraer a nuevos consumidores de la marca.</p> 

Adaptado de: Entrevista – Jefe de mercadeo y comercialización Hoja Verde

3.3.2 Grupo Objetivo

El target al que se dirigen son las personas que les gustan los chocolates gourmet o finos de aroma, como los denominan.

Son un target de nivel socio económico medio y alto que tienen un gusto adquirido por las cosas gourmet, en especial que tienen gusto por chocolates fuertes. No se puede determinar una edad específica de target para la marca ya que ellos se enfocan es un target que poseen los recursos para comprar chocolates gourmet para cualquier ocasión; pero generalmente se identifican con personas jóvenes adultas que pueden dar un detalle de valor alto ya sea para uso personal o entregarlo como regalo.

Hablando de la marca Hoja Verde Gourmet se puede hacer relevancia en una de las variables que tiene sus productos es que cuenta con una línea de productos que es más competitiva en el mercado y puede ser adquirido incluso por personas de clase media baja en ciertos casos. Su precio es mucho más cómodo que el que maneja su competencia directa.

Es una categoría muy relativa por la gran variedad de productos que poseen o pueden desarrollar, pero lo que Hoja Verde Gourmet siempre quiere enfocarse es en un target específico que son personas que les gusta disfrutar de un buen chocolate sin importar el costo que este implica.

3.3.3 Análisis comercial de la marca

Hoja Verde Gourmet es una marca de chocolates Ecuatorianos que trata de competir en el mercado nacional e internacional sacando productos de calidad con precios accesibles que puedan generar competencia a las otras marcas de chocolates gourmet que se comercializan en el país. A continuación se detallarán varios puntos relevantes que permiten conocer más a la marca y su estrategia comercial.

- Es una marca que tiene como mes más fuerte de venta Diciembre, en este aprovechan fechas especiales para vender y ofertar más productos a sus proveedores.
- La rotación de producto y demanda de cada uno de sus proveedores la analizan por las ventas que haya tenido cada punto de venta y los productos que son solicitados cada mes. Por lo general los puntos de venta ya tienen ciertas líneas de productos que compran más que otras y no realizan pedidos por productos que deban ser reemplazados, sino son pedidos mensuales que maneja cada punto de venta.
Es por esto que es difícil para la marca en varias ocasiones determinar cuál es la línea de producto que más venta ha tenido.
- Dentro de su producción anual un 80% está destinada para el mercado nacional, la marca Hoja Verde tiene ya determinado este valor por el análisis y demanda que ha tenido a lo largo de todos estos años que se encuentra en el mercado.

3.3.3.1 Puntos de Venta

Lo que han utilizado como recurso estratégico es estar presente en varios puntos de venta y poner a los chocolates en presentaciones de cajas que son idóneas como para entregar en un regalo, es una línea que quisieron implementar porque consideran que si no es para uso personal los chocolates gourmet son distintivamente útiles para entregarlos como presente ya sea en tiendas turísticas, hoteles o eventos.

Los lugares en donde se los puede adquirir los chocolates Hoja Verde son:

- Supermaxi (principal comprador de la marca)
- Fybeca

- Tiendas de especialidad (El Griego, Floralp)
- Tiendas en puntos turísticos (Quinde, Mitad del Mundo)

3.3.3.2 Exportaciones de la Marca Hoja Verde Gourmet

La Marca Hoja Verde se enfoca en ser un producto de exportación, poseen un promedio anual del 20% en productos que son exportados. Hoja Verde tiene dos oficinas internacionales situadas en Miami y Holanda respectivamente para poder realizar distribución más fácil y eficaz a las regiones europeas y de Estados Unidos.

Es un producto cotizado y demandado internacionalmente con cada una de sus presentaciones por lo que la empresa está segura que la marca Hoja Verde Gourmet tendrá grandes incrementos y presencia de marca en ciudades de fuera, esto no solo por la calidad de producto que se exporta sino es también por el sabor único que poseen estos chocolates; sabor que atrae al target extranjero.

3.3.4 Estrategias de comunicación utilizadas por Hoja Verde Gourmet

Hoja Verde es una marca con bajo presupuesto, pero ha logrado posicionarse a través de pequeñas cosas como salir en reportajes, presentarse en ferias o pautar en varias revistas a las que pueden acceder por el presupuesto limitado que manejan.

Una de las estrategias que plantean para el 2015 es diseñar un cambio de imagen y de empaque ya que van a sacar una nueva línea de producto que les permitirá ganar presencia no solo para impulsar su nuevo producto sino para los productos que ya manejan.

3.3.4.1 Medios de Comunicación Utilizados

Debido a su corto presupuesto han tenido que optimizar su presencia en medios publicitarios pero la marca Hoja Verde se apoyado de varios recurso que le permiten estar presente en el mercado.

Aunque con poca presencia han logrado estar en revistas como Cosas, Vinísimo, Aero magazine. Uno de los recursos que manejan es comunicar y promocionar a la marca a través de reportajes, es decir generando free press; un recurso muy utilizado en marcas de bajo presupuesto, que genera reconocimiento por parte de los consumidores.

Otro recurso explotado ha sido el digital que les permite mantener una línea de comunicación directa con sus consumidores ya que les pueden brindar información actualizada acerca de la marca y de sus líneas de productos.

Por último queremos mencionar la participación de la marca en ferias como la del cacao ecuatoriano que se realizó recientemente; este tipo de eventos les ayuda a darse a conocer como marca. No cuentan con mucho presupuesto para publicidad por lo que se ayudado de entrevistas y notas en los medios de comunicación para generar reconocimiento.



Figura 28. Hoja Verde Gourmet – Notas de Prensa.

Tomado de: Revista Lideres



Figura 29. Hoja Verde Gourmet – Página Web.

Tomado de: Hoja Verde Gourmet.com / <http://www.hojaverdegourmet.com/>



Tabla 19. Participación en Ferias - Hoja Verde Gourmet.



3.3.4.2 Medición de Impacto Publicitario

La marca es distribuida en supermercados y tiendas de especialidades a lo largo de todo el país por lo que es difícil medir el impacto ya que generalmente los establecimientos les hacen pedidos masivos o por épocas del año. Una de las variables con las que ellos pueden medir es pedido de más productos ya

que si se realiza pedidos de productos específicos que ya fueron entregados es porque hubo mayor número de ventas, el problema es que muchos de estos establecimientos realizan pedidos a fin de mes o por quincenas, lo que hace que la medición de impacto no sea inmediata para la marca.

3.3.5 Necesidades de la marca Hoja Verde Gourmet

Hoja Verde Gourmet necesita generar más presencia en los puntos de venta. La categoría de chocolates de gourmet en tiendas en supermercados o tiendas, maneja la misma imagen y es muy competitiva; es por esto que la marca necesita resaltar en percha y presentarse ante los consumidores como una buena alternativa al momento que se genere la compra.

A continuación presentaremos un ejemplo de una percha local de cómo están exhibidos los chocolates por lo que es importante que la marca gane presencia frente a su competencia y destaque de los demás chocolates gourmet, para que sea la primera opción de compra.



Figura 31. Percha Local – Categoría chocolates gourmet.

3.3.6 Contexto del Mercado de chocolates gourmet

El entorno del cacao ecuatoriano y su producción está creciendo de manera muy apresurada desde hace algunos años, esto es no solo se está dando en el país sino también internacionalmente, Andes (2014) en su artículo comenta que es un gran momento para las marcas de chocolate gourmet ecuatoriano, no solo por los reconocimientos que han logrado obtener por la calidad del producto ecuatoriano que se está dando sino también por la variedad de productos en opciones de sabores que tienen los chocolates finos de aroma; por eso es importante que las marcas ecuatorianas se presenten con estrategias de mercado para ser reconocidos por su imagen y calidad de productos de tal forma que lleguen a su grupo objetivo correcto.

Para Hoja Verde Gourmet es un reto posicionarse en la mente de los consumidores porque es un mercado bastante competitivo y existen marcas que están apalancadas por marcas reconocidas y de grandes recursos económicos, es por esto que debe presentar productos de excelencia y calidad que hagan competencia con las marcas ya reconocidas, así los consumidores podrán apreciar los productos de Hoja Verde y los tendrá en cuenta para sus opciones de compra.

3.3.6.1 Competencia

En los últimos 10 años en Ecuador se han desarrollado varias marcas productoras de chocolates gourmet, algunas de ellas están bajo el nombre de grandes marcas como lo es República del Cacao que es una marca de la Universal, pero también están marcas como Pacari y Caoní que son netamente productoras de chocolates finos de aroma que han logrado reconocimiento muy alto en el mercado. Estas 3 marcas mencionadas anteriormente junto a Hoja Verde Gourmet lideran el mercado ecuatoriano en chocolates finos de aroma, a continuación presentaremos una breve explicación de cada una de ellas para que se las pueda conocer un poco más a fondo.

República del Cacao

Tabla 20. República del Cacao – Imagen empresarial.



Tomado de: Republica del Cacao.com

Es una marca creada y desarrollada por Confiteca y la alianza con la empresa Francesa Valrhora. Fue creada inicialmente con el enfoque de que sea disfrutado por personas que les gusta los chocolates finos de aroma como opción de compra para que puedan adquirir chocolates de especialización y darse un gusto.

República del Cacao es una marca que ha ido creciendo paulatinamente en su línea de producto ya que desde su inicio comenzó con tan solo 4 productos y se ha ido desarrollando a tal punto que su target es bastante amplio por sus presentaciones de producto y el sabor de cada uno.

Línea de Productos

Tabla 21. República del Cacao – Línea de productos.

<p>Chocolate Profesional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este chocolate es específico para repostería y alta cocina que permite utilizar al chocolate como ingrediente principal. • Poseen 11 diferentes líneas de productos
<p>Chocolate Consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para consumo personal República del Cacao posee 8 líneas de productos que están clasificadas por presentación de producto y por los ingredientes que tiene cada chocolate.

Tomado de: Republica del Cacao.com

Tienda República del Cacao

En el país la única marca de chocolates gourmet que posee una tienda de especialización es la marca República del Cacao, dentro de esta no solo ofrecen sus productos sino que también ofrecen productos característicos de Ecuador lo que le permite ser una tienda atractiva generalmente para extranjeros.

Su ubicación es privilegiada ya que se encuentra en aeropuertos y zonas bastante concurridas, lo que le permiten tener mayor visibilidad y visita de clientes.



Figura 32. República del Cacao – Tienda Aeropuerto Guayaquil.

Tomado de: Tagsa.aereo

Pacari

Tabla 22. PACARI – Imagen empresarial.



Tomado de: Pacari chocolate.com

Pacari es una empresa netamente familiar que se desarrolló por el trabajar con pequeños agricultores de todo el país ya que vieron la necesidad de apoyar a la industria nacional y su elaboración de cacao.

Pacari significa “naturaleza” en quechua que determina lo que quieren realizar los dueños de la empresa ya que ellos lo que quieren ofrecer son las bondades que nos da la naturaleza y sus productos naturales por lo que siempre están experimentando con nuevos ingredientes naturales que permitan que el chocolate sea delicioso y atractivo para sus consumidores.

Línea de Productos

Tabla 23. PACARI – Línea de Productos.

<p>Chocolates Pacari</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La marca posee 8 líneas de productos. • Pacari es una marca que se enfoca en el tema orgánico por lo que cada uno de sus productos desde el empaque son amigables con el medio ambiente.
---------------------------------	---

Tomado de: Pacari chocolate.com

Caoni

Tabla 24. Caoni – Imagen empresarial.



Tomado de: Caoni chocolate.com

Caoni es un Chocolate Gourmet que se creó para dar a conocer y compartir el cacao de Ecuador. La marca trabaja con 3 regiones específicas de nuestro país Manabí, Los Ríos y Esmeraldas que son altamente productoras de cacao.

Es una marca que trata de enfocarse en la distinción de productos por lo que quisieron que su imagen y calidad siempre est catalogada con excelencia por lo que trabajan con materiales de alta calidad y producción para que sus chocolates sean diferenciados de los demás.

Tabla 25. Caoni – Línea de productos.

<p>Chocolates Caoni</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La marca posee 5 líneas de productos. • En cada categoría de producto, cuentan con al menos 1 producto de cada región con la que trabajan. • Cuentan con un producto específico denominado “snack” que no ofrece su competencia directa.
--------------------------------	--

Tomado de: Caoni chocolate.com

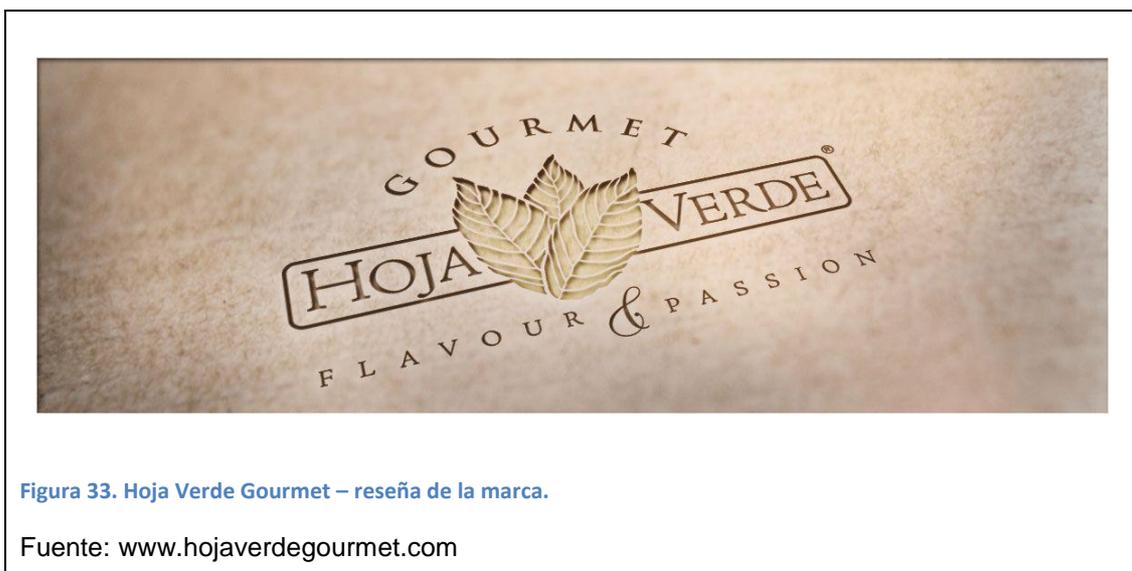
Podemos concluir que cada una de estas marcas mencionadas presentan especialidad en cada una de sus líneas de productos, porque presentan así las características y sabores que vienen de las regiones productoras de cacao dentro del Ecuador porque el sabor del cacao varía dependiendo de la región en la que fue cultivada, es por esto que se puede apreciar a cada chocolate de diferente forma.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE CAMPO

“No hay enseñanza sin investigación, ni investigación sin enseñanza”

-Paulo Freire-

En el siguiente capítulo se detallarán los diferentes métodos de investigación y herramientas que se utilizarán para obtener datos reales de cómo se encuentra el mercado en torno a los chocolates gourmet; investigaremos lo que necesita la marca para potencializarse en los punto de venta y generar reconocimiento dentro del grupo objetivo.



Antes de empezar a desarrollar la investigación es ideal enfatizar información acerca de la marca Hoja Verde Gourmet y lo que es actualmente en el mercado.

Hoja Verde Gourmet comercializa chocolates finos de aroma, su producción inicia desde la región de Esmeraldas en donde producen el cacao para luego procesarlo como chocolate con altos porcentajes de naturalidad de cacao lo que permite que se conviertan en chocolates puros y de excelencia.

A lo largo de todos estos años la marca ha podido desarrollar y posicionarse con sus varias líneas de productos, las cuales permiten que la marca se comercialice en el mercado nacional e internacional; brindando así no solo renombre a productos ecuatorianos sino ayudando con la difusión de productos buenos y de calidad que se producen en nuestro país.

Hoja Verde es una marca que se encuentra actualmente en crecimiento y expansión debido a la alta competencia que existe en el mercado Ecuatoriano de los chocolates finos de aroma, es una categoría de productos que no puede abandonar sus estrategias de mercado ni dejar de actualizar nuevos productos en sabores ni presentaciones; por lo que su objetivo es posicionarse en la mente de los consumidores y desarrollar valores competitivos que le permitan generar reconocimiento para que la marca Hoja Verde Gourmet se encuentre como primera opción en la mente de los consumidores de un buen chocolate.

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

GENERAL

Investigar y analizar las estrategias de Trade Marketing, la experiencia de compra y localización en el punto de venta donde se comercializan los chocolates gourmet en Quito.

ESPECÍFICOS

- Analizar cuál es la imagen y posicionamiento que necesita una marca de chocolate gourmet para ser visible en el mercado ecuatoriano.
- Analizar y determinar el perfil de un consumidor de chocolates gourmet, específicamente de la marca Hoja Verde.
- Investigar acerca de los hábitos de consumo que posee el grupo objetivo de un chocolate gourmet.

- Analizar cómo se genera un impulso de compra en consumidores locales frente a una marca determinada de chocolates gourmet.
- Investigar a la competencia directa de Hoja Verde Gourmet en el mercado ecuatoriano, para que se pueda desarrollar una ventaja competitiva.

4.2 TIPO DE ESTUDIO

4.2.1 Estudio Descriptivo

Este estudio según Merino (2010) permite recolectar datos reales de un hecho y simplificarlo, tomando en cuenta las variables que permitirán sacar conclusiones precisas de un tema en específico. Es por esto que se podrá investigar y describir situaciones o eventos que se encuentran actualmente en torno del mercado ecuatoriano frente al tema que se va a investigar.

Con este estudio, podremos analizar a fondo el mercado ecuatoriano de chocolates gourmet, se conocerán y aplicarán nuevos términos que permitan realizar planteamientos acertados para el plan de tesis. Lo ideal es obtener e identificar las posibles soluciones y tendencias que existen actualmente para plantear resultados positivos que ayuden a la marca Hoja Verde.

4.3 METODO DE INVESTIGACIÓN

4.3.1 Observación

Para el tema de Trade Marketing es importante tener en cuenta a los consumidores y observarlos, es por esto que el método de observación nos servirá de apoyo para tener una percepción acertada de lo que quieren los consumidores, analizar cómo es su reacción frente al producto y determinar cuáles son los factores que influyen para que compren o no compren un chocolate gourmet.

Báez y Pérez (2009) comentan en su libro que la observación es un método que permite analizar y estudiar a los involucrados ya que enfrentas a ellos vives y estas en su misma posición lo que permite que sea una investigación más profunda que ayuda sacar conclusiones más acertadas.

4.3.2 Análisis

Este método ayudará a tener claro los efectos y aplicaciones que pueden presentarse con la investigación que realizaremos porque se detallan a profundidad los elementos que serán investigados para obtener mejores resultados.

Es importante recalcar que con este método se estará analizando cada una de las variables que existan y complementen el tema de chocolates gourmet en el mercado ecuatoriano, es por esto que se podrá obtener un respaldo real y físico de documentos que permitan determinar diferentes pautas de lo que se está estudiando, para obtener un análisis más profundo que envíe información relevante. Gracias a que se hará una recolección de datos que determinen y den resultados reales de lo que se está pasando en el mercado ecuatoriano en torno a los chocolates gourmet y su distribución en los puntos de venta.

4.3.3 Síntesis

Para el método de síntesis se desarrollará un proceso de investigación que analice al mercado y permita estudiar que pasa con los chocolates gourmet, como se desarrollará su producción, exportación, imagen, comunicación y avances para que los consumidores conozcan más a las marcas de chocolates gourmet y la importancia que estas representan para nuestro país porque son productos de alta calidad reconocidos a nivel mundial.

Es importante sacar conclusiones acertadas de la investigación para que los resultados que arroje el análisis sean empleados de tal forma que se

desarrollen nuevas cosas en el mercado y así poder crear innovación y relevancia en el mercado para el producto de chocolates gourmet.

4.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.4.1 Descriptiva

Con la investigación descriptiva obtendremos un perfil real de los consumidores de chocolates gourmet, Merino (2010) comenta que este tipo de investigación permite obtener información detallada y concreta de sus intereses frente a los chocolates gourmet; que buscan y en que influyen sus decisiones al momento de realizar una compra.

Gracias a la recolección de datos y resultados estadísticos reales que realizaremos permitirá desarrollar una investigación concreta y real de la categoría de chocolates gourmet. Lo que llegaremos a obtener con esta investigación es:

- Establecer las características demográficas de los individuos de estudio.
- Identificar y establecer las actitudes, comportamientos y formas de los individuos que se quiere estudiar.
- Llegar a conocer tanto a las variables que se está estudiando que nos permitirán desarrollar técnicas que arrojen resultados positivos.

4.4.2 Histórica

Con la investigación histórica se pretende desarrollar un análisis de eventos pasados, García Ferrer (2012) comenta que esta investigación permite analizar y procesar la información y así compararla con la actual para ver posibles nuevas soluciones.

Es así que esta investigación nos permitirá analizar la evolución del mercado nacional entorno a chocolates gourmet, obtendremos datos de como se ha ido desarrollando su forma de distribución, la demanda que existe por parte de los consumidores ecuatorianos, que pasa con los chocolates en torno a las exportaciones, como se da el cacao ecuatoriano y su futuro. De esta forma se podrá investigar y analizar que necesita el mercado ecuatoriano para evolucionar y conseguir que el grupo objetivo o individuos que aprecian los chocolates gourmet los consideren dentro de sus opciones de compra.

4.4.3 Experimental

Dentro de la investigación experimental se desarrollaran varias situaciones en el punto de venta como promociones, activaciones, cupones, entre otras que permitan analizar las reacciones de los consumidores o los posibles individuos del grupo objetivo para analizar su comportamiento y reacciones frente a la marca Hoja Verde Gourmet o su competencia directa. Esto permitirá tener un análisis más exhaustivo de la conducta de los consumidores para implementar técnicas adecuadas para la marca.

4.5 FUENTES

4.5.1 Primarias

Para obtener información una de las fuentes principales debe tener la característica de ser más personalizada y personal, esto servirá para obtener una mejor perspectiva de personas expertas en el área de Trade marketing, chocolates gourmet y el mercado nacional. Estas herramientas ayudarán ampliar las conclusiones del tema y de los resultados que se quieren plantear.

4.5.1.1 Entrevista

Las entrevistas se realizarán a expertos en el tema, personas que estén involucradas con los chocolates gourmet; especialistas en estrategias del punto

de venta, conducta del consumidor y temas de marketing. Se quiere obtener de sus experiencias reales un panorama certero que servir de información relevante para la investigación, se realizaran preguntas abiertas y puntuales de tal forma que los entrevistados, nos puedan dar su punto de vista en todos los aspectos hacia el tema.

Para conseguir una opinión certera acerca del tema del proyecto de titulación y su implementación se desarrollarán 4 entrevistas que nos brinden opiniones acerca de la marca Hoja Verde Gourmet, el mercado ecuatoriano y la posible implementación de Trade Marketing en puntos de venta nacionales en los que se comercialice chocolates gourmet. Los entrevistados serán:

Tabla 26. Perfil de los entrevistados.

ENTREVISTADOS	PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS
<p>1º Estefanía Monge</p>	<p><i>Chef pastelera y chocolatera</i> <i>Profesora de Universidad de la Américas de pastelería y chocolatería.</i></p> <p>Es licenciada en gastronomía y administración de alimentos y bebidas, en su tiempo libre trabaja en pastelería y chocolatería; por lo que está siempre en contacto con chocolates gourmet la mayoría del tiempo ya que su trabajo es crear nuevas recetas de cualquier tipo, aunque su especialidad es trabajar con chocolate</p> <p>Su experiencia trabajando con chocolates es amplia y lo que siempre busca es trabajar con chocolates de excelencia para que el resultado final de sus recetas sea único y presente sabores inigualables para los comensales porque su filosofía de trabajo es no solo trabajar con buenas recetas sino también con buenos productos.</p>
<p>2º José Nicolas</p>	<p><i>Gerente Hoja Verde Gourmet</i></p> <p>Es dueño y fundador de Café Vélez.</p>

<p>Vélez</p>	<p>El se considera un amante del café y de un buen chocolate; es uno de los socios de Hoja Verde desde hace algunos años por lo que conoce mucho a la marca y cada uno de sus productos.</p> <p>Su meta desde que inicio como gerente de la marca es dar a conocerla en el mercado local e internacional pero siempre manteniendo el objetivo de demostrar la esencia y calidad del producto los productos que maneja Hoja Verde, para que de esa forma los consumidores se enamoren del chocolate fino de aroma.</p>
<p>3º Daniela Yerovi</p>	<p><i>Jefa del área de marketing – Republica del Cacao</i></p> <p>Es licenciada en marketing y comunicación y desde hace un año trabaja en Republica del Cacao; está a cargo de todo el área de marketing y es encargada de el área de comunicación de la marca y su imagen corporativa.</p> <p>Su trabajo principalmente se enfoca en dar a conocer la marca, actualmente Republica del Cacao se ha puesto la meta de potencializarse en el mercado ecuatoriano para que los consumidores aprecien lo que es el cacao ecuatoriano y su chocolate fino de aroma, por lo que es un reto que ella quiere cumplir con la marca.</p>
<p>3º George Bohórquez</p>	<p><i>Director Creativo – Rivas Herrera Profesor Universidad de las Américas</i></p> <p>Es experto en publicidad ya que ha trabajado en ella por varios años, en donde ha podido trabajar con marcas nacionales e internacionales.</p> <p>Imparte una de las clases de creatividad en la Universidad de las Américas y su principal aporte siempre es el enseñar como es la vida de las agencias y las exigencias que pueden tener los clientes. George es una persona con mucha experiencia que solo transmite buenas experiencias para que sus alumnos aprecien aún más a la publicidad.</p>

Anexo 1: Desarrollo del temario de la entrevista.

4.5.1.2 Observación

Con la técnica de observación se podrá analizar el comportamiento de los consumidores frente a los chocolates gourmet en el punto de venta, se podrá estudiar cuáles son sus reacciones frente a los productos, también analizar cuál de las marcas de chocolate gourmet son las más seleccionadas, como es el comportamiento de compra de los consumidores, determinar si son compras por impulso o ya son predeterminadas y principalmente investigar que pasa en el punto de venta con la marca Hoja Verde Gourmet.

Para que la herramienta de observación sea desarrollada con éxito se deben determinar lugares específicos y horas simultáneas, que permitirán que el análisis sea más comparativo y arroje resultados más certeros. La técnica de investigación la desarrollaremos como clientes fantasma o netamente como agentes de observación en 5 lugares específicos dentro de la ciudad de Quito.

A continuación detallaremos cada uno de los lugares que se visitarán que están distribuidos en supermercados, tiendas de especialidades, ferias en las que participe la marca Hoja Verde y farmacias.

1º Supermaxi



Uno de los puntos de venta más fuertes en el país es la cadena Supermaxi; es también uno de los principales compradores de chocolates gourmet y específicamente de la marca Hoja Verde, por lo que se analizarán sus dos puntos principales en Quito, los que se apegan al target que se está analizando

y del cual se puede observar las reacciones que presentan los consumidores, así se podrá analizar que pasa en el punto de venta y que necesita la marca para ganar presencia frente a su competencia. Estos puntos de venta serán:

- Supermaxi Centro Comercial el Bosque
- Supermaxi Centro Comercial Cumbaya

2º Mi Comisariato



Este supermercado es la segunda cadena más grande a nivel nacional por lo que su análisis es indispensable para que se pueda tener una mejor perspectiva de lo que está pasando en el mercado local. Este punto de venta a pesar de ser muy grande en la sierra ecuatoriana no tiene muchos locales como lo tiene en la costa pero igual maneja puntos de venta en los que vende todo tipo de artículos. Los puntos que se visitarán son:

- Mi Comisariato – Av. La prensa
- Mi Comisariato – Quicentro Shopping

3º Fybeca



Figura 36. Logo – Fybeca.

Tomado de: Quito 21k

Un punto de venta que a más de ser una farmacia ofrece otros productos es Fybeca. Al ser un punto de venta en donde se venden chocolates Hoja Verdes y su competencia directa es primordial su análisis para tener en cuenta que está pasando en esta tienda en específico y como se presentan los chocolates gourmet ante sus consumidores. Las farmacias Fybeca que se visitarán son:

- Fybeca – Cumbaya
- Fybeca – Centro Comercial Scala Shopping
- Fybeca – Mall el Jardín

3º Pharmacy's



Figura 37. Logo – Pharmacy's.

Tomado de: Pharmacys.com

Esta cadena de farmacias se está expandiendo en varios puntos ya que ahora se puede encontrar en más lugares dentro de la ciudad y poco a poco está comercializando no solo medicinas sino otros artículos para uso personal y comestibles, por lo que es importante su análisis y observación porque aquí se pueden encontrar los chocolates gourmet y es importante su análisis para determinar como se están vendiendo los chocolates en este punto de venta. Las puntos que se visitarán son:

- Pharmacy's – Cumbaya
- Pharmacy's – Av. Granados

5º Tiendas de Especialidad



Figura 38. Logo el Griego.

Tomado de: Quicentro.com

Las tiendas de especialidad son aquellas que se caracterizan por vender productos exclusivos y que no se encuentran fácilmente en un supermercado ya que se caracterizan por ofrecer productos y marcas especiales como su denominación justamente lo explica, en nuestro país existen varias tiendas de este tipo y en su mayoría aquí venden productos de exportación que no se pueden traer por los costos que estos implican.

- Tienda el Griego – Mall el Jardín
- Tienda Floralp - Cumbaya

4º Ferias

Como se mencionó anteriormente la marca Hoja Verde Gourmet participa en varias ferias comerciales al año para dar a conocer sus productos y también porque les permite tener participación con sus consumidores de forma directa, es por esto que se visitarán 2 ferias en las que participa la marca para tener en cuenta varios puntos que le ayuden a resaltar a la marca frente a su competencia directa. Las ferias que se visitarán son:

- Feria del Chocolate – Megamaxi
- VII Salón del Chocolate en Quito

Anexo 2: Desarrollo de la matriz de observación

4.5.1.3 Encuesta

Con las encuestas se obtendrán datos estadísticos certeros que tengan información relevante del tema entorno a los chocolates gourmet, después de realizar le encuestas podremos obtener la opinión de los consumidores de la marca Hoja Verde Gourmet y los posibles nuevos consumidores, ya que con las encuestas se recolectarán datos reales de opiniones de individuos relacionados directamente con el tema y que sean consumidores de chocolates gourmet por lo que se realizarán preguntas puntuales que nos den respuestas concisas y claras que permitan tener la opinión que tienen los consumidores de la marca Hoja Verde Gourmet y su competencia.

1. Determinación de el tamaño de la muestra

Como ya se mencionó anteriormente el grupo objetivo de personas que consumen chocolates gourmet en Quito se encuentran dentro del rango de edad de jóvenes

Adultos que están dentro de un promedio de edad desde los 20 años a los 45.

Para sacar el número poblacional se tomó la fuente del INEC (2014) en donde nos dan un porcentaje del número de personas que se encuentran dentro de Quito, esto está dividido entre hombres y mujeres dentro de el rango de estas edades y se clasifican por un nivel socio económico medio y alto.

Se presentarán a continuación los datos y porcentajes que se sacaron del INEC (2014) y que nos permitieron sacar un dato real para la muestra a la que les realizaremos las encuestas

Tabla 27. Datos para el Tamaño de la Muestra.

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJES Y NÚMEROS ESTADÍSTICOS
Número de personas de edades de 20 a 44	114.7048.00
Hombres y Mujeres económicamente activos en Pichincha	600.000
NSE: Clase Alta	11,2 %
NSE: Media Típica	22,8%

Tomado de: INEC

Luego del análisis se llegó a la conclusión que el universo es de 270,000 *personas* que viven en la ciudad de Quito y están dentro de el rango de 20 a 45 años, estas personas están dentro de el NSE medio y alto. Una vez encontrado el universo se procederá a realizar el cálculo real que nos permita sacar la conclusión de cuanto es el número de encuestas que debemos realizar para el proyecto de titulación.

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

Figura 39. Fórmula para sacar tamaño de la muestra.

$$n = \frac{2^2 \times 270,000 \times 50 \times 50}{8^2 (270,000 - 1) + 2^2 \times 50 \times 50} = 150$$

Figura 40. Resultado – Tamaño de la muestra.

Después de el análisis de la muestra poblacional se sacó como resultado que el número de encuestas que se realizará es a **150 personas**; se realizarán preguntas que permitan obtener información real, los lugares en los que se desarrollarán son aproximaciones de la marca en donde se distribuya y a personas que tengan experiencia con la marca y la hayan consumido.

Anexo 3: Desarrollo del cuestionario de la encuesta.

4.5.2 Secundarias

Para que una buena investigación pueda complementarse al 100% es ideal tener varias fuentes para recopilar información y desarrollar una investigación acertada que arroje datos reales y precisos que enriquezcas la investigación y permita tener grandes aportes para el proyecto de titulación que se está desarrollando, es por esto que se utilizarán fuentes secundarias como:

1º Libros

Los libros son una gran fuente de información especializada para cualquier tema, por lo que con estas herramientas secundarias de investigación se podrá datos relevantes que sirvan para el tema que se está desarrollando, los

principales libros con los que nos guiaremos y de los cuales tomaremos referencia son:

2. Palomares Borja, R. (2013). Marketing en el punto de venta 2ª edición. España Madrid: Esic Editorial.
3. Madariaga, J. et al. (2008). Principios de Marketing. Madrid España: Esic Editorial.
4. Garrido, J. (2011). Vender más en su tienda – Gestión integral del punto de venta detallista. España Barcelona: Profit Editorial

2º Internet – blogs – Páginas Web – Artículos on line

Principalmente se utilizarán fuentes de internet como páginas web especializadas en marketing y publicidad que permitan enfatizar el Trade Marketing y tomar de referencia ciertos ejemplos que sean enriquecedores para el tema.

También se tomarán varios artículos de revista y de prensa que nos cuenten que pasa con el cacao Ecuatoriano y los chocolates gourmet, ya que es una fuente principal para tomar de referencia y analizar que está pasando en el mundo cacaotero. Los siguientes portales son los principales que tomaremos de referencia.

1. Diario El Comercio. www.elcomercio.com
2. Puro Marketing. www.puromarketing.com
3. Marketing Directo. www.marketingdirecto.com

3º Documentos o escritos

Los principales documentos o escritos que tomaremos son aquellos que nos proporcione la misma marca en cuento a estudios de mercado o investigaciones que se hayan realizado del entorno del chocolate gourmet porque son datos reales con los que han trabajado y les ha permitido sacar varias conclusiones del mercado en el que de desenvuelven, estos nos permitirán tener un análisis más profundo de que esta pasando en el mercado nacional, con datos reales.

1. Estadísticas del Cacao Ecuatoriano
2. Exportaciones de Cacao 2014

4.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.6.1 Resultado de las Entrevistas

Después de haber realizado las 4 entrevistas podemos llegar a ciertas conclusiones que aportan grandes cosas para el proyecto de titulación que se está desarrollando y se puedan implementar en la marca Hoja Verde Gourmet. Porque a pesar de ser una marca que no es muy reconocida en el mercado los entrevistados consideraron que tiene mucho potencial porque es una categoría que está en asenso y las marcas que ya son reconocidas ya han estado abriendo al camino a nuevas y pequeñas marcas que quieren ofrecer chocolates de calidad.

- **1er Entrevistado – Estefanía Monge**

Estefanía; La mayoría de las ocasiones trabaja con la marca PACARI pero ha trabajado también con Hoja Verde. Para la entrevistada el mercado de

chocolates gourmet es muy competitivo pero existen productos de alta calidad porque el cacao de nuestro país muy bueno, es por eso que los chocolates de fino aroma ecuatorianos son reconocidos a nivel mundial por su excelencia y estructura garantizada de producto. Estefanía considera que el mercado de chocolates aún tiene mucho por crecer ya que su potencialidad y crecimiento en el mercado nacional está por desarrollarse aún, porque muchas de las marcas que ahora están en el mercado tienen grandes posibilidades de expandir su línea de productos; aunque aún los consumidores deben apreciar más a esta categoría de chocolates, conocerlos un poco más y adquirir el gusto por los chocolates con más porcentaje de cacao ya que los consumidores ecuatorianos están acostumbrados a chocolates más dulces, por lo que deben adquirir el gusto para ir desarrollando nuevas tendencias.

En cuanto a Hoja Verde Gourmet la entrevistada tiene amplio conocimiento de la marca y afirma que la calidad de su producto es muy buena para trabajar en chocolatería y pastelería, pero considera que necesita potencializarse más en su estructura de comunicación y reconocimiento porque es un chocolate de calidad con un buen cacao que da como resultado un gran chocolate fino de aroma, porque la entrevistada considera que la marca tiene calidad pero lo que le hace falta es reconocimiento, porque para Estefanía la marca esta dentro de un rango competitivo por su variedad e innovación de productos por lo que la marca ponerse a la altura de marcas fuertes que ya existen en el mercado, incluso que han ganado premios en el exterior y que son fuertes a nivel mundial.

Se puede concluir de la entrevista que el mercado local tiene gran variedad de chocolates finos de aroma pero deben darse a conocer y presentar su excelente calidad en productos, muchas de las marcas que existen en el mercado se dan a conocer por medio de premiaciones o por su exportación, por lo que es importante que se acerquen a los consumidores del mercado local demostrando que son productos ecuatorianos de calidad, para que los mismos ecuatorianos lo aprecien tanto por su calidad, imagen y sabor ya que

son productos que se consideran costosos pero se pueden incluir en el mercado nacional. Los consumidores en el país ya están teniendo una cultura más exigente en torno a cultura gastronómica, por lo que solo se debe lograr que los productos se acerquen más a ellos. Otro gran aporte que nos deja esta entrevista es que un nicho fuerte de mercado son los chefs o estudiantes de gastronomía por lo que es un grupo objetivo que la marca debe tener en cuenta y considerar presentarla más a fondo su línea de producto para que el momento que estén por desarrollar nuevas recetas o preparando algo ya conocido tomen en cuenta a la marca Hoja Verde.

- **2do Entrevistado – José Nicolás Vélez**

José Nicolás Veléz desde su llegada a Hoja verde Gourmet ha tratado de darle innovación a la marca y despertarla en el mercado local ya que el considera que es una marca que se encuentra en pausa en el mercado y que necesita despertar para que todos los amantes de un buen chocolate la conozcan, cosa que lo puede lograr gracias a su nueva imagen porque se va a presentar como un producto más cool que te de ganas de comer y que te satisfaga en ciertos gustos que las personas de vez en cuando se dan. Hoja Verde necesitaba un cambio de imagen y generar más presencia porque la que se venía manejando es muy seria y poca llamativa por lo que la innovación de la marca es algo que se necesitaba hacer para crear una esencia y personalidad de marca.

Hoja Verde es una marca de bajo presupuesto para comunicación pero el entrevistado considera que deben existir formas y medios que permitan que la marca genere reconocimiento ya que en punto de venta pasa un poco desapercibida o sin reconocimiento de nombre porque no es una marca que ha hecho publicidad masiva y ha manejado bajo perfil frente a su competencia.

Como conclusión se puede decir que lo que necesita la marca es presentarse a los consumidores con una imagen más juvenil y desarrollar así un personalidad que le permita que sus consumidores se sientan identificados con la marca, por

lo que desde el mes de julio que van a estar todas sus línea de producto en percha con la nueva imagen se podrán hacer activaciones, promociones, participaciones en ferias o estar en más puntos de venta que le permitan un reconocimiento mayor. Hoja Verde es una marca que va a tratar de presentarse como una marca que se preocupa de presentar productos de calidad y demostrar que es una marca que trabaja en conjunto con las personas que cosechan el cacao y preparan el chocolate, por lo que se podrá presentar como una marca que no solo está interesada en ganar reconocimientos sino es una marca que quiere brindar un buen chocolate que permita a las personas darse un gusto que sea de alta calidad y que tenga propiedades nutritivas excelentes.

- **3er Entrevistado – Daniela Yerovi**

Daniela ha trabajado con República del Cacao con el objetivo de potencializarla como una marca de chocolates fino de aroma que quiere explotar y dar a conocer cada región cacaotera que existe en el mundo y sacar los mejores productos de cada una de estas regiones para que los amantes del chocolate prueben productos de alta calidad.

La entrevistada comentó lo que hace Republica del Cacao y como ha ido ganando presencia en varias regiones como Colombia y Perú ya que es una marca que quiere transmitir el verdadero origen del cacao y con los Chocolate Boutique han logrado difundir lo que es cada región cacaotera en Latinoamérica, la mayoría de los productos que se venden aquí son chocolates o cosas que permiten vender al país por lo que la marca se ha preocupado por dar reconociendo a cada uno de sus productos, el ambiente que les han proporcionado a estos locales son de transmitir con un complemento de ambiente sensorial lo que es el cacao desde su cosecha hasta un producto terminado en punto de venta.

Se pueden concluir varios puntos de la entrevista, uno de los puntos principales de entrevista es esta categoría de chocolates tiene mucho potencial en el

mercado nacional ya sea la marca que ella maneja o su competencia porque son productos buenos que están representando al Ecuador y los consumidores locales ya están apreciando esto por lo que es importante que cada una de las marcas que producen este tipo de chocolates deben generar reconocimiento. Para la entrevistada también es importante que las marcas que se encuentran en el mercado local se acerquen a las personas que les gusta el chocolate y a posibles nuevos consumidores ya que el mercado nacional no está acostumbrado a chocolates amargos por lo que es importante educarlos y enseñarles que existen productos de alta calidad como es el chocolate fino de aroma que se produce en el país. Otro punto a tomar en consideración es que los punto de venta o tiendas de supermercados en el país ya están dando apertura a esta categoría de productos por lo que se debe procurar tener buenas y variedad de líneas de productos para que los consumidores locales conozcan que es una categoría que ofrece variedad en su productos y sobretodo que son productos que no solo se comercializan aquí sino que tienen gran demanda en el exterior ya que un problema de los consumidores locales es que aprecian los productos de afuera y esa algo que los chocolates gourmet deben tomar como ventaja por ser tan apreciados en regiones europeas principalmente.

- **4to Entrevistado – George Bohórquez**

George comentó que para que una marca de pequeño presupuesto resalte en el mercado debe tener creatividad e innovación para presentar a sus productos y más aun en el punto de venta ya que es en donde se presentan casi todas las marcas y para que una resalte de otra necesita llamar la atención de los consumidores, por lo que el entrevistado le sugiere a Hoja Verde que se haga conocer en el mercado y que sus nuevos posibles consumidores la conozcan ya que si no existe conocimiento alguno, los consumidores no la tomarán en cuenta por lo que es indispensable que presente estrategia creativa en “su lanzamiento” el entrevistado lo denomina de esta forma ya que es una marca que debe tomar la oportunidad de su nueva imagen para relanzarse en el

mercado y darse a conocer con los amantes del chocolate, esto puede ser con pequeñas menciones, presencia en revistas de especialidad o activaciones dentro de el punto de venta; la marca tiene una oportunidad de presentarse ante sus consumidores y debe aprovecharla si quiere tener éxito en el mercado local ya que es algo que su competencia directa no está haciendo y puede tomar una ventaja de eso.

Hoja Verde es una marca que debe empezar a darse a conocer y hacer probar su producto ya que el entrevistado considera que con esta categoría de productos es fundamental que los consumidores prueben el producto para que luego se sientan identificados con ella y una de las ventajas que puede tomar la marca es realizar alianzas con los puntos de venta ya sean las grandes cadenas o las pequeñas tiendas pero seria una alianza estrategia que permita que los consumidores conozcan a la marca para que luego la busquen en el punto de venta.

De la entrevista realizada se llegó a la conclusión que la marca Hoja Verde debe tomar ciertas ventajas estratégicas en el punto de venta y tomar una oportunidad a su nueva imagen para darse a conocer en el mercado ya que la marca ha existido por varios años pero su reconocimiento no es muy alto por lo que debe tomar herramientas como las relaciones publicas para ser visible con varios personajes públicos que podrían ser influyentes como difusores de la marca o utilizar las menciones en radios locales para que la marca tome impulso en el mercado local y sea tan reconocida o más de lo que es su competencia directa.

4.6.2 Resultado de la técnica de observación

Existen varios puntos en la ciudad de Quito los cuales permiten observar el comportamiento de los consumidores y las presentaciones de los chocolates gourmet. Para el desarrollo de la técnica de observación hemos tomado como hora de visita entre 11am a 2pm ya que son horas de bastante concurrencia y se puede observar el comportamiento de los consumidores frente a la percha.

Para que la técnica de observación arroje resultados reales se debe tomar en cuenta los mismos aspectos en cada uno de los puntos de venta para que se pueda obtener resultados positivos de que necesita la marca y como presentarse de forma adecuada ante los consumidores y generar innovación para que resalte la marca frente a la competencia.

- **Supermaxi**

Supermaxi – Centro Comercial Cumbaya



Figura 41. Supermaxi – Centro Comercial Cumbaya.

Conclusiones de la visita:

- Este punto de venta es uno de los más visitados dentro de Cumbaya ya que durante nuestra visita la concurrencia de personas fue buena e incluso hubo muchas personas que se acercaban a los chocolates gourmet.

- La marca no tenía toda su línea de productos, aquí solo se vendía la presentación de 4 barras y barras individuales pero no de todos los porcentajes por lo que recomendamos a la marca que distribuya todos sus productos y se encuentre en constante supervisión para que no exista falta de producto.
- La marca Hoja Verde necesita tener más presencia dentro de este punto de venta, es ideal que la marca solicite que su producto este en un punto más accesible y visible para que los consumidores puedan notarlo.
- Como recomendación para el punto de venta se debe unificar la sección de chocolates gourmet ya que a pesar de que estén en dos puntos cercanos eso puede confundir un poco a los consumidores en su búsqueda.

Supermaxi – Centro Comercial El Bosque



Figura 42. Supermaxi – Centro Comercial El Bosque.

Conclusiones de la visita:

- Este en un punto de venta consta de bastante afluencia de consumidores por lo que es importante que la distribución sea mas organizada ya que su presentación es cerca de los dulces y pasa en algunos casos como desapercibida lo que perjudica a la categoría de chocolates gourmet y la marca Hoja Verde.
- Los chocolates gourmet se encuentran en un pasillo bastante concurrido pero las marcas de chocolates gourmet deben solicitar que se les de más importancia ya que muchos de los consumidores pueden confundirse el momento de realizar una decisión de compra.
- Aquí se encontró casi toda la línea de productos de la marca Hoja Verde, solo que su presentación no era muy buena ya que encontramos en un producto específico que es el de los bombones que los productos estaban mal distribuidos dentro de la caja, es por esto que a la marca le va a sentar como cambio positivo el cambio de imagen y presentación de sus productos.

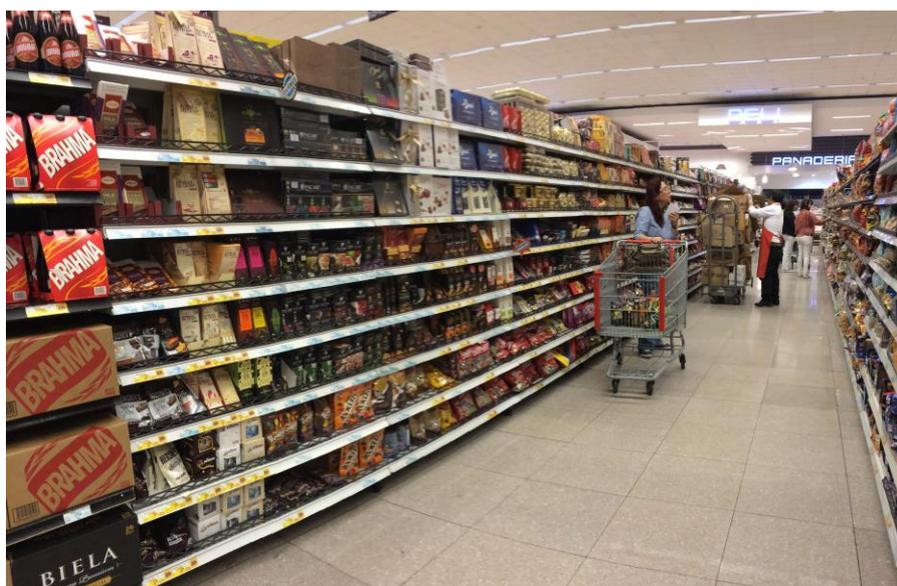


Figura 43. Supermaxi – Pasillos y distribución.

- **Mi comisariato**

Mi Comisariato – Av. La prensa



Figura 44. Mi Comisariato – Av. La Prensa.

Conclusiones de la visita:

- La percha de chocolates gourmet se encuentra dentro de la sección de snacks y aquí solo se comercializan PACARI Y República del Cacao. Por lo que recomendamos a la marca que esté en cada uno de los puntos de venta en los que está su competencia ya que de esta forma los consumidores irán asociando la marca con la categoría de chocolates gourmet e irán reconociendo a Hoja Verde y sus presentaciones de productos.
- Es un punto de venta que asemeja a la estructura de un Megamaxi, en la que se ofrece varios productos de un sin número de categorías por lo que es importante que su distribución sea la más óptima para que los consumidores tengan una agradable experiencia de compra.

- Durante la permanencia no existió mucha afluencia de consumidores que se acercaron a la sección de chocolates gourmet.



Figura 45. Mi Comisariato Av. La Prensa – Pasillo y distribución.

Mi Comisariato – Quicentro Shopping

Conclusiones de la visita:

- La atención en el punto de venta fue buena para los consumidores porque los encargados tenían la voluntad de ayudar y guiar a los consumidores, pero fue difícil encontrar a un encargado ya que no habían muchos.
- Este punto de venta tenía bastante afluencia de consumidores, puede ser debido a que está dentro de un centro comercial que es visitado diariamente por muchas personas.



Figura 46. Mi Comisariato – Quicentro.

- El punto de venta en cuanto a su estructura era un poco confuso para los consumidores porque el espacio no es muy amplio para la cantidad de perchas que aquí se manejan.
- Aquí también se pudo apreciar que la categoría de chocolates gourmet se encuentra a lado de los otros chocolates y snacks por lo que pasan un poco desapercibidos.
- Algo que se pudo notar en este punto de venta frente al anterior que se visitó es que aquí si se encontró productos Hoja Verde, aunque solo estaban las barras de 58% la marca ya estaba presente en este punto de venta.



Figura 47. Mi Comisariato Quicentro – Pasillos y distribución.

- **Fybeca**

Hoy en día las cadenas de farmacias más grandes del país no solo sirven para el expendio de medicamentos muchas de ellas ya comercializan gran cantidad de artículos de uso personal que permiten que los consumidores que visitan estos puntos de venta puedan comprar más cosas aparte de medicamentos.

Este punto es un comprador de la marca Hoja Verde por lo que es indispensable su análisis de cómo está el producto y como se está presentando la categoría de chocolates gourmet dentro de estos.

Fybeca – Cumbaya



Figura 48. Fybeca – Cumbaya.

Conclusiones de la visita:

- Los chocolates se encuentran en la sección en donde están los alimentos, en este punto en particular los chocolates gourmet se encuentran visibles a los consumidores ya que se encuentran cercano a las cajas. Uno de las observaciones es que en la categoría de chocolates gourmet se maneja como categoría que no tiene puntos específicos y la marca Republica del Cacao tiene su propia percha en su línea de producto de barras individuales; aunque se encuentran en lugares accesibles es importante que este establecimiento reorganice la percha de chocolates gourmet y no la distribuya en 3 partes ya que esto puede confundir un poco a los consumidores.

- Aquí se encontró toda la línea de productos de la marca Hoja Verde.
- Durante la visita se sostuvo una conversación con uno de los consumidores y su percepción acerca de la marca Hoja Verde es que primeramente no la conocía, pero concluyó que es una marca que no le llamaba mucho la atención por parte de la imagen pero que estaría dispuesto a probarla, incluso logramos que se llevara una barra para que pueda apreciar la calidad del producto.

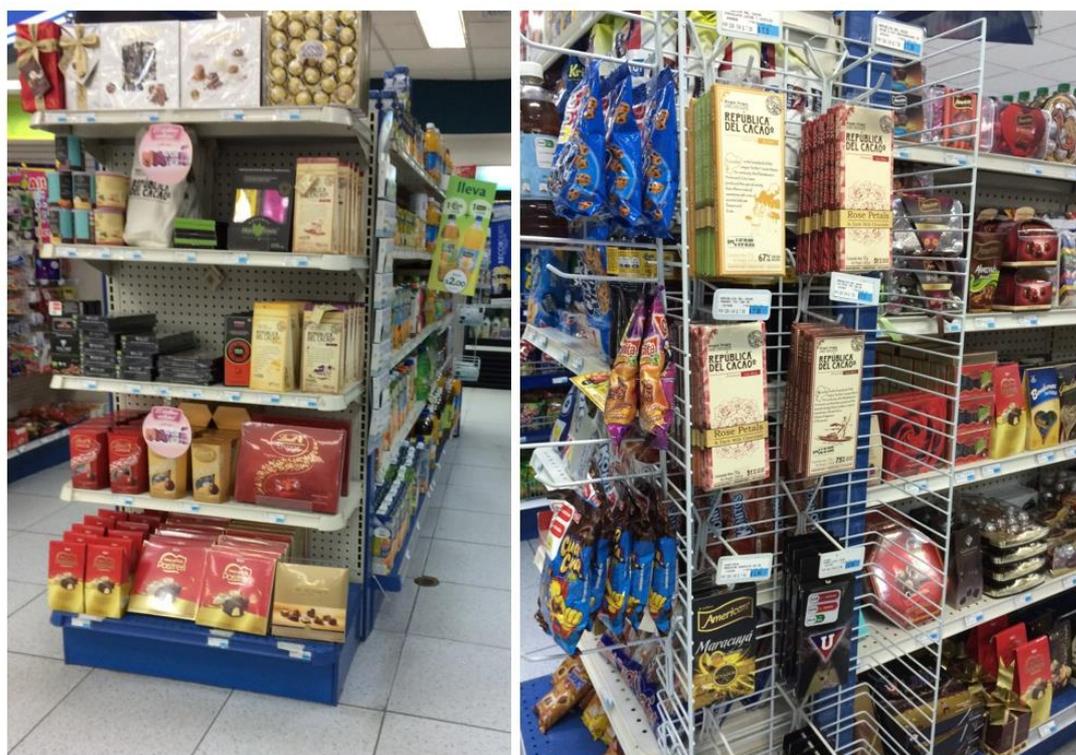


Figura 49. Fybeca Cumbaya – Pasillo y distribución.

Fybeca – Centro Comercial Scala



Figura 50. Fybeca – Scala Shopping

Conclusiones de la visita:

- La atención en este punto de venta siempre es bueno pero lamentablemente existe un limitado espacio en varias secciones que no permiten apreciar mucho ciertos productos.
- Es un punto de venta que no tiene mucha accesibilidad, incluso uno de los encargados del punto de venta tuvo que tomarse algunos minutos para poder encontrar los chocolates gourmet.
- Los chocolates se encuentran en un sitio estratégico porque se encuentran cerca de las cajas y puede tomarse la oportunidad de realizar una compra por impulso pero aun así al estar en esta zona tienen muy poca visibilidad por lo que su presentación no es la más óptima ya que es un punto de venta que tiene un espacio bastante

reducido y no se puede apreciar mucho al producto ya que su forma de presentarse a los consumidores no es la más adecuada.

- Aquí se encontró solo el producto de barras de Hoja Verde, lo que implica que no exista variedad para los clientes. Pero se puede sacar de conclusión que se debe al espacio limitado ya que la competencia tampoco ofrecía mucha variedad.

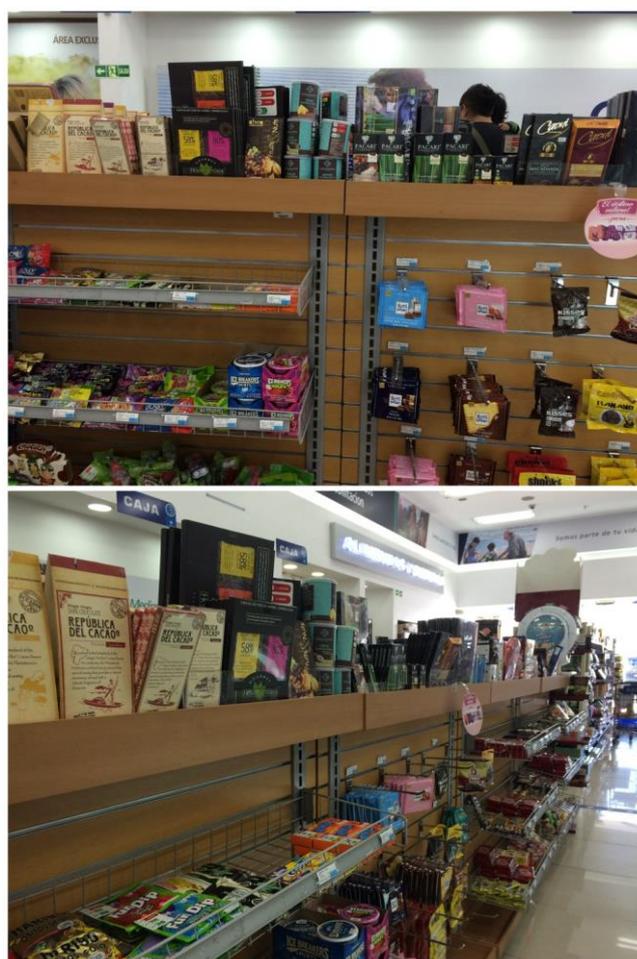


Figura 51. Fybeca Scala Shopping – Pasillos y distribución.

Fybeca – Centro Comercial El Jardín



Conclusiones de la visita:

- Es un punto de venta que se encuentra en un espacio que queda un poco pequeño en comparación al número de perchas y artículos que aquí tienen, pero es bastante organizado frente a otros que se visitaron.
- Los chocolates se encuentran en un sitio estratégico en uno de los pasillos calientes del punto de venta ya que está en el centro de todo y una de las variables que notamos es que los chocolates gourmet tienen su propia percha y están en una punta de góndola, aunque se encuentran cerca de los chocolates comunes se puede hacer una diferenciación de ellos ya que todas las marcas de chocolates gourmet se encuentran en una sola sección. Tomamos a este punto de venta como uno de los mejores en cuanto a organización y atención, lo que debe hacer ahora la marca es posicionarse más en el mercado ecuatoriano para que en una próxima ocasión su localización no se

encuentre en la parte inferior de la percha de chocolates gourmet sino en un lugar accesible.

- La marca Hoja Verde se encuentra en la parte inferior de la percha pero se puede apreciar de manera clara cada uno de sus productos, aunque faltan presentaciones de sus líneas de productos la variedad que existe aquí es bastante amplia por lo que el producto debería tomar como referencia la presentación que aquí se hace y solicitar a Fybeca que se implemente en todos sus locales esa distribución ya que favorece mucho a la marca y a la categoría de chocolates gourmet.



Figura 53. Fybeca Mall El Jardín – Pasillo y distribución.

- Pharmacy's

Pharmacy's - Cumbaya



Figura 54. Pharmacy's - Cumbaya.

Conclusiones de la visita:

- Es un punto de venta relativamente pequeño para la variedad de productos que poseen.
- Tienen una sección pequeña para el área de snacks, aquí se encuentran varios chocolates y dentro de este solo se pueden encontrar a Caoní y PACARI. La competencia está dentro de este punto de venta por lo que nuestra recomendación hacia la marca es ganar presencia en cada

punto en donde se encuentre un chocolate gourmet por lo que se debe realizar un

Análisis a profundidad de la presencia de la competencia en los puntos de venta para que la marca Hoja Verde se encuentre también aquí y vaya ganando presencia y reconocimiento en la categoría de chocolates gourmet.

- Aquí no se encontró ningún producto de Hoja Verde Gourmet



Figura 55. Pharmacy's Cumbaya – Pasillo y distribución.

Pharmacy's – Av. Granados

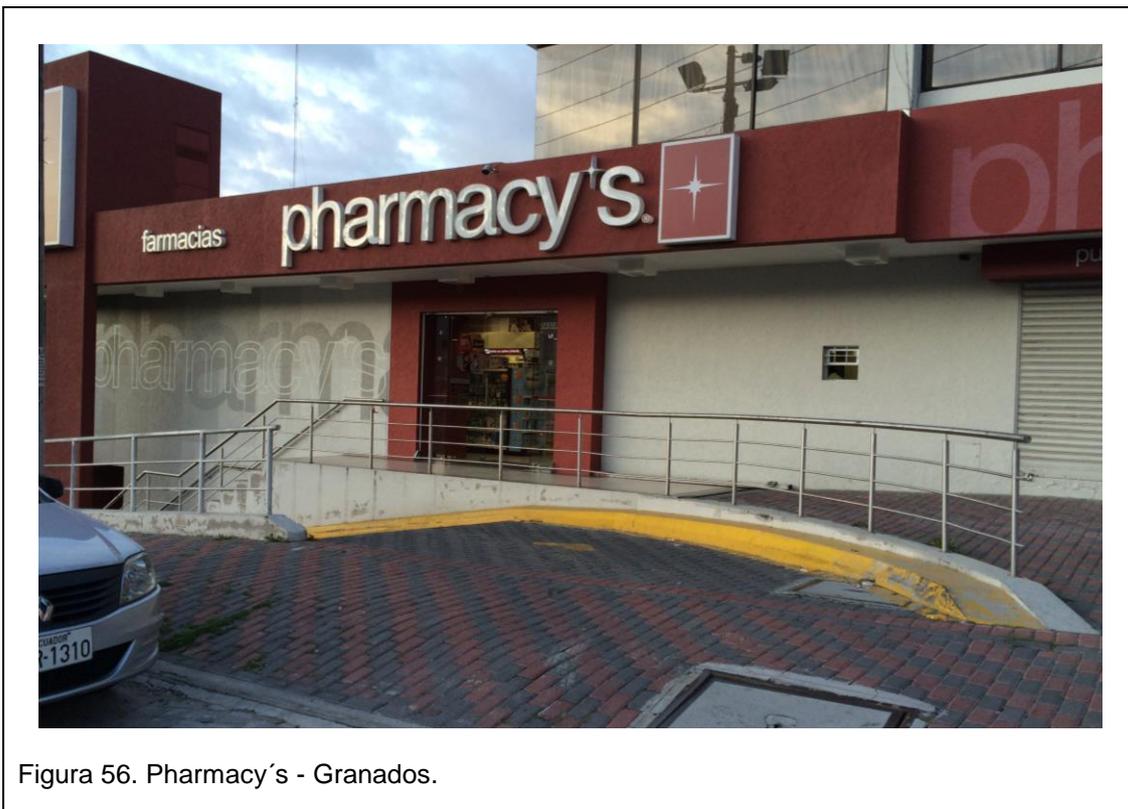


Figura 56. Pharmacy's - Granados.

Conclusiones de la visita:

- La concurrencia de este punto de venta es muy buena porque se encuentra en un lugar que es bastante transitado y queda cercano a varios lugares de viviendas, por lo que podemos argumentar que posee una ubicación muy buena dentro de la ciudad.
- Su distribución es muy buena porque es un punto de venta amplio y la distribución de los productos es muy buena en relación a los otros que posee Pharmacy's
- Al igual que en otro punto de venta Pharmacy's que se visitó posee una sección pequeña para el área de snacks, aquí se encuentran varios chocolates y dentro de este solo se pueden encontrar a Caoní y PACARI.
- Aquí no se encontró ningún producto de Hoja Verde Gourmet.

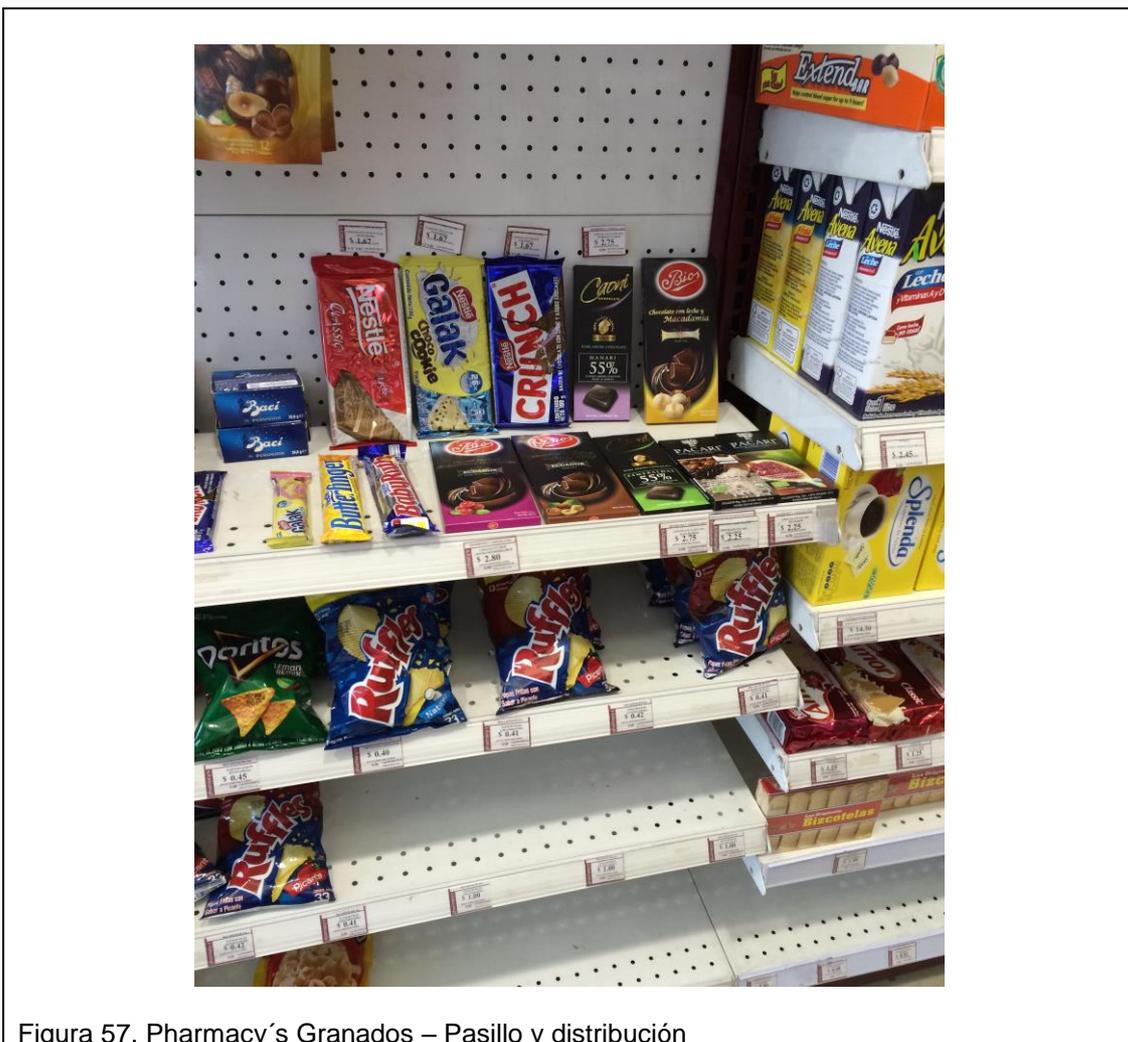


Figura 57. Pharmacy's Granados – Pasillo y distribución

○ Tiendas de Especialidad

Este tipo de tiendas son aquellas que venden productos específicos y de cierto rango que no se encuentran fácilmente en supermercados comunes, lo que estas tiendas tratan de brindar es un servicio que permita a los consumidores encontrar productos importados y para gustos específicos, esta tienda es considerada para nivel socio económicos medios y altos por la variedad en sus productos y los precios.

El Griego – Centro Comercial el Jardín



Conclusiones de la visita:

- Es un punto de venta que está bien distribuido bien a pesar de el espacio que tiene frente a la cantidad de productos que aquí se comercializan.
- Como es un punto de venta más pequeño la vendedora nos comentó que la marca Hoja Verde si es buscada por parte de los consumidores, es una marca conocida frente a la competencia y muchas veces es una de las marcas que vienen a buscar.
- Aquí la influencia de las vendedoras es súper importante el momento de tomar una decisión de compra ya que es la persona que te da toda la información acerca de los productos y conoce exactamente que es lo que se puede adquirir; a más de eso te informa cuales son sus ventajas y desventajas frente a la competencia.

- La forma en la que se presenta al producto es muy buena ya que tiene su propia percha, que es llamativa para los consumidores y se encuentra en el ingreso de la tienda, aunque también existen productos en el sector de la caja, estos se encuentran cercanos a la percha de chocolates gourmet por lo que no existe inconveniente en la búsqueda del producto.
- Aquí se puede encontrar toda la línea de productos de la marca Hoja Verde, pero se encuentran también gran cantidad de productos de la competencia directa e incluso otras marcas, por lo que es importante que la marca gane presencia para que los consumidores la noten.



Figura 59. El Griego Mall El Jardín – Distribución.

Tienda Floralp – Centro Comercial la Esquina (Cumbaya)



Figura 60. Tienda Floralp - Cumbaya.

Conclusiones de la visita:

- Es un punto de venta que está bien distribuido y la zona de chocolates gourmet tiene su propio sector, aunque está cerca de otras marcas de chocolates que son de marcas reconocidas. Se puede considerar que los chocolates gourmet si ganan importancia en el punto de venta ya que es una categoría que llama la atención por la diferencia en sus empaques frente a los chocolates tradicionales.
- En este punto de venta la influencia de las vendedoras también juega un papel fundamental ya que aquí también son ellas quienes saben de los productos y sus cualidades.
- Tuvimos la oportunidad de hablar con la administradora de la tienda y ella nos comentó que los chocolates gourmet si son solicitados o que muchos de los consumidores que no los conocen siempre tienen un comentario o inquietud acerca de los productos.

- Aquí se encontró toda la línea de productos de la marca Hoja Verde. Una de las observaciones que se pudo apreciar es que es el primer punto de venta en donde encontramos la nueva imagen, aquí estaba el producto Choco Café y las nuevas barras de Quinoa y Chía; con la nueva imagen se presenta como un producto diferente frente a los demás que aquí se presentan.



Figura 61. Tienda Floralp Cumbaya – Distribución.

- **Ferias**

A las ferias se las puede tomar como un punto de enganche, pero es un campo de guerra ya que aquí se están presentando todas las marcas de la competencia y lo que debe hacer cada una de ellas es llamar la atención para que los consumidores se acerquen al stand que han preparado.

Una feria siempre va a ser un evento específico que permitirá que marcas de poco reconocimiento se promocionen, por lo que recomendamos a Hoja Verde estar siempre presente, demostrando un stand llamativo, desarrollando promociones de feria, sacando material promocional que comparta información llamativa de la marca para que los consumidores puedan conocer un poco más de Hoja Verde y la reconozcan de la competencia.

Feria del Chocolate – Megamaxi



Figura 62. Feria del Chocolate Megamaxi.

Conclusiones de la visita:

- Esta feria se realizó del 6 al 8 de Marzo del 2015 en las instalaciones de Megamaxi que se encuentra en la Av. 6 de diciembre. Fue un evento

organizado por la misma cadena de supermercados que tuvo la iniciativa de dar un espacio a los chocolates más importantes que se comercializan en el país, por lo que el objetivo era dar a conocer el producto.

- Aquí estaban presentes varias marcas de la competencia, incluso marcas que no se especializan en chocolate gourmet por lo que fue fundamental que la marca muestre lo mejor de sí para resaltar frente a las demás marcas.
- El objetivo de la feria era que los consumidores puedan degustar los productos no conozcan más acerca de ellos y luego se acercarán a la percha a comprarlo.



Figura 63. Feria del Chocolate Megamaxi - Consumidores.

- Durante la permanencia en esta feria se pudo constatar que si hay reconocimiento de marca con relación a su competencia directa ya que muchas de las personas que se acercaban aquí ya preguntaban por un producto determinado.

- Para las próximas ferias se puede presentar algo más relevante y que denote importancia ya que existen tantas marcas en un mismo lugar que es importante mencionar que la marca que demuestre relevancia es la que llamará la atención y la cual será escogida por los consumidores.

VII Salón del Chocolate Ecuador – Centro de exposiciones Quito



Figura 64. VII Salón del chocolate.

Conclusiones de la visita:

- Esta feria se realizó del 29 al 31 de Mayo del 2015 en las instalaciones del Centro de Exposiciones Quito. Esta es un feria es organizada por la Cámara de Comercio y su objetivo es difundir la marca de chocolates ecuatorianos y los que se comercializan aquí para que se pueda conocer su calidad de producción y variedad en cada producto.
- La asistencia de personas mejoró mucho el fin de semana especialmente el día domingo, como se encuentra en un lugar céntrico de la ciudad es

accesible para muchas personas, por lo que principalmente la marca Hoja Verde pudo sacar provecho de eso y realizar un buen número de ventas y dar a conocer sus nuevas líneas de producto “barras orgánicas y choco avellana”.



Figura 65. VII Salón del chocolate - Consumidores.

- Una de las ventajas que tuvo la marca Hoja Verde es que se encontraba en el ingreso de la puerta principal por lo que era visible para todas las personas que visitaban la feria y podían así ofrecer mayor cantidad de producto.
- Otras marcas que estuvieron presentes aquí enfatizaron sus presentaciones con stands llamativos que incentivaban a las personas a que se aproximen a ellos.



Figura 66. VII Salón del chocolate – Competencia I.



Figura 67. VII Salón del chocolate - Competencia II.

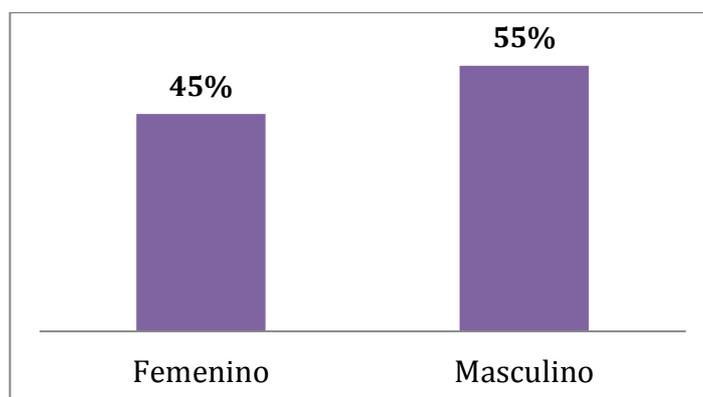
4.6.3 Resultados de las encuestas

Se realizaron 150 encuestas en total porque esta fue la muestra que se determinó anteriormente, estas se realizaron en varios puntos específicos de la ciudad en el norte de Quito y los valles en donde se encontraban personas afines al target y consumidores de chocolates gourmet, para obtener una percepción certera acerca de la marca Hoja Verde Gourmet y los chocolates gourmet ecuatorianos.

Las preguntas que se realizaron fueron concretas pero se realizaron de tal forma que fueron de lo general, cuando hablamos de todas las marcas de chocolates que se venden en el país, a lo específico en el que se pregunta específicamente de los chocolates gourmet y sobre todo para analizar su opinión y conocimiento acerca de la marca Hoja Verde. Se trato de determinar una igualdad de género y tratando de equilibrar los porcentajes de personas que les gusta y consumen los chocolates frente a personas que ya tienen gustos adquiridos por varios tipos de snacks o porque no de comer chocolates gourmet

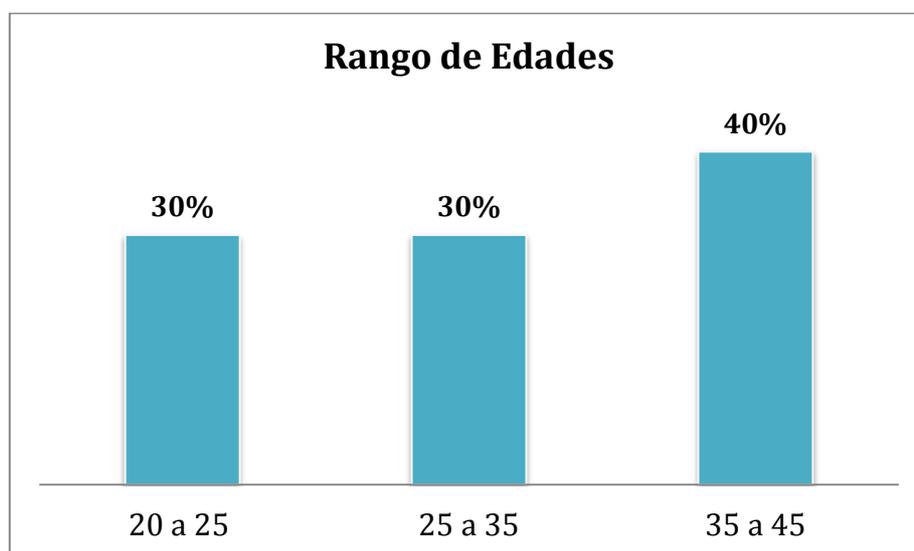
Es importante mencionar que las preguntas 11, 12, 13 y 14 fueron desarrolladas en escala de que los encuestados puedan calificar siendo 1 pésimo y 5 excelente como fue su experiencia el momento que estaban comprando productos Hoja Verde, se desarrollo de esta forma para que sea un resultado más eficiente y los encuestados nos puedan dar su perspectiva de forma real. Es por eso que también la forma de tabular se presentará distinta ya que las escalas de calificación deben fáciles de comprender.

1º Género de los encuestados



- Una encuesta es importante equilibrar el género de personas a las cuales se encuesta ya que las opiniones de hombres y mujeres pueden ser muy variables en referente a productos o marcas, puesto que sus necesidades son muy diferentes.

2º Rango de edad de los encuestados

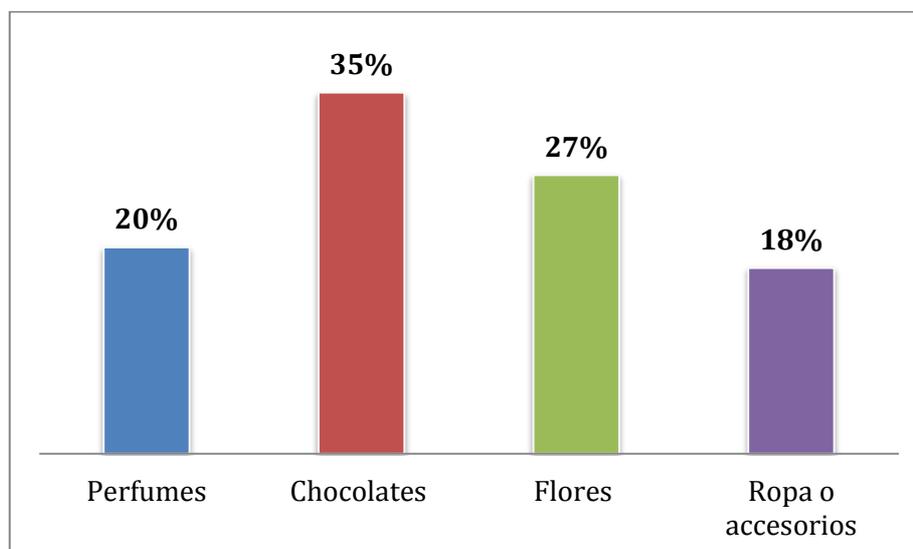


- El rango de edad determinado para la encuesta se sacó de la entrevista que se le realizó previamente al gerente de mercadeo de Hoja Verde y

por las opiniones que nos proporcionaron los entrevistados, es una categoría de producto que no tienen definido un target específico en cuanto a rango de edades por lo que se considero tomar cada una de las opiniones para sacar opiniones acertadas.

- En las encuestas se trató de equilibrar igualmente los porcentajes de personas a las cuales se realizarían las encuestas ya que es importante obtener opiniones diversas y porque son rangos de edades que pueden tener opiniones diversas ya que no llevan los mismos hábitos de vida, se lo determinó de esta forma porque se quiere obtener un aporte de información al proyecto de titulación que se está desarrollando.

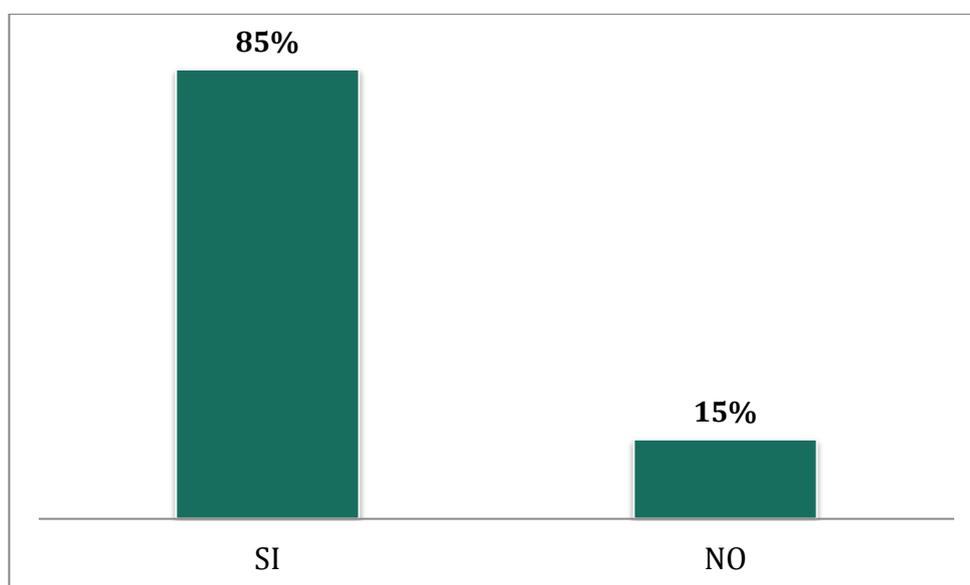
3º ¿Cuándo usted compra un regalo por lo general que le gusta regalar?



- El 35% de los encuestados tienen presente regalar cualquier clase de chocolate, lo que permite tomar una ventaja a la marca Hoja Verde ya que se puede presentar ante sus consumidores no solo como una opción de consumo personal sino para compartirla con alguien más; la marca puede tomar ocasiones especiales en las que los consumidores la tomen como opción.

- En el mercado existe una amplia competencia, no solo en la categoría de chocolates gourmet sino el mencionar la categoría de snacks por lo que es importante que la marca siempre resalte de los demás productos en un punto de venta ya que existen muchos compradores indecisos que toman su decisión de compra en el punto de venta, la marca Hoja Verde debe tomar ventaja de eso y aprovechar el amplio porcentaje de aceptación que tiene un chocolate al momento de dar un regalo y promocionarse más aprovechando que es una categoría de chocolates gourmet que encajaría perfecto como regalo.

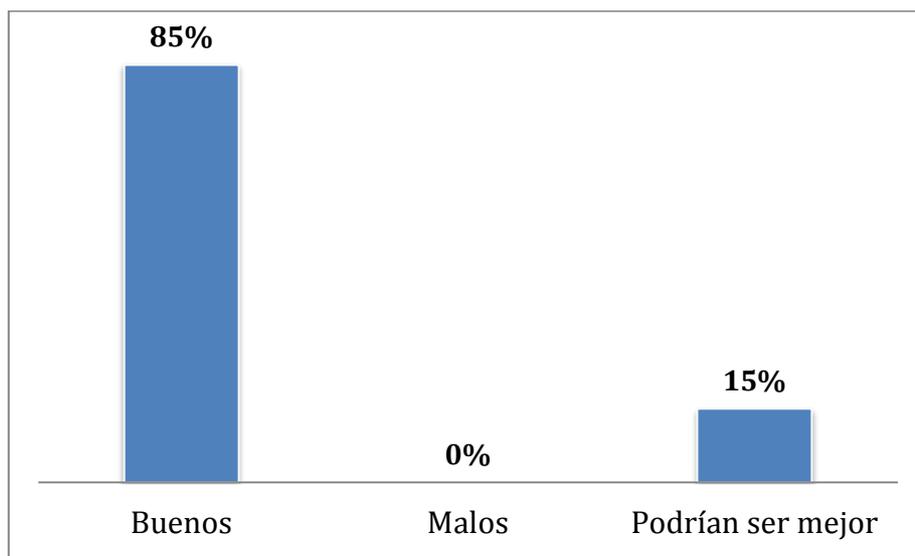
4º ¿Le gustan los chocolates?



- Un chocolate por lo general siempre presenta aceptación y gusto; con esta pregunta podemos afirmarlo ya que el 85% de los encuestados afirmó que si les gusta el chocolate.
- Si a un porcentaje alto de personas les gusta el chocolates se debe tomar ventaja de esto y presentarlo ante las personas que lo consumen porque si una persona esta dispuesta a probar un determinado chocolate podrá hacerlo con otros, es ahí donde la marca Hoja Verde

puede tomar ciertas ventajas y llegar a las personas que les gusta el chocolate y brindarles degustaciones o enseñarles el producto para que lo conozcan.

5º ¿Qué opina de los chocolates que se venden en el país?

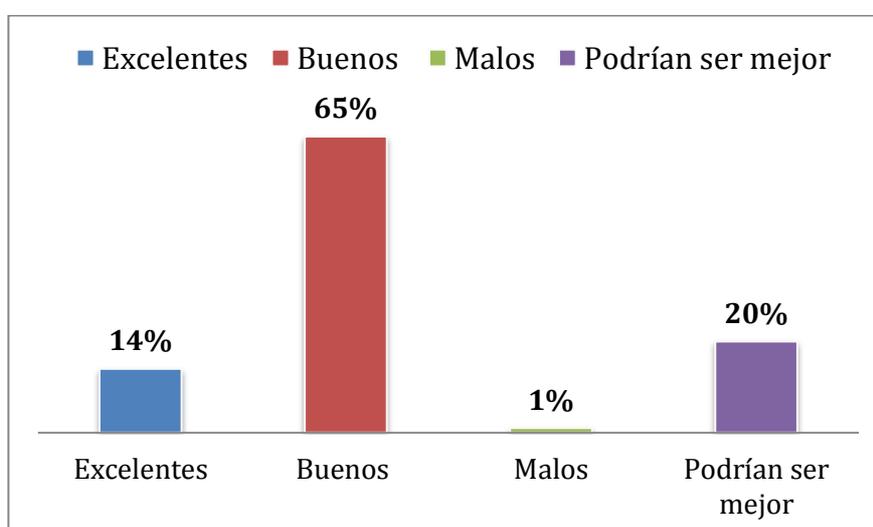


Otra pregunta que se desarrolló para obtener una opinión general fue esta, es importante conocer la aceptación que tienen los chocolates que se comercializan en el país en general, con esta se pudo sacar las siguientes conclusiones:

- Un buen porcentaje de los encuestados concluyó que los chocolates que se comercializan en el país son buenos, por lo que la marca Hoja Verde debe tomar como ventaja de que debe estar presente en puntos de venta concurridos y donde se comercialicen chocolates, no solo para ganar presencia en el mercado sino para que los consumidores lo asocien con la categoría de chocolates que venden el país y los busquen como opción de compra.
- Hoja Verde como producto perteneciente a la categoría de chocolates que se comercializan en el país debe procurar estar a la altura de los

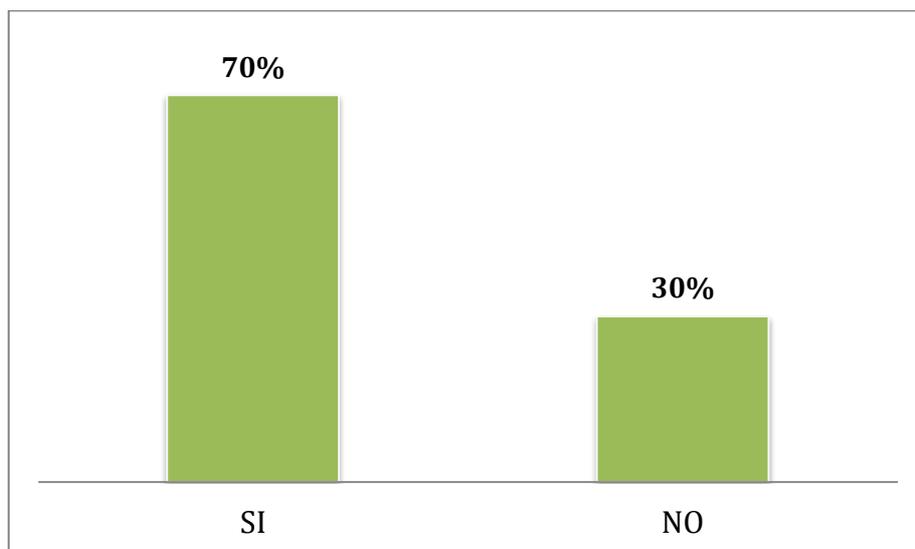
demás chocolates que se venden en los diferentes puntos de venta ecuatorianos. Con la técnica de observación que se desarrolló llegamos a la conclusión que la categoría de chocolates gourmet no se encuentra en un punto específico en los puntos de venta por lo que indirectamente chocolates reconocidos y de mayor trayectoria son competencia indirecta de la marca Hoja Verde por lo que debe presentar una ventaja competitiva que atraiga a los consumidores.

6º ¿Cuál es su opinión acerca de los chocolates Ecuatorianos?



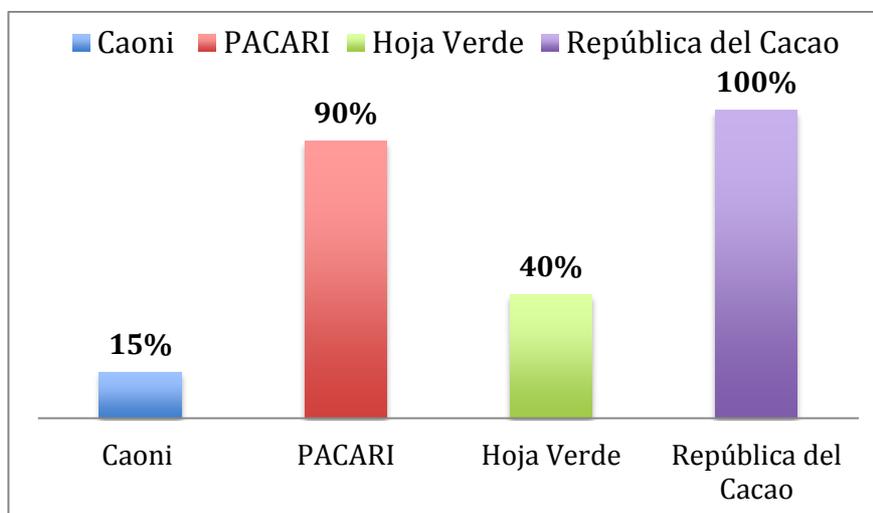
- Un chocolate que es bueno demuestra aceptación por parte de sus consumidores en el mercado; con la respuesta a esta pregunta se puede sacar un dato relevante, que es que más de el 50% de los encuestados concluyeron que los chocolates ecuatorianos son buenos.
- La marca Hoja Verde debe tomarlo como ventaja y presentarse como un producto nacional de excelencia.
- En la actualidad se está impulsando que los ecuatorianos consuman productos nacionales, esto permite que la marca Hoja Verde pueda fomentarse como un producto que es elaborado con cacao ecuatoriano, sale de fincas cacaoteras nacionales y es fabricado 100% en el país.

7º ¿Conoce usted cuales son los chocolates gourmet?



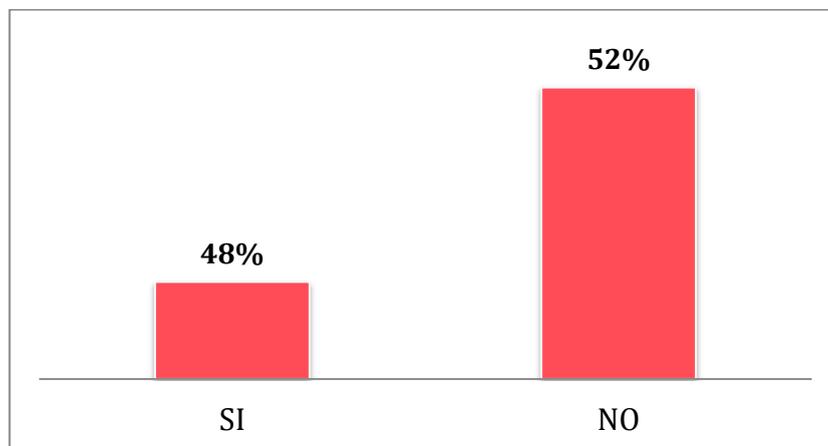
- Se puede determinar que más de el 50% de los encuestados conocen cuales son los chocolates gourmet, este dato es importante porque la mayoría de los entrevistados mencionó que el mercado ecuatoriano aun no se identificaba con los chocolates gourmet, pero con este resultado podemos concluir que si se realiza comunicación de esta categoría el reconocimiento seria aún mayor.
- Según lo que comentaron los encuestados este conocimiento se debe porque ahora ya se los puede encontrar en puntos de venta del país, se han impulsado en ferias o algunas marcas tienen su propia tienda por lo que es más fácil reconocerlos de los demás ya que son chocolates diferentes y presentan un sabor más a cacao natural.
- Aunque los chocolates gourmet tienen un sabor diferente, es una categoría de producto que aún puede potencializarse mucho más en el mercado ecuatoriano ya que los consumidores deben probar y apreciar la calidad de este chocolate, porque es diferente a lo que los consumidores ecuatorianos están acostumbrados a comprar ya que la mayoría de personas en el mercado nacional consumen chocolates con mayor porcentaje de leche.

8º De las siguientes marcas de Chocolates Gourmet que mencionaremos a continuación ¿Cuáles conoce o a escuchado?



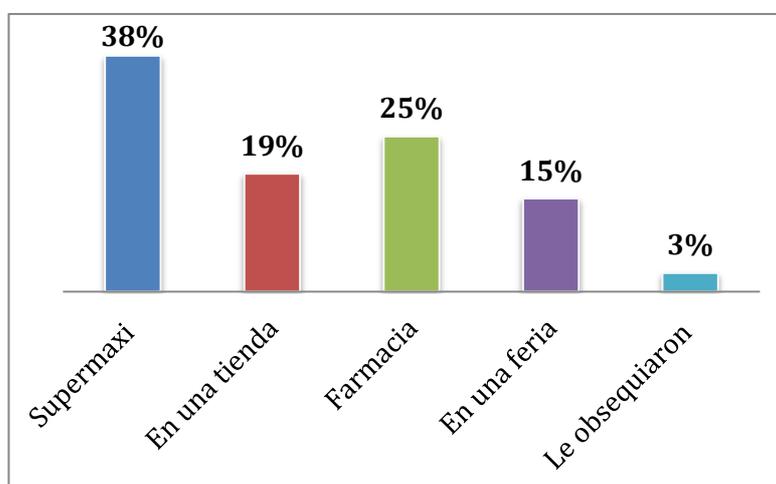
- De la competencia directa de la marca Hoja Verde se pudo constatar que República del Cacao y PACARI son las marcas con reconocimiento dentro del grupo de los encuestados, tal vez esto se deba a la presencia más constante de estas marcas en los puntos de venta, actividades, participación en premios o por el hecho de que una de ellas tiene su propia tienda.
- Aunque el 40% de reconocimiento no es malo para la marca Hoja Verde, necesita potencializarse más y tener más presencia por lo que recomendamos a la marca que haga relanzamiento con su nueva imagen para que esté presente en la mente de los consumidores.
- Los consumidores nacionales generalmente prefieren productos extranjeros o que tienen éxito en el mercado de afuera; los chocolates gourmet deben aprovechar esta ventaja ya que mucho del reconocimiento que tienen se debe a esto, por lo que Hoja Verde como marca ecuatoriana que tienen éxito en el mercado extranjero podría tomarlo como estrategia.

9º ¿Conoce o ha probado los chocolates Gourmet Hoja Verde?



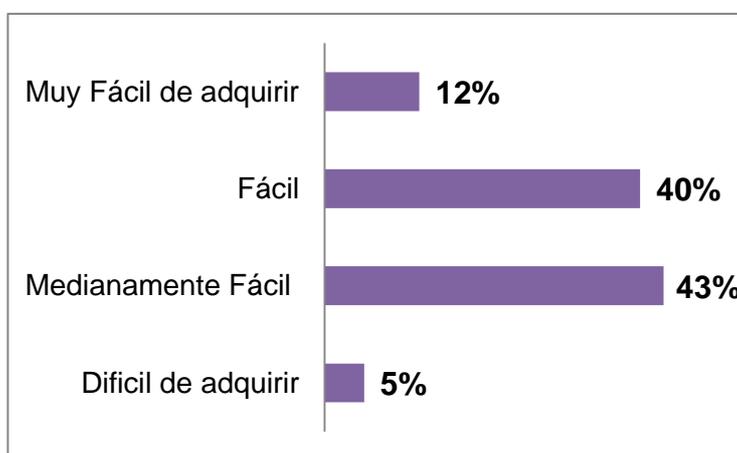
- Aunque la marca Hoja Verde no tiene mucho reconocimiento como marca es una ventaja que puede tomarla para crear una estrategia de relanzamiento de marca y desarrollarlo en conjunto con su nueva imagen. “La marca se encuentra en pausa” como lo mencionó su gerente José Nicolas Vélez y con las encuestas se confirmó eso, por lo que Hoja Verde necesita presentarse al mercado como algo nuevo que ofrece chocolates de excelencia y tomando su nueva imagen es algo que la marca sin duda podrá lograr para que se acerque a consumidores amantes de un buen chocolate y que quieran darse un gusto con un producto de calidad.

10º ¿Donde compró los chocolates Hoja Verde?



- A pesar de que Supermaxi es el punto de venta en donde más compraron los chocolates Hoja Verde, no podemos dejar de lado a los otros puntos de venta ya que están en porcentajes similares que nos denotan que es bueno que la marca se encuentre presente en el mayor número de puntos de venta posibles y sobre todo que esté presente en donde se encuentra su competencia directa para que nos pierda presencia de marca.
- Muchos de los puntos de venta a nivel nacional no son muy abiertos al dejar realizar activaciones dentro de este, por lo que es importante trabajar en estrategias que beneficien a las dos partes y así su apertura sea mayor, es ideal que se trabaje en conjunto con los puntos de venta ya que de esa forma la marca podrá realizar varias actividades que le permitan generar presencia e innovación dentro de las tiendas.
- Las tiendas de especialidad pueden ser un punto de venta que brinde ciertas ventajas, aunque solo el 19% de los encuestados adquirieron chocolates Hoja Verde dentro de estas tiendas como ya lo hemos mencionado anteriormente se puede trabajar en conjunto con las vendedoras para que impulsen a comprar el producto y lo den como una buena opción.

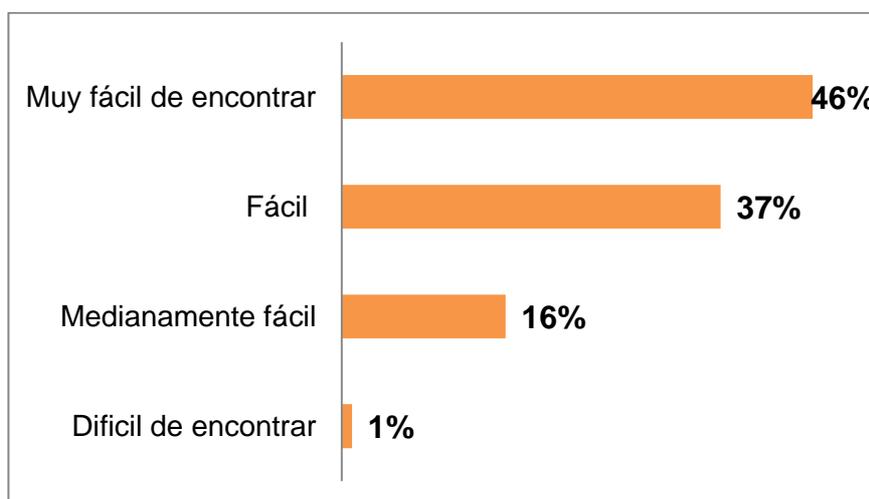
11º ¿Los chocolates Fueron fáciles de adquirir?



Después de analizar este resultado se conversó un poco con varios de los encuestados y ellos se refirieron que al dar su respuesta tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

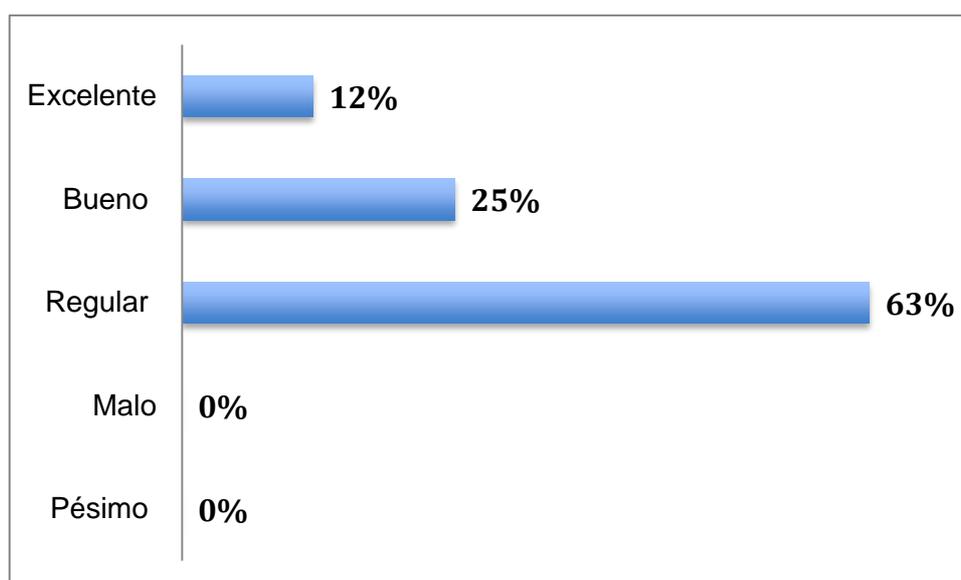
- Se encuentran cerca de otros chocolates que pueden costar incluso menos de la mitad por lo que el momento de la compra es algo que si puede influir incluso si ya teníamos en mente comprarlos.
- Son fáciles de adquirir porque no están en un lugar oculto, pero muchas veces no se encuentran en un mismo punto y eso puede ser un poco confuso para un consumidor que no conoce mucho a la marca ni su línea de productos ya que se puede asociar que están separados porque son otra clase de chocolates, porque tienen otro precio o porque son otras presentaciones.
- Una de las razones más fuertes fue que los chocolates gourmet tienen apariencia similar y muchas veces se debe analizar bien a los productos para tomar la decisión de compra, o simplemente se adquieren los que son más visibles.

12º ¿Se encuentran fácilmente en el punto de venta?



- Para encontrar a los chocolates gourmet dentro de el punto de venta no es muy difícil su ubicación ya que se encuentran dentro de la sección de chocolates en general o snacks por lo que no son muy difíciles de encontrar porque están en e área de alimentos y bebidas, pero sugerimos que Hoja Verde solicite que los chocolates gourmet se identifiquen como una categoría separada de chocolates para que los consumidores pueden diferenciarlos como chocolates distintos de los que comúnmente se ven, a pesar de que en ciertos puntos de venta se encuentra debería ser en todos para que se facilite la compra a los consumidores y fomentar una buena experiencia de compra.

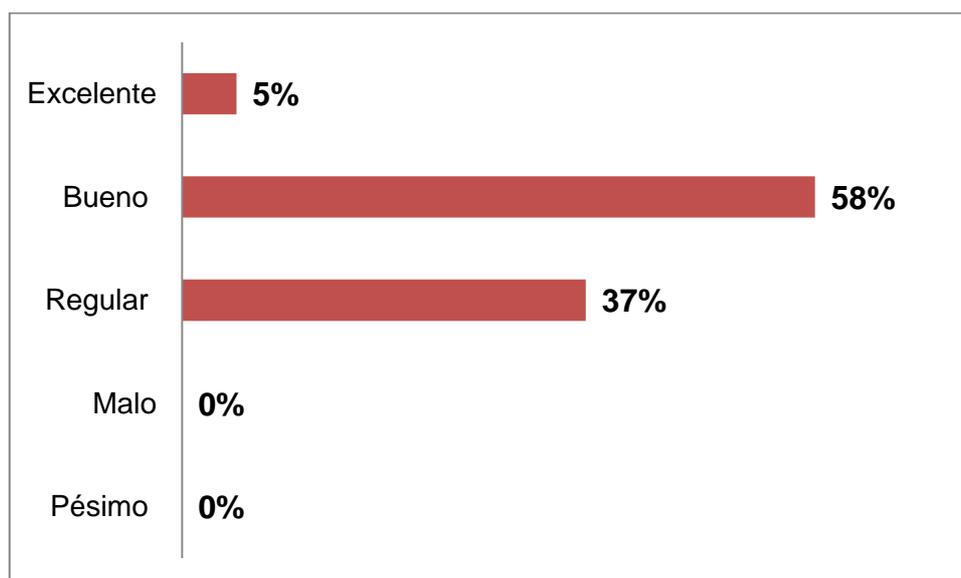
13º ¿Cree que su localización dentro de el punto de venta es bueno?



- A pesar de que la mayor parte de encuestados nos respondió que es “regular” su ubicación consideramos que se encuentran en puntos estratégicos ya que la sección de snacks es una zona caliente dentro de el punto de venta, pero podrían estar mejor presentados para los consumidores.

- La ubicación de un producto es primordial para ganar presencia en los puntos de venta ya que aquí es un punto den donde se encuentran todas las marcas, por lo que es importante que la marca Hoja Verde trabaje en conjunto con sus compradores y solicite estar en puntos accesibles por ejemplo; en las perchas estar en una posición accesible, presentar siempre a toda la línea de productos de la marca en un solo lugar y tener siempre a disposición de los consumidores toda la línea de productos de la marca.

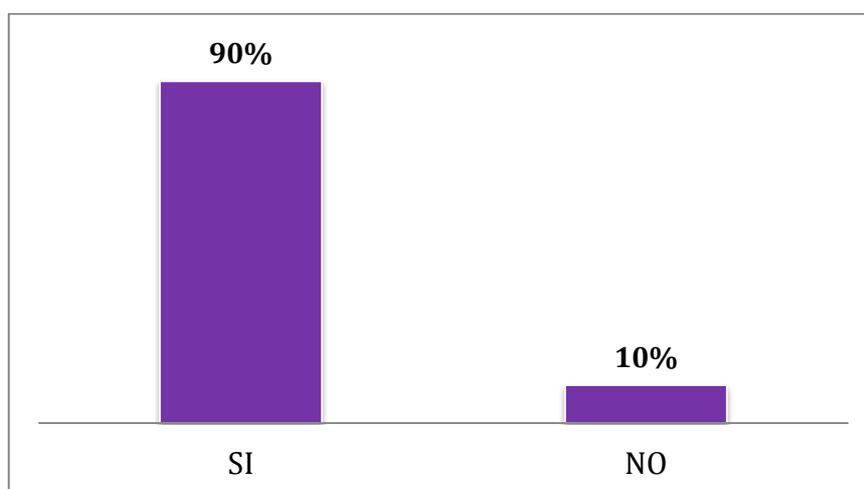
14º Estuvo adecuada la variedad de producto que encontró de la marca Hoja Verde



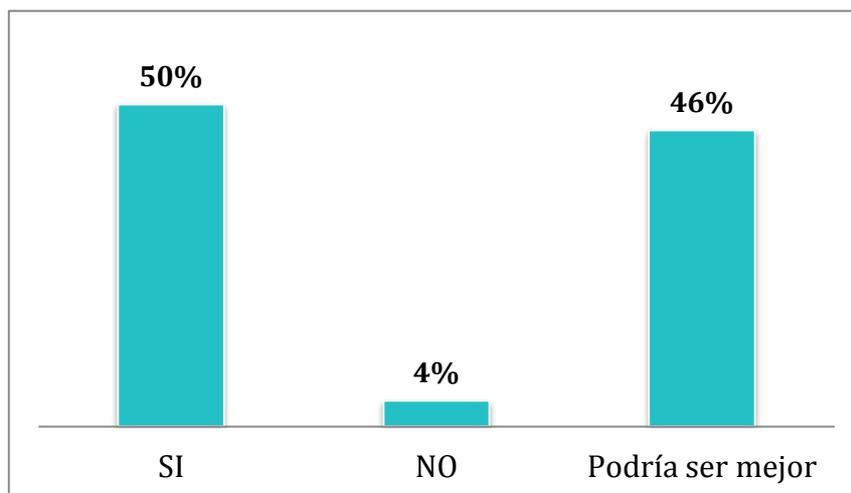
- Más de el 50% de los encuestados determinó que es buena la variedad de productos de la marca; pero Hoja Verde debe tener en cuenta que es una marca que al no tener cientos de líneas de productos puede aprovechar para presentarse de forma creativa, ya sea con displays creativos o con promocionales que cuenten un poco más acerca de la marca.

- Hoja Verde debe procurar estar siempre al pendiente de que todos sus productos se encuentren en percha para que los consumidores tengan todas las opciones de producto.
- Una de las ventajas que tiene la marca es que puede presentarse en todos los puntos de venta que se encuentre presente con todas sus líneas de productos ya que aún no tienen muchos productos, esto les permitirá estar siempre de la misma forma en cada uno de los puntos de venta y los consumidores ya podrán asociarla como una marca que tiene unidad y ofrece lo mismo sea el lugar en donde este, esto también permitirá a los consumidores conocer más a la marca y tener claro cuales son todos los productos que ofrece.

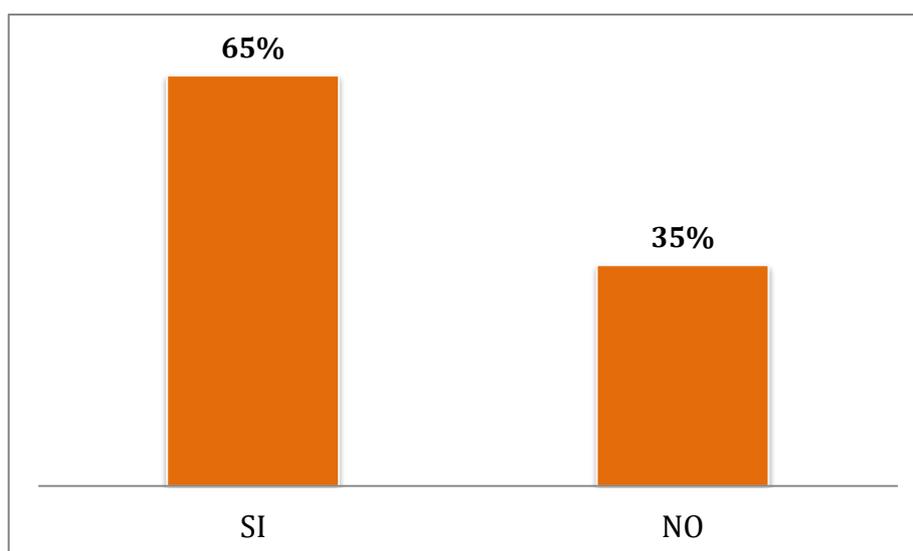
15° ¿Considera usted que tienen buen precio?



- Para casi todos los encuestados la marca Hoja Verde tiene buen precio; pero recomendamos a la marca que comunique a que se debe el precio, que tome como estrategia contar a sus consumidores todo el proceso de calidad que tienen los chocolates finos de aroma para presentarse al mercado con ese precio. Es importante que los consumidores conozcan porque están pagando un producto para que su valor de marca tenga mayor validez.

16° ¿Le gusta la imagen y el empaque que tiene la marca Hoja Verde?

A pesar de que si tiene aceptación la imagen de la marca Hoja Verde existió también un 46% que afirmó que podría ser mejor la imagen, por lo que afirma a la marca que su cambio de imagen va a llegar con grandes cambios para la marca y le va a permitir afianzarse más en el mercado y frente a sus consumidores.

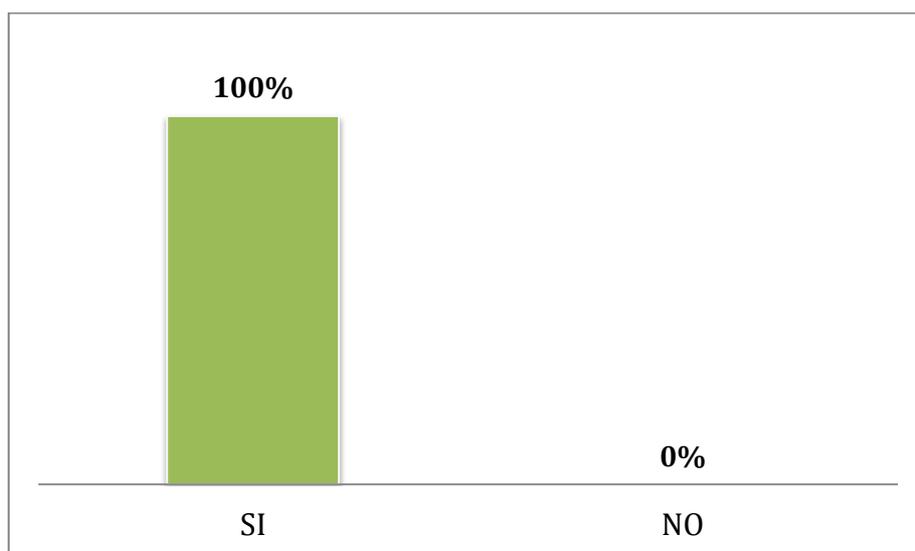
17° ¿Sabía usted que son chocolates Ecuatorianos?

- Como ya lo mencionamos anteriormente se esta impulsando consumir producto ecuatoriano por lo que la marca Hoja Verde que quiere darse a

conocer en el mercado local debe sacar ventaja de esto para que los consumidores conozcan a la marca y lo aprecien ya que es un producto de calidad que es 100% ecuatoriano.

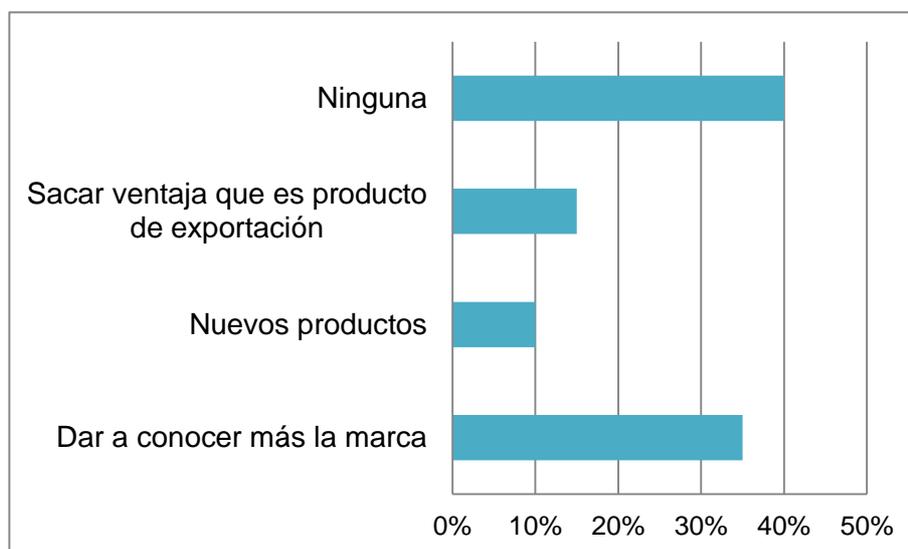
- A pesar de que la mayoría de encuestados sabía que es producto nacional, existe también desconocimiento por parte de los consumidores por lo que la marca debe impulsarse de forma estratégica ya que los consumidores ahora están apreciando más los productos nacionales y esto podría ser una ventaja más para la marca y su relanzamiento en el mercado local.

18º ¿Compraría en una próxima ocasión chocolates Hoja Verde?



- Todos los encuestados que conocían la marca afirmaron que en una próxima ocasión Hoja Verde sería una opción de compra para ellos, por esto aconsejamos a la marca que de a conocer sus productos la mayoría de consumidores desconocen del producto porque no lo han probado y no conocen la calidad de chocolate, a pesar de que los consumidores ecuatorianos no están acostumbrados a chocolates amargos si existe consumo de estos chocolates en el mercado local.

19º ¿Qué recomendaciones le daría a la marca Hoja Verde para su futuro en el mercado ecuatoriano?



A pesar de que una pregunta abierta puede captar muchas opiniones se sacaron 3 opiniones importantes que brindaron los encuestados, la marca Hoja Verde debe tomar en cuenta la opinión de los consumidores y adoptarlas para implementarlas dentro de sus estrategias ya que es una marca que tiene opciones a crecer pero debe presentarse en el mercado con fuerza y ofrecer variedad de producto frente a su competencia y así logrará crear ventaja competitiva.

4.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Una vez analizado el entorno de chocolates gourmet, se llegó a la conclusión de que lo que necesita esta categoría de chocolates en el mercado local para crear una estrategia de Trade Marketing sólida y así para resaltar frente a su competencia directa y crear innovación son los siguientes puntos;

- La marca Hoja Verde gourmet tiene que darse a conocer, por lo que el primer paso es que deben ser innovadores en los puntos de venta en donde se distribuyen; esto se puede lograr con degustaciones gratis de

el producto para que las personas se vayan familiarizando con el sabor de chocolate fino de aroma y reconozcan a la marca.

- Hoja Verde debe aprovechar su nueva imagen para desarrollar un relanzamiento de marca, esto permitirá que no solo se conozca de su nueva imagen y presentación; sino que se puedan ir desarrollando en el mercado para presentar la calidad de sus productos. A pesar de que tienen una imagen llamativa lo que deben lograr con la nueva imagen es crear más presencia de marca para que los consumidores que no conocen aún a Hoja Verde tenga la curiosidad e intención de comprarla.
- Aprovechar ocasiones importantes o fechas en las que la marca Hoja Verde Gourmet pueda promocionarse ya sea sacando promociones o solo engancho a consumidores para que compren el producto porque se les dará una recompensación por parte de la marca.
- A pesar de que la marca no maneja mucho presupuesto para publicidad puede comenzar su desarrollo de marca en redes sociales, seguir generando free press, utilizar el recurso de menciones radio o por personajes famosos de nuestro país. Esto permitirá que la marca gane presencia en los puntos de venta y su nombre sea más renombrado en el mercado local.
- Se pudo observar en varios puntos de venta que varias marcas tienen sus propias perchas, Hoja Verde podría solicitar a tiendas como Fybeca especialmente el que les asignen o comprar un espacio en este tipo de perchas para ganar presencia y resaltar de la competencia. Hoja Verde debe tener en cuenta que tiene potencial para crecer dentro de el mercado, lo que deben hacer es utilizar recursos como displays, rompe tráfico o habladores que comuniquen lo que es la marca y lo que ofrece.

- Recomendamos a la marca que esté en constante supervisión de puntos de venta ya que se aprecia en varias tiendas que visitamos que no están en un lugar accesible ya que muchas veces se encuentran en la parte inferior de las perchas y esto perjudica a la visibilidad de la marca.
- Mencionando al grupo objetivo, la investigación nos dio como resultado que es una categoría de chocolates que no tiene un target específico en cuanto a rango de edades; se llegó a esta conclusión porque en las visitas realizadas a los puntos de venta analizados se pudo apreciar que jóvenes y personas adultas estarían dispuestas a comprar un chocolate gourmet por lo que la marca debe empezar por educar a los consumidores y enseñarles que se puede comprar chocolates de calidad y que sean 100% ecuatorianos.
- Un grupo de consumidores que aún no están tan explotados son los chefs o estudiantes de gastronomía. Ellos están en constante uso de chocolates gourmet por lo que recomendamos a la marca que se acerque más a ello, que tenga apertura ya sea llevándolos a la planta para enseñarles el proceso o dando degustaciones del producto para que los chefs conozcan a los chocolates Hoja Verde Gourmet y vean que la calidad del producto es muy buena para trabajar.
- Hoja Verde debe trabajar en conjunto con las tiendas de especialidad, ya sea con promociones o activaciones dentro de estos puntos de venta para que los consumidores conozcan a la marca. En este tipo de tiendas se ofrece una venta mucho más directa por lo que se debe sacar provecho de esto y presentar las cualidades que poseen los chocolates Hoja Verde; o se puede trabajar en la presentación de marca, es decir mencionando la historia de su producción y como ha ido creciendo la marca a lo largo de los años. De esta forma los consumidores crearán un vínculo con la marca y de seguro la tendrán en mente en su próxima visita al punto de venta.

- La competencia que tiene la marca Hoja Verde Gourmet en el mercado local es bastante amplia y muchas de las marcas como República del Cacao o Pacari presentan mayor reconocimiento por parte de los consumidores porque son marcas que han trabajado con estrategias de comunicación que les permitieron acercarse más al mercado; por esta razón recomendamos a Hoja Verde que se ponga a la par de estas grandes marcas y presente la variedad de productos que posee y demuestre su calidad, porque después de realizar toda la investigación se llegó a la conclusión de que es una marca que tiene grandes oportunidades de crecer en el mercado Ecuatoriano.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación se puede determinar que la categoría de chocolates gourmet está creciendo en el mercado ecuatoriano ya que existen varias marcas que están presentes en los puntos de venta y muchas de ellas realizan publicidad en varios medios, por lo que se puede considerar que es una categoría de mercado que está despertando en temas de comunicación por lo que es indispensable que trabajen en estrategias con objetivos puntuales que les permitan llegar al nicho de consumidor deseado.

En cuanto a la marca Hoja Verde Gourmet podemos sacar como conclusión que está un poco desapercibida en el mercado a pesar de ya estar presente por varios años, la marca necesita relanzamiento y desarrollar un nombre tan fuerte como lo tiene su competencia directa es por esto que para Hoja Verde se van a desarrollar varias estrategias de comunicación que le permita crear innovación y brindar una buena experiencia a sus consumidores en el punto de venta, lo que necesita la marca es aceptación y que se hable de ella para que se difunda la calidad de los productos que ofrecen.

Generalmente es complicado realizar comunicación para una marca que no tiene mucho presupuesto por lo que se propondrá a la marca varias ideas

creativas que la presenten al mercado como una opción diferente que está comercializando chocolates diferentes que les gustarán a los consumidores, por lo que es importante también realizar una degustación de marca que acerque a Hoja Verde con sus consumidores, porque uno de los puntos negativos que tiene como desventaja esta categoría de chocolates es que muchos de los consumidores locales no los han probado y solo por presentar más porcentaje de cacao creen que es un chocolate que no será de su agrado por lo que se debe educar a los consumidores a probar sabores nuevos.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE CAMPAÑA

“La recompensa de una buena propuesta, es la oportunidad de hacer más”

-Anónimo-

5.1 BRIEF DE COMUNICACIÓN

Tabla 28. Brief de comunicación.

CLIENTE: HOJA VERDE GOURMET	
Personalidad de Marca	Actualmente se maneja como una marca seria como es la categoría de chocolates gourmet, pero con su nueva imagen que está próxima a sacar se pretende presentar como una imagen más juvenil y cool.
Estrategias de Comunicación utilizados	La marca se ha manejado con herramientas publicitarias de bajo presupuesto como; relaciones públicas, pauta en revistas gourmet y publicidad digital.
Tipo de Campaña publicitaria	La campaña será enfocada principalmente para desarrollar estrategias de Trade Marketing.
Qué necesita la marca	Hoja Verde es una marca que necesita reconocimiento por parte de el mercado local, ha estado como desapercibida y un poco estática porque su presencia ha sido muy lineal frente a su competencia.
Objetivos de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir su línea de productos. • Comunicar acerca de la marca. • Darse a conocer frente a los consumidores. • Desarrollar un plan de estrategias de comunicación.
Grupo Objetivo	<p>El nicho de mercado de chocolates gourmet en el país aún no se encuentra muy bien definido, se ha realizado diferentes análisis y es un producto que es consumido por varios tipos de personas que se encuentran dentro de distintos rangos de edades.</p> <p>Pero si se tiene definido el NSE que es medio y alto.</p>
Presupuesto	Es una marca que no tiene mucho presupuesto, pero está dispuesta a invertir en publicidad.

5.2 PLAN DE COMUNICACIÓN

Para la propuesta se desarrolló un plan que contiene varias estrategias de comunicación que permiten a la marca sobresalir y ser relevante dentro de la categoría de chocolates gourmet y poder presentarse como un producto de calidad que se preocupa por satisfacer las necesidades de los consumidores y presentar productos diferentes, innovadores y de calidad que denoten que son un producto nacional muy bueno que está a la altura de cualquier otro chocolate.

5.2.1 Estrategia Creativa

La propuesta se desarrolló en base al análisis de que los chocolates gourmet no tienen un target definido en rangos de edad porque existen personas de todas las edades que consumen este tipo de chocolates, es por esto que decidimos jugar con la psicología de los consumidores e invitarles a que se identifiquen con un producto de acuerdo a sus necesidades y actividades. Esta propuesta es viable no solo para Hoja Verde sino para los otros chocolates gourmet porque muchos de ellos tienen varias líneas de productos con diferentes sabores que se acoplan perfectamente a gustos específicos y permitirían aplicar la propuesta.

Con esta idea se quiere presentar a los chocolates gourmet de forma creativa frente a sus consumidores para crear atención y así puedan ser tomados en cuenta dentro de el mercado. El problema que tiene este tipo de chocolates es que los consumidores locales no lo han probado por lo que se quiere crear un acercamiento con el producto y los nuevos posibles consumidores para que esté presente en su próxima opción de compra.

5.2.2 Mensaje Básico

El mensaje que se pretende transmitir hacia los consumidores es de que se identifiquen con qué tipo de chocolate gourmet va su personalidad, necesidades, actividades y gustos.

Existen varios chocolates que presentan diferentes sabores y características por lo que se quiere invitar a los consumidores a que prueben estos chocolates y una vez que se sientan identificados con el producto puedan probar los otros productos que maneja la misma marca; o a su vez esto puede servir de estrategia para que la marca aumente la variedad en su línea de producto que ya está siendo aceptada.

La idea de transmitir este mensaje es que los consumidores puedan probar diferentes chocolates, se acoplen con ellos y quieran comprar más en una próxima ocasión.

5.2.3 Concepto de Campaña

Una vez que se analizaron todas las variables de la investigación y lo que necesita la marca, se llegó a la conclusión de presentarse ante los consumidores de forma creativa y resolver la interrogante de presentarles un chocolate gourmet que sea específicamente para ellos y que ayude a satisfacer sus necesidades, por lo que manejaremos el concepto de:

¿Qué tipo de chocolate eres?

Este concepto ayudará a promocionar la idea de que se está invitando a los consumidores a conocer su tipo de chocolate, para que sea un producto que vaya perfectamente con su personalidad y con lo que les gusta para que de esta forma los consumidores se puedan dar un pequeño gusto de vez en cuando.

5.3 LA PROPUESTA

Para la propuesta se desarrolló un plan que contiene varias estrategias y complementos que ayudarán a la marca Hoja Verde a promocionarse en el punto de venta frente a su competencia directa. El plan de propuesta está compuesto de diferentes etapas que permitirán crear una unidad de campaña y realizar innovación para que la experiencia de compra con la marca sea agradable para los consumidores.

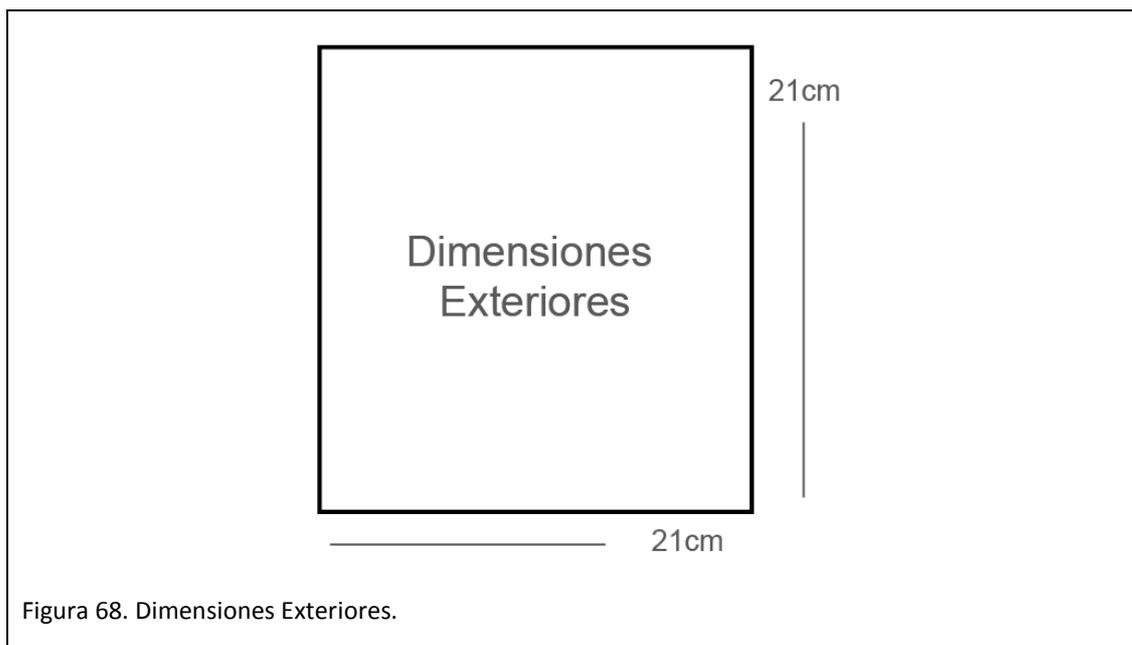
5.3.1 Estructura de la Guía

5.3.1.1 Diseño

Se quiso bridar un diseño simple y amigable que sea útil para la persona que lo lea ya que es una propuesta que no será únicamente enfocado para Hoja Verde Gourmet, sino que se pretende presentar un proyecto que sea de ayuda para toda la categoría de chocolates gourmet ecuatorianos por lo que es un diseño que es de fácil entendimiento y de lectura amigable.

5.3.1.2 Dimensiones

Para decidir el tema de dimensiones se analizó la comodidad de lectura, que sea un documento fácil de manejar y que sea accesible para que la persona que este leyendo la propuesta tenga una manipulación rápido y cobre todo que sea una herramienta útil y fácil de transportar.



Este un formato que no es comúnmente usado, pero se encuentra en el rango de un buen tamaño porque está dentro de dimensiones proporcionadas que ayuda a su fácil manejo. Otra de las ventajas de este tamaño es tiene buena visibilidad de texto e imágenes lo que permite que su lectura sea más comprensible.

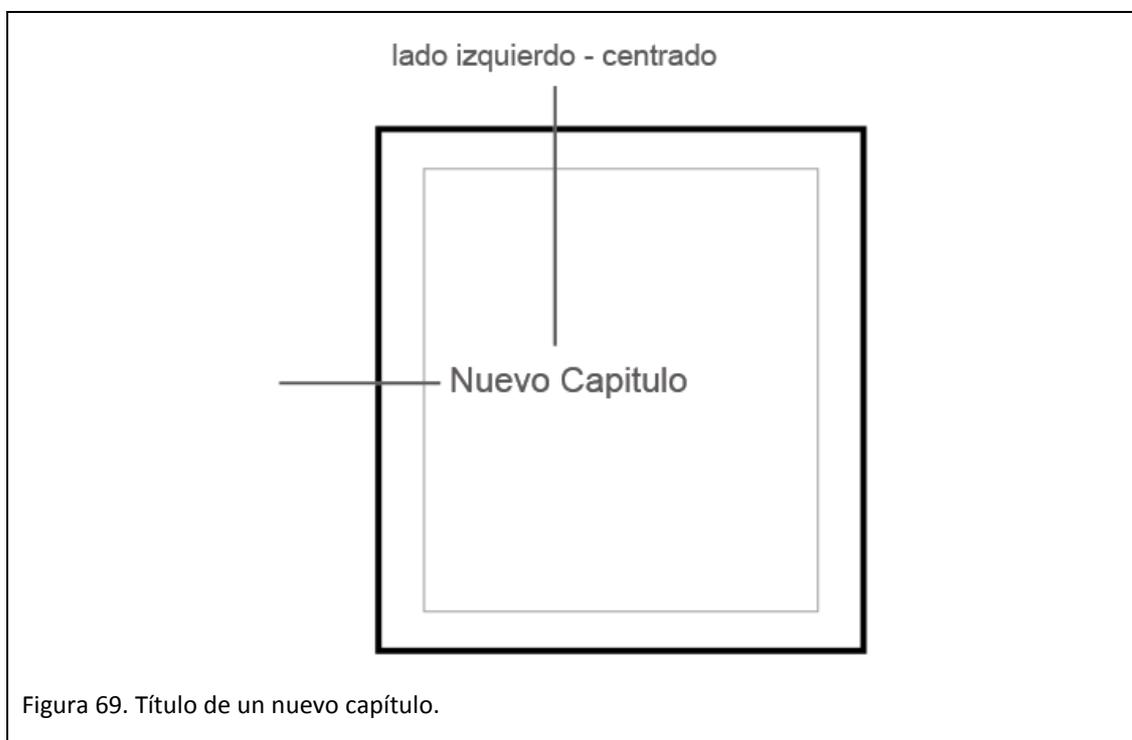
5.3.1.3 Ubicación de el texto

Es importante seguir lineamientos específico para el texto ya que la propuesta debe tener una estructura unificada e igualitaria para que la lectura sea amigable y sea atractiva para las personas por lo que se tomaron en cuenta varios aspectos que ayudan al texto y que su presentación sea clara para quienes lean este documento. A continuación se presentará como están ubicados los títulos y el cuerpo de texto dentro de la propuesta.

- **Título de un nuevo Capítulo**

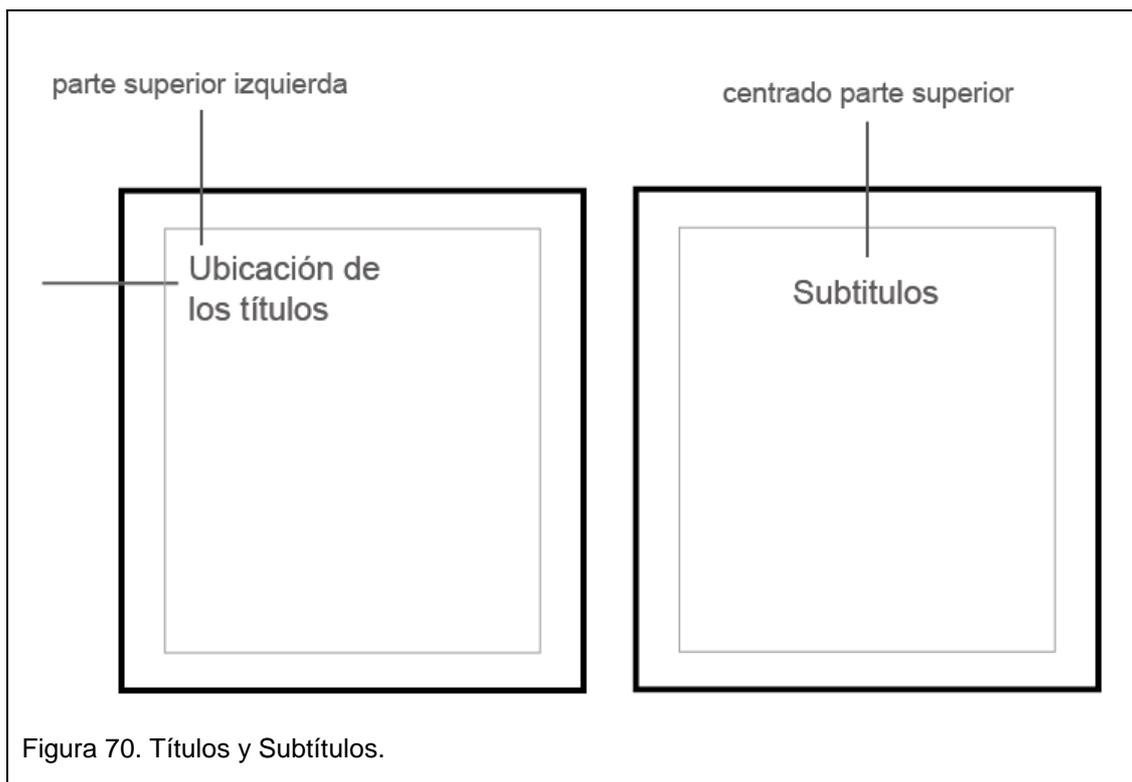
Este título se ubicará en una página sola para resaltar su importancia y para determinar de lo que tratará. Aquí se quiso dividir por los colores que maneja la marca Hoja Verde en sus líneas de productos para ir diferenciando cada

capítulo y su contenido, por lo que se podrá apreciar que su estructura es la misma pero se hace diferenciación entre capítulos.



- **Títulos y Subtítulos**

Los títulos y subtítulos respectivamente, se ubicarán en dos posiciones, esto organiza el orden e importancia que se le está dando a un nuevo tema. Cada título estará con el color correspondiente al capítulo, mientras que los subtítulos estarán unificado con un color gris para resaltar que son temas dentro de uno que ya se está hablando.



- **Cuerpo de Texto**

El cuerpo de texto tendrá dos posiciones en las que podrá ser trabajado, es un formato que se ha dividido en dos diseños pero que se podrá trabajar con ellos en conjunto. Ninguno de estos dos formatos tendrá más importancia que otro, lo que se pretendió hacer es que exista mayor flexibilidad para el texto en el caso de que se trabajen con imágenes o gráficos que respalden la información.

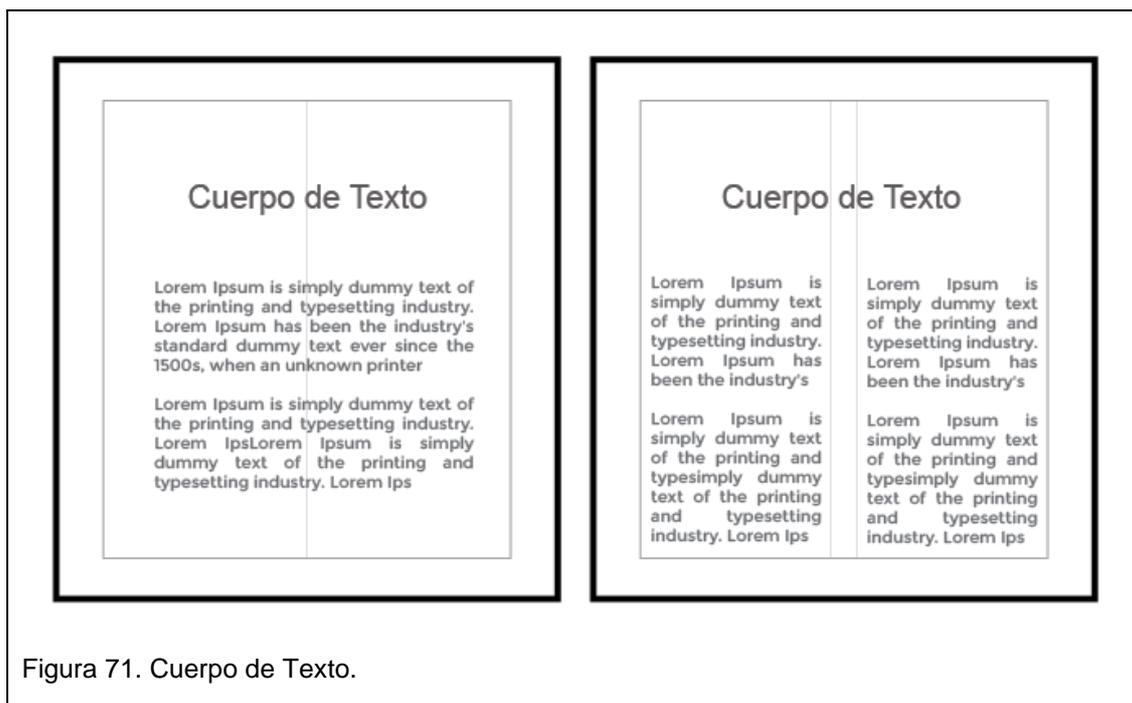


Figura 71. Cuerpo de Texto.

5.3.1.4 Ubicación de las imágenes y gráficos

En el caso de las imágenes y gráficos que se manejan dentro de la propuesta se les otorgó varios espacios para que su presentación no sea tan lineal y exista dinamismo dentro del documento ya que es una propuesta que se pretende acompañar de varios gráficos que complementen el texto para que sea más entretenida y amigable con las personas que leen el documento.



Figura 72. Ubicación de las imágenes y gráficos.

5.3.1.5 Pantone

Los colores siempre son parte fundamental de un documento por lo que se eligió varias opciones que vayan acorde con la marca y la propuesta. El objetivo principal que deben cumplir esos colores es realizar una presentación unificada y armónica que complementa a cada parte de la propuesta y le de la importancia que cada elemento tiene.

- **Pantone – cuerpo de texto y subtítulos**



- **Pantone - títulos de un nuevo capítulo**





5.3.1.6 Tipografía

Existe un sin número de tipografías que se podrían haber utilizado, pero se decidió por una que sea simple y sencilla que vaya con el tipo de diseño limpio que se está manejando para la propuesta.

- En el documento de guía se utilizara la tipografía Montserrat

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

- Para el desarrollo de la campaña se utilizara la tipografía ChocolateBox, porque se asemeja a la imagen que podría dar un chocolate y porque su curvatura es atractiva para atraer a los usuarios.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

5.4 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

A continuación se detallará la estructura específica que tendrá la propuesta para que se conozca a fondo su contenido y lo que se quiere presentar para la marca y la categoría de chocolates gourmet, para que puedan potencializar y crear buenas estrategias de Trade Marketing.

5.4.1 Introducción

La introducción explica cuales son los chocolates gourmet, sus características principales y como es su proceso de elaboración para que el resultado final sea presentar chocolates de gran calidad.

En la introducción se quiso hacer en énfasis en informar porque nuestro país tiene chocolates de tan alta calidad que hacen que sea un producto reconocido a nivel mundial. Aquí también explicamos el crecimiento que ha tenido esta

categoría en los últimos años y que les falta hacer a las marcas de chocolates gourmet en nuestro mercado para que no tengan tantas desventajas competitivas.

5.4.2 Trade Marketing

En esta capítulo se tratará todo sobre Trade Marketing, se explicará la definición de lo que es con una infografía y se dará una pequeña ilustración de sus 3 principales complementos, los que le permiten desarrollarse como una herramienta de marketing y comunicación.

Sus 3 complementos "*Producto, Punto de venta y Consumidores*" son explicados de forma gráfica y sencilla para que los lectores puedan entender sus principales componentes y características de tal forma que comprendan porque la importancia de aplicar una estrategia de Trade Marketing en esta categoría de productos.

5.4.3 Cacao Ecuatoriano

En este capítulo hablaremos de lo que es el cacao ecuatoriano, sus principales características y componentes. Es importante mencionar a nuestro cacao ya que si no fuera por este producto natural que se cultiva en 13 provincias de nuestro país, no tendríamos el reconocimiento de ser un país cacaotero ni de exportar un producto que presenta gran calidad y reconocimiento a nivel mundial. Sin el cacao ecuatoriano no fuera posible la fabricación de chocolates de fino aroma.

5.4.4 Hoja Verde Gourmet

El análisis y conocimiento de marca es muy importante en una propuesta porque es la parte central de el proyecto; por esta razón en este capítulo se detallarán los componentes estructurales que tiene la marca, cuales son sus líneas de productos, sus principales características y las necesidades que presenta Hoja Verde Gourmet frente al mercado local y con cada una de sus productos.

- **Línea de productos**

Dentro de la explicación de las líneas de productos se quiso detallar cada una de ellas y presentar su imagen, de esta forma no solo se irá asociando la marca sino que permitirá el ir familiarizándose con la nueva imagen que va a manejar Hoja Verde Gourmet.

Esta sección se detalló de tal forma que los lectores de la guía tengan más fácil comprensión y conozcan a fondo los productos para que se entienda porque cada producto tiene su personalidad y un consumidor se puede sentir identificado con uno de ellos.

- **Qué necesita la marca**

Este punto lo desarrollamos con una infografía que permita entender fácilmente cuales son las necesidades principales que presenta la marca Hoja Verde Gourmet, estos puntos que se detallaron nos serán útiles para la propuesta porque estos serán con los que trabajaremos para desarrollar la estrategia de Trade Marketing.

5.4.5 Investigación de Campo

Dentro de este capítulo se explica los resultados y conclusiones de la investigación que se realizó, aquí se presenta cuales son los lugares que se visitó, las entrevistas, las encuestas que se realizaron. Aquí se habla de los resultados que se obtuvo en cada una de las investigaciones y que se logró alcanzar como resultado para que nos sea de utilidad para la propuesta.

Es importante mencionar a la investigación ya que es una herramienta muy importante que arrojó resultados certeros que son de utilidad para el desarrollo de la propuesta. Es importante mencionar que sin la investigación los resultados finales no hubieran sido los mismos en el proyecto de tesis porque son una herramienta muy útil para publicidad que permite conocer con certeza como está el producto y que está pasando en el mercado en el que se desenvuelve.

5.4.6 Propuesta

El desarrollo de la propuesta se centró principalmente en resaltar el producto en el punto de venta y presentar a los chocolates Hoja Verde Gourmet como una alternativa diferente que se ajusta al tipo de necesidades que tienen los consumidores y que está pensado lo que quieren.

Aquí la propuesta se desarrolló por secciones y en cada uno de ellos se explica los elementos que harán posibles que la campaña tenga éxito y se presente como algo diferente en el mercado

5.4.6.1 Grupo Objetivo

Aquí se explicará que pasa con el grupo objetivo de la marca y específicamente de la categoría de chocolates de fino aroma, porque después de realizar la investigación se llegó a la conclusión que para los chocolates

gourmet no existen un target específico aún determinado en el mercado local. A pesar de que visitamos algunos puntos de venta y se realizaron encuestas a varios grupos de personas pero no existe un rango de edad específico.

También detallamos las recomendaciones que le damos a la marca en cuanto a grupo objetivo, porque Hoja Verde Gourmet debe aprovechar para afianzarse con un nicho de mercado específico para empezar a trabajar en la comunicación que les dará y principalmente para llegar a ellos con sus productos y que empiecen a conocer a la marca.

5.4.6.2 Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación que va a tener la marca son esenciales para que la propuesta de campaña se desarrolle con éxito, aquí se detalló en una infografía que se propone para la marca en comunicación. Es importante que se desarrollen varias estrategias que le ayuden a la marca a crear relevancia frente a su competencia directa que es más conocida en la fabricación de chocolates gourmet, es por esto que las estrategias fueron planteadas

5.4.6.3 Punto de Venta

En este punto se presentó un pequeño análisis de los tres diferentes tipos puntos de venta que se visitó y se explica que se necesita en cada uno de ellos para unificar la presentación de los chocolates y cuáles con las posibles soluciones que necesitan las marcas de chocolates gourmet para crear fuerte presencia en los puntos de venta y presentarse como una buena opción de compra.

Al presentar cada uno de estos puntos de venta visitados no solo se los está analizando individualmente sino que permite crear pautas para tener un mejor manejo y supervisión en cada uno de ellos.

5.4.6.4 Concepto de campaña



El concepto de campaña se presentó en una sola carilla que permite resaltar la importancia que tiene el concepto, como ya se mencionó anteriormente incluso se maneja con una tipografía diferente y más acorde a la campaña que denota la imagen de un chocolate. Lo que se quiere hacer es que resalte como una parte importante de la propuesta ya que es la base de la campaña y de cómo se irá a manejar todo el mensaje que se quiere transmitir.

- **Personalidad para cada chocolate**

A más de presentar el concepto de campaña se realizó una infografía que detalla la personalidad que se le quiere dar a cada línea de producto de Hoja Verde para el desarrollo de la campaña. La información que se brinda en esta infografía es sencilla y concisa para que el lector de la propuesta tenga claro como se quiere manejar a cada producto y con que tipo de consumidor irá cada producto para que la marca tenga en claro como debe ir manejando la comunicación para afianzarse en el futuro.

5.4.6.5 Relanzamiento de marca

En esta sección de la propuesta se narró como será la mecánica y que elementos son los que se necesitan y se quiere obtener de este relanzamiento.

Aquí se expuso la imagen de dos restaurantes de Quito con los que tuvimos la apertura de dialogar y contarles de la idea, estos restaurantes nos comentaron que el relanzamiento de marca se podría realizar en sus establecimientos sin ningún problema ya que trabajan en eventos corporativos con marcas de diferentes tipos no solo de categoría

5.4.6.6 Mecánica de la activación

La mecánica de la activación se presentó de forma didáctica y llamativa. El objetivo de presentarla de esa forma es que sea sencilla para la comprensión de los lectores y permita entender fácilmente la actividad que se quiere realizar porque es algo diferente y nuevo que la categoría de chocolates gourmet no ha realizado en ningún punto de venta local.

Se presentó a cada paso con un color distintivo para que le permita resaltar y crear diferencias de cada una ya que lleva un orden lógico como pasos que deben ser completados para obtener el consejo final.

Test ¿Qué tipo de chocolate eres?

Aquí se presentó una pequeña explicación de cada una de las pantallas desde la inicial, la pantalla de preguntas hasta la pantalla de resultados. Se quiso presentar la propuesta con una gráfica real de cómo sería el test porque es una aplicación que fue desarrollada para la marca y la categoría de chocolates gourmet.

Pantalla Inicial:

Estos iconos podrán ser escogidos por los usuarios para empezar con el grupo de preguntas.

Pantalla De Preguntas:

Este icono será cambiado dependiendo de la personalidad en la que se encuentre la persona



1º ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDAD PREFIERES?

- A. Un concierto de música
- B. Deporte al aire libre
- C. Jugar ajedrez
- D. Hacer cosas nuevas
- E. Vida nocturna

**HOJA
VERDE**

La imagen de marca estará siempre presente en la pantalla de preguntas

Pantalla De Resultados:

ESTE ES TU TIPO DE CHOCOLATE

Barras Orgánicas



Estas barras son hechas con productos naturales como la Quinoa, Chia y Maní. Estos permiten brindar una mezcla de sabores únicos y son ingredientes que cuidan de nuestra salud.

HOJA VERDE

Se presentará la imagen del producto que salió como respuesta.

Se dará un breve explicación de el producto y sus principales características para que el consumidor lo conozca y luego tenga la oportunidad de probarlo.

5.4.6.7 Rompetrafico Punto de Venta

Dentro de esta parte se presenta la imagen que se pretende dar al rompetrafico, es una imagen referencial porque se tiene que tomar en cuenta la apertura que tenga el punto de venta para instalar esta estructura. Se pensó en algo creativo y llamativo que rompa con el esquema de los puntos de venta.



5.4.6.8 Degustaciones de Producto

Aquí se explica que las degustaciones de producto se van a dar después de que los consumidores resuelvan todo el test porque la idea es darles el producto que va acorde con su personalidad para que se sientan identificados con ellos y sea una opción en su próxima visita al punto de venta.

5.4.6.9 Stand para Activaciones

Aquí se explica que el stand será colocado fuera de los supermercados o puntos de venta en los que no se pueda colocar el rompetrafico en los pasillos interiores, porque cada tienda tiene sus políticas y reglas para actividades promocionales y publicitarias. Se quiso presentar una alternativa a la marca en caso de que no encuentre la apertura necesaria.



5.4.6.10 Presencia de Marca en los puntos de venta

Se presenta a la marca una alternativa en la que puede aprovechar para presentar su imagen y difundir lo que es Hoja Verde. La marca ha estado desapercibida en el mercado local por lo que es ideal que aproveche todos los espacios dentro de un punto de venta para que comience acercarse con los consumidores y desarrolle reconocimiento.



5.4.6.11 Percha Hoja Verde Gourmet

Recomendamos a la marca tener un espacio específico dentro de el punto de venta y una percha que sea única para la marca permitirá promocionar todas sus líneas de productos en un mismo lugar.

Existen muchos puntos de venta en el mercado local que dan apertura a marcas a tener su espacio propio por lo que la marca debe ganarse este

espacio para que sea identificada y cree relevancia frente a su competencia directa.



5.4.6.12 Activación Tienda de Especialidad

En esta sección detallamos la actividad que se quiere realizar dentro de las tiendas de especialidad, son un punto de venta que tiene mayor apertura para que las marcas realicen actividades publicitarias por lo que se pensó en la actividad de la “Barra de Oro” para que los consumidores se apeguen más a la marca y tengan el incentivo de ganar producto de Hoja Verde por un año.

Aquí también se especifica que esta promoción se realizará en 2 fechas específicas y serán apoyados por impulsadoras y la idea es hablar con estos puntos de venta para que las vendedoras dentro de estas tiendas sirvan de ayuda para incentivar a los usuarios a comprar Hoja Verde y participar de su promoción.



5.4.6.13 Nuevo Grupo Objetivo – Chefs Pasteleros

Proponemos a la marca acercarse más a un nuevo grupo objetivo que son los chefs pasteleros, ellos están en constante trabajo con chocolates de calidad y son influenciadores dentro de sus comensales. Es por esto que vimos una oportunidad dentro de ellos por lo que la marca debe trabajar en incentivar buena relación para que Hoja Verde sea parte de sus recetas y proyectos culinarios.

5.4.6.14 Ferias

Las ferias son una oportunidad para que las marcas se den a conocer por lo que recomendamos a Hoja Verde Gourmet seguir participando en ellas. A más de eso aquí sugerimos a la marca realizar otras actividades fuera de lo común para que las personas que visitan la feria se lleven una buena experiencia con la marca y la puedan seguir compartiendo al comprar más producto ya que una buena experiencia es influenciador para acercarse a un producto.

5.4.6.15 Redes Sociales

Aquí se proporciona varios consejos para que la marca tenga un buen manejo de redes sociales porque es una herramienta de comunicación de bajo costo que hoy en día ayuda mucho a que pequeñas marcas se promocionen y se den a conocer en el mercado.

Hoja Verde debe tomar en cuenta que su manejo debe ser realizado con profesionalismo e interactividad para que los usuarios que vean a la marca dentro de las redes sociales tengan una buena experiencia y puedan tener mayor acercamiento y conocimiento de lo que es la marca.

5.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

- El cronograma se detalló por meses de activación.
- Para establecer el mes adecuado para cada una de las actividades se realizó un análisis de la investigación.
- Se pretende que la marca esté presente constantemente dentro de todo el año para que su presencia sea fuerte y vaya ganando reconocimiento.

Tabla 29. Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C
Evento de Relanzamiento												
Punto de Venta - Activaciones					2016							
Tiendas de Especialidad												

5.6 PRESUPUESTO

Tabla 30. Presupuesto.

CONCEPTO	INVERSIÓN UNITARIA	INVERSIÓN TOTAL
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		
Evento		\$ 760,00
* Espacio en 2 restaurantes	\$ 650,00	
* Material Promocional	\$ 110,00	
PUNTOS DE VENTA		
Desarrollo del TEST (aplicación digital)	\$ 800,00	
Rompe trafico		
* Estructura de rompetrafico	\$ 420,00 c/u	
* Tablet - Samsung Galaxy TAB 4 (7Inch)	\$ 110,00 c/u	
Punta de Góndola		
* Estructura de Góndola	\$ 700,00 c/u	\$ 2.930,00
Stand para Activaciones	\$ 670,00	
* Material Promocional	\$ 110,00	
Tiendas de Especialidad		
*The Gold Ticket	\$ 20,00 c/u	
Promotoras para las activaciones	\$ 100,00 c/u por 4 horas	
FERIAS		
Nuevo Stand	\$ 2.300,00	\$ 2.960,00
Chef para degustaciones	\$ 550,00	
Material Promocional	\$ 110,00	
Manejo de Redes Sociales	\$ 250,00 mensual	\$250,00
	TOTAL	\$ 6.900,00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusiones finales se puede mencionar que el mercado Ecuatoriano a pesar de que no ha tomado muy en cuenta a los chocolates gourmet en los últimos años ya está empezando a notar su calidad de producto y lo que representan para el país por todos los reconocimientos y premios que han ganado marcas ecuatorianas por realizar productos de alta calidad. Ahora que se está dando este crecimiento de mercado es el momento ideal para que los chocolates gourmet empiecen a potencializar sus marcas e intenten llegar a los consumidores locales que están en busca de productos con estas cualidades. Es importante que las marcas de chocolates gourmet como Hoja Verde empiecen a desarrollar sus estrategias de comunicación para presentarse al mercado ecuatoriano con la variedad de productos que ofrecen ya que son productos que tienen sabores exóticos que combinan lo mejor de nuestro país, es por esto que son chocolates muy demandados en países de fuera lo que demuestra que tienen muy buena calidad de el producto.

Durante todo el proceso de investigación descubrimos que la marca Hoja Verde ofrece muy buenos productos por lo que le recomendamos que intente presentarse con fuerza en el mercado tomando ventaja de su nueva imagen y pueda crear presencia ante su competencia ya que es una marca que ofrece igual o mejor calidad que muchas de las marcas que se encuentran en el mercado y han sabido potencializarse

Para concluir queremos hacer énfasis en que se invite a los consumidores a probar los chocolates gourmet porque son productos que no muchos consumidores ecuatorianos han probado, esto se ha dado tal vez por temor o por desconocimiento, lo importante es que se acerquen a las marcas de chocolate gourmet para que sea un producto que esté en sus opciones de compra en las próximas visitas al punto de venta.

REFERENCIAS

- Academia del Chocolate. (2014). Chocolate y Cacao. Recuperado el 17 de Enero del 2014 de <http://www.academiadelchocolate.com/chocolate.html>
- Alto Nivel. (2012). 6 tipos de Consumidores. Recuperado el 16 de Marzo del 2015 de <http://www.altonivel.com.mx/6-tipos-de-consumidores.html>
- Andes. (15 de Febrero, 2014). Ecuador recibe nuevo reconocimiento mundial por su cacao fino de aroma. Recuperado el 12 de abril del 2015 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-recibe-nuevo-reconocimiento-mundial-cacao-fino-aroma.html>
- Arellano, R., & Molero, V., & Rivera, J. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas a marketing 3era edición. España Madrid: Esic Editorial.
- Ayestarán, R., & Pérez, C., & Sebastián, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor. España Madrid: Esic Editorial.
- Báez, J., & Pérez, D. (2009). Investigación Cualitativa. España Madrid: Esic Editorial.
- Bastos, A. (2010). Promoción y publicidad en el punto de venta. España: Ideas Propias Editorial.
- Caselli, I. (6 Junio, 2013). Is Ecuador home to the world's best chocolate?. [Portal edición virtual]. Recuperado el 18 de abril del 2015 de <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-22733002>
- Castro, S. (11 marzo, 2012). La cadena logística de Apple, uno de los tesoros de la compañía. Recuperado el 20 de marzo del 2015 de <http://www.applesfera.com/curiosidades/la-cadena-logistica-de-apple-uno-de-los-tesoros-de-la-compania>
- Chocolatisimo. (2008). Tipos de Cacao. Recuperado el 7 de abril del 2015 de <http://www.chocolatisimo.es/tipos-de-cacao/>

- Club Darwin. (2013). Ecuador surte el 65% del mercado mundial del cacao. Recuperado el 10 de Enero del 2015 de <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/ecuador-surte-el-65-del-mercado-mundial-de-cacao>
- Días, A. (2008). Los Retos del Marketing en el punto de Venta. España Barcelona: Ediciones Deusto.
- Dove. (2015). Campaña Dove por la Belleza real. Recuperado el 3 de abril del 2015 de <http://www.dove.com/es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>
- Ecuador Costa Aventura. (2013). Principales productos de Exportación. Recuperado el 2 de Enero del 2014 de <http://ecuadorcostaaventura.com/productos.html>
- García Ferrer, G. (2012). Investigación Comercial. España Madrid: Esic Editorial.
- García Sánchez, M. (2008). Manual de Marketing. España Madrid: Esic Editorial.
- García Uceda, M. (2011). Las Claves de la Publicidad 7ª edición. España Madrid: Esic Editorial.
- Garrido, J. (2011). Vender más en su tienda – Gestión integral del punto de venta detallista. España Barcelona: Profit Editorial
- Ghirardelly, F. (2014). Alto Nivel. 5 Claves para armar tu Trade Marketing Mix. Recuperado el 10 de Diciembre del 2014 de <http://www.altonivel.com.mx/43277-5-claves-para-armar-tu-trade-marketing-mix.html>
- Gutierrez, P. (2008). Diccionario de la Publicidad 2ª edición. España Madrid: Editorial Complutense.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2014). Estrategia de Marketing 5ta edición. México Santa Fe: Cengage Learning Editores.
- Homs, Ricardo. (2011). La esencia de la estrategia de Marketing. México: Cengage Learning Editores.

- INEC, Ecuador en Cifras. (2014). Fascículo provincial Pichincha. Recuperado el 23 de Enero del 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Jaen, G. (2013). Expertos hablan sobre la importancia de activaciones en el punto de venta. Recuperado el 21 de marzo del 2015 de <http://www.informabtl.com/2013/01/17/5-expertos-hablan-sobre-la-importancia-de-las-activaciones-en-el-punto-de-venta/>
- Jiménez, S. (2014). Distribución comercial aplicada 2ª edición. España Madrid: Esic Editorial.
- Joseph, C. (agosto, 2013). eHOW. Estrategias de publicidad y promoción. Recuperado el 23 de noviembre del 2013 de http://www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion-lista_52392/
- Kume, A. (2014). Crece Negocio. Concepto y ejemplo de estrategias de marketing. Recuperado el 25 de Noviembre del 2014 de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Madariaga, J. et al. (2008). Principios de Marketing. Madrid España: Esic Editorial.
- Manene, L. (2012). Mercado. Recuperado el 7 de Marzo del 2015 de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Manzano, R. (26 de septiembre, 2014). Marketing Weblog. Marketing Auditivo y Experiencia de Compra. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2014/09/marketing-auditivo-y-experiencia-de-compra-cual-es-el-limite.php>
- Marketing Directo. (27 de Enero, 2013). 4 claves para ofrecer una buena experiencia de clientes que las marcas no deben olvidar. [Portal – Blog edición virtual]. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/4-claves-para-ofrecer-una-buena-experiencia-de-cliente-que-las-marcas-no-deben-olvidar/>

- Marketing Directo. (29 de abril, 2013). Marketing en el punto de Venta. [Portal – Blog edición virtual]. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/marketing-en-el-punto-de-venta/>
- Mondejar, J., & Talaya, A. (2013). Fundamentos de Marketing. España Madrid: Esic Ediciones.
- Mercasa. (2011). Efecto del tamaño de surtido sobre el consumidor en el punto de venta. Recuperado del 27 de Marzo del 2014 de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1318933535_pag_053-067_Estrella.pdf
- Merino, M. (2010). Introducción a la Investigación de Mercados. España Madrid: Esic Editorial.
- Mestanza, J. (3 de Octubre, 2014). La 'Pepa de Oro' atrae el interés del Turista. [El Comercio edición virtual]. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cacao-pepa-oro-atrae-turismo.html>
- Neira, J. (2010). Universitaria Angustiana. Trade Marketing. Recuperado el 27 de Noviembre del 2014 d. e <http://www.uniagustiniana.edu.co/index.php/edicion-no-2/trade-marketing-mentes-investigativas-1/719-trade-marketing-mentes-investigativas-4.html>
- Palomares Borja, R. (2013). Marketing en el punto de venta 2ª edición. España Madrid: Esic Editorial.
- Pérez, A. (2012). Pensar la estrategia. Argentina: La Crujía ediciones.
- Prieto, J. (2013). Investigación de Mercados. Colombia Bogotá: ECOE Ediciones.
- PRO Ecuador - Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones, Dirección de inteligencia Comercial e inversiones. (2013). Análisis del Sector Cacao y Elaborados.
- Puro Marketing. (2011). Los 12 tipos de consumidores de Social Media y el Comercio electrónico. Recuperado el 16 de abril del 2015 de

<http://www.puromarketing.com/76/8389/tipos-consumidores-social-media-comercio-electronico.html>

Revista Retailing. (16 de septiembre, 2013). Trade Marketing. [Revista Retailing edición virtual]. Recuperado de http://www.revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=17

Schipani, A. (22 de Julio, 2014). Big Cola se enfrenta a Cola Cola en Asia. [El Financiero edición virtual]. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/financial-times/aje-group-se-enfrenta-a-refresqueras-en-asia.html>

Lazar, L., & Schiffman, L. (2008). Consumer Behavior. Estados Unidos: Indian reprinting.

Tapia, E. (13 de noviembre, 2014). El Cacao Ecuatoriano huele a 700USD millones. [El Comercio edición virtual]. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cacao-ecuador-negocio-ganancias-chocolate.html>

Terán, J. (Mayo, 2013). Trade Marketing Historia y concepto. Recuperado el 20 de abril del 2015 de <http://www.slideshare.net/joseteranriera/1-trade-marketing-historia-y-concepto-21776232>

ANEXOS

Anexo 1: Desarrollo del temario de la entrevista.

ENTREVISTA

Guía Referencial

- ¿Qué opina acerca de los chocolates que se comercializan en el país?
- ¿Cree usted que los chocolates ecuatorianos son de buena calidad o podrían ser mejor?
- ¿Qué opina de la categoría de chocolates gourmet Ecuatorianos?
- ¿Que marcas de chocolate gourmet conoce?
- ¿Cree que el mercado ecuatoriano aprecia a los chocolates gourmet?
- ¿Cómo cree que se podría reforzar la presencia en el mercado ecuatoriano de los chocolates gourmet?
- ¿Qué necesita esta categoría de chocolates para estar en la mente de los consumidores?
- ¿Qué futuro le espera a los chocolates gourmet ecuatorianos?
- ¿Conoce la marca Hoja Verde?
- ¿Qué opina de esta marca?
- ¿Como ve la imagen que maneja la marca en los puntos de venta?
- ¿Cree usted que la distribución en el punto de venta es apropiado?
- ¿Es ideal la línea de productos que maneja la marca Hoja Verde? ¿Considera que podría ser mejor?
- ¿Como ve a la marca frente a su competencia?
- ¿Qué cree usted que necesita la marca para su futuro en el mercado ecuatoriano?

Anexo 2: Desarrollo de la matriz de observación

OBSERVACIÓN

Puntos de Venta Comerciales

1. ¿Qué lugar se visitó?
2. ¿A que hora se visitó el establecimiento?
3. ¿Cómo es el ambiente de compra?
4. ¿Es alta, media o baja la visita de consumidores?
5. ¿La atención en el punto de venta fue buena?
6. ¿Se encuentra rápido el producto?
7. ¿Cuántas personas se aproximaron al producto durante el tiempo que estuvo?
8. ¿Como reaccionaron las personas al ver el producto?
9. Los consumidores conocen a la marca o identifican más a la competencia
10. ¿Cómo estuvo la presentación del producto?
11. ¿Están todas las líneas de producto de la marca Hoja Verde?
12. ¿Siempre hubo producto en percha?
13. ¿Cómo es la atención con respecto al producto?
14. ¿Existió información acerca del producto?
15. ¿Cuanto tiempo estuvo en el establecimiento?
16. ¿Qué conclusiones tiene de la visita?

Ferias Comerciales

- ¿De que se trataba la feria?
- ¿Cómo estuvo la presentación del stand?
- ¿Cómo estuvo la afluencia de gente?
- ¿Como era la reacción de las personas al ver la marca?
- ¿Los consumidores conocen a la marca?
- ¿Los consumidores probaban los chocolates Hoja Verde?
- ¿Se vendía el producto?
- ¿Cuál era la opinión de los consumidores al irse del stand?
- ¿Cuántos días participó la marca en esta feria?

Si usted compró los chocolates por favor siga con la siguiente pregunta, si su respuesta es no continúe en la pregunta 15.

Califique a las siguientes preguntas siendo 1 pésimo y 5 excelente.

	1 Pésimo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
○ ¿Los chocolates Fueron fáciles de adquirir?					
12. ¿Se encuentran fácilmente en el punto de venta?					
14. ¿Cree que su localización dentro de el punto de venta es bueno?					
15. Estuvo adecuada la variedad de producto que encontró de la marca Hoja Verde					

16. ¿Considera usted que tienen buen precio?

SI..... NO.....

17. ¿Le gusta la imagen y el empaque que tiene la marca Hoja Verde?

SI..... NO..... PODRÍA SER MEJOR.....

18. ¿Sabía usted que son chocolates Ecuatorianos?

SI..... NO.....

19. ¿Compraría en una próxima ocasión chocolates Hoja Verde?

SI..... NO.....

20. ¿Qué recomendaciones le daría a la marca Hoja Verde para su futuro en el mercado ecuatoriano?

.....

Anexo 4: Entrevista completa – Estefanía Monge

1º ¿Que opina de los chocolates que se comercializan en el país?

Sabes que ha mejorado mucho porque ahora le están dando bastante impulso al tema del cacao ecuatoriano entonces tenemos un cacao excelente pero ya fabricamos también chocolate de excelente calidad. Muchos chocolates incluso han ganado premios en el exterior que es bastante cotizado, yo he tenido la oportunidad de ver como afuera en otros países como en Europa por ejemplo en Londres la gente se volvía loca con nuestros chocolates, con el chocolate amargo por las características frutales que tiene nuestro cacao.

2º ¿Que opina de la categoría de chocolates gourmet ecuatorianos?

Por ejemplo a mí personalmente que chocolate me gustan bastante dentro de esta línea están Pacari, Hoja Verde, Republica del cacao, Bios también tiene una muy buena línea que están sacando chocolates ya un poco más gourmet más elaborados. Existe otra marca que se llama KAYARI y también tiene productos bastante buenos. Se dé un chocolate todavía no se bien la marca pero son de una mujeres huaoranis que ellas están fabricando su propio chocolate artesanal, cultivan su cacao y elaboran su propio chocolate entonces ya tenemos bastante variedad acá en el país, la mayoría de estos ya se exportan

3º ¿Cuál es el chocolate con el que más trabajas tu? ¿Y Porque?

A mí personalmente con el que más me gusta trabajar es PACARI, por el tema de calidad es un chocolate excelente el tema de costos también, si se puede equilibrar el tema de calidad versus costo, entonces yo si pago por lo que estoy consumiendo y por lo que estoy trabajando, me gusta trabajar bastante con este chocolate

4º ¿Cree usted que el mercado ecuatoriano aprecia los chocolates gourmet?

Creo que falta un poco más la cultura del consumo de chocolate acá sobretodo el chocolate amargo el chocolate por ejemplo al 70% de pasta de cacao, por lo general tienden a un chocolate dulce que tiene más azúcar que pasta de cacao y el incentivar un poco más esa cultura de consumo del chocolate per capital por ejemplo en Europa es por ejemplo como nosotros consumimos el pan, allá es el chocolate pero creo que es algo que poco a poco se va air dando

5º ¿Y cómo crees que se podría hacer para que los ecuatorianos le adquieran al gusto al chocolate con más porcentaje de cacao?

El primer paso es fabricar un buen chocolate para poder consumir lo que ya se está haciendo el tener lugares en donde se pueda expender y vender chocolates buenos no solo los industrializados sino realizar productos de bombonería por ejemplo con estos chocolates que ya está empezando haber. Acá en la universidad también ya se está fomentando y creando nuevos chocolateros nuevos pasteleros entonces de aquí yo calculo que en unos 4 a 5 años ya va haber un mayor consumo y cultura de lo que es el consumo de chocolate

6º ¿Qué crees que necesita la categoría de chocolates gourmet para estar en la mente de los consumidores?

Un chocolate, primero para llamarlo como tal tiene que tener pasta de cacao, manteca de cacao y X porcentaje de azúcar muchas veces ahora en el mercado encuentras chocolates sucedáneo o hidrogenados que por vender les meten mantecas vegetales entonces con que tenga estas 3 características se puede ya comercializar un buen chocolate y también el tema que sea un chocolate orgánico te ayuda muchísimo a que se venda y que sea hecho con

cacao ecuatoriano sobre todo el cacao arriba el cacao nacional ahí son muchas ventajas y plus extras que tú puedes vender tu chocolate.

7º ¿Cuáles son los chocolates que se les denomina cacao arriba?

Nosotros acá en Ecuador tenemos variedades de cacao tienes un trinitario, tienes forasteros, pero el chocolate nacional el arriba o el cacao fino en aroma es endémico nuestro es hecho acá en el Ecuador y este es el que es mas cotizado afuera en el exterior entonces lo que buscamos y busca también el gobierno y los productores es cultivar más este cacao, el fino en aroma y hacer el chocolate con este cacao que el sabor es muy distinto mucho mas frutal, tiene mucho más aroma como el nombre lo indica

8º ¿Cual crees que es el futuro de los chocolate gourmet ecuatorianos?

Sabes qué bueno yo creo que actualmente están teniendo más éxito en el mercado extranjero que en el local, por lo que te decía el tema de la cultura de consumo nuestro de los ecuatorianos no es un chocolate fino un chocolate amargo, pero creo que de aquí a algunos años ya se va a crear más esa cultura de consumo de cacao de un chocolate fino de aroma un chocolate amargo entonces si creo que falta un poquito de tiempo de esa cultura de consumo de chocolate acá en el país. Nuestro chocolate afuera es exitoso.

9º ¿Qué opinas de la marca Hoja Verde Gourmet?

Sabes que si he trabajado con la marca Hoja Verde, me gusta mucho su chocolate aparte de el sabor que tiene de la pureza que tiene el chocolate es fácil trabajarlo para temperarlo por ejemplo para realizar bombones le da más facilidad al chocolate igual al pastelero porque te permite tener un mejor trabajo por la fluidez y en sabor y calidad es muy bueno

10º ¿Qué opinas de la línea de productos que maneja Hoja Verde?

Sabes que hace algunos meses estuve en la nueva planta de Hoja Verde en Cayambe, ellos están ya sacando una línea de bombones rellenos que nos hicieron probar y me gustó muchísimo porque están utilizando frutas como naranjilla, maracuyá, ese tipo de cosas que pude probar en la planta de ellos y me encanto es muy buena por lo que si se mantienen con esa línea les va a ir muy bien.

11º ¿Como ves a la marca frente a su competencia??

Yo la verdad le veo bastante a la par, porque por ejemplo de decía que me gusta bastante PACARI porque ellos se meten bastante por lo de la línea orgánica han ganado algunos premios en el exterior como mejores chocolates a nivel mundial, de pronto Hoja Verde podría apunta a algo así también pero son distinto porque ejemplo hay la línea de Republica del Cacao que ellos trabajan con otro tipo de tecnología que es Europea, creo que es distinto cada variedad de chocolate pero igual tiene una calidad excelente para mí. Por lo que les veo muy iguales en cuanto a calidad pero cada una se diferencia por algo.

12º ¿Qué necesita la marca Hoja Verde para estar fuerte en el mercado ecuatoriano y posicionar más en el futuro?

Yo creo que lo que debe hacer la marca es ponerle más énfasis en que es un chocolate fabricado con cacao fino de aroma.

13º ¿Esa podría ser la recomendación que le da a la marca?

Si la verdad no se con qué cacaos específicamente trabajen pero su chocolate son de muy buena calidad son excelentes, me gusta mucho el chocolate de ellos.

Anexo 5: Entrevista completa - *José Nicolas Vélez*

1º ¿Qué opina de los chocolates que se comercializan en el país?

Creo que en el último tiempo el mercado se ha sofisticado bastante, la oferta ha mejorado, sin embargo el consumo no ha reaccionado con la misma velocidad que el mercado para crear productos diferenciados, la gente sigue prefiriendo el chocolate con leche y el chocolate como golosina no tanto como la experiencia que es un poco más exigente que el chocolate lo vean más allá que una golosina sino que tiene buenas cosas para la salud y que es de origen y de marca nacional pero existe buena oferta de chocolate fino.

2º ¿Cree que los chocolates ecuatorianos son de buena calidad?

Si creo que hay chocolates de buena calidad pero no todos, porque la calidad es para nosotros o para mí por lo menos es la promesa cumplida al cliente entonces si tú te compras un Galak y te gusta el Galak y este siempre sabe igual y es como siempre te ha gustado tiene calidad porque sabes que es para la gente que consume Galak pero, yo creo que hay poco chocolate malo porque cada nicho cumple con su actor que cumple con lo que el cliente espera.

3º ¿Qué opina acerca de la categoría de chocolates gourmet ecuatorianos?

Creo que está bien manejada quizás pocas marcas están siendo originales, la oferta está bien parecida entre todos, porque todos están ofreciendo barras parecidas y el mercado tampoco te permite ser muy loco sacar sabores muy locos porque al mercado le cuesta mucho probar cosas entonces la gente esta yendo más a lo seguro con sabores que ya sabe que son aceptados.

4º ¿Cree usted que tiene aceptación el chocolate gourmet en los consumidores?

Yo creo que falta un poco más, hay que hacerle más popular que no sea una cosa sofisticada que hay que saber para disfrutarlo sino que la gente tiene que darse cuenta que es rico. El problema es que por ejemplo nos pasa en el café también lamentablemente la mayoría de ecuatorianos estamos mal acostumbrados al azúcar les gusta todo dulce entonces las marcas cada vez han hecho cosas más dulces para ir ganando mercado en torno a lo dulce entonces mucha gente ya no puede vivir sin azúcar, las cosas que no son dulces no lo consideran sabrosas, cuando son tradicionalmente golosinas como es el chocolate el café, los jugos un montón de cosas que saben diferente sin azúcar y la gente se va siempre por lo de azúcar entonces cuando necesitas meterle azúcar al chocolate le bajas la experiencia del chocolate y del cacao fino.

5º ¿Qué necesitan los consumidores para apreciar los chocolates gourmet?

Yo creo que es educación que te lleve a tener una actitud más abierta para comer y probar cosas desafiar a la tradición de yo no le voy a poner azúcar voy a probar sin azúcar y al principio claro es medio artificial porque el azúcar es lo más fácil de consumir siempre. Solo basta ver los niños ellos te consumen todo hasta que prueban lo dulce y ahí paran porque ya probaron lo dulce y solo quieren dulce; lo mismo les pasa a los adultos ya no quieren arriesgarse y lo que les falta es por ejemplo en café y lo que hemos logrado y lo que queremos hacer una filosofía con educación enseñar que experimenten que abran su cabeza y prueben y van a ver que es una experiencia diferente no es el “que rico” sino que complejo que interesante no todo el mundo busca tener experiencias así pero yo creo que es más gratificante cuando se come así; es casi enseñar a comer, comer por el placer de comer no por alimentarse solamente fisiológicamente sino debería ser como escuchar música no

necesitas pero te da gusto hacerlo, hay gente que escucha música solo para no estar en silencio eso es como comer para solo llenarse la barriga, pero hay gente que escucha música porque le hace sentir bien y en los sabores son iguales los chocolates te pueden producir sensaciones que son buenas y son más que una simple golosina. Por ejemplo el vino no es natural tomarlo y niño jamás te va a tomar un vino pero aprender a tomar un poquito y no solo es que te enseñan a distinguir hablar y a expresarte y a parecer sofisticado, pero solamente lo pruebas y vas a ver la diferencia y empiezas a disfrutar eso, entonces es educar a la gente empujarle a valorar esto

6º Cuéntanos un poco de Hoja Verde y lo que es la marca.

La marca nació hace unos 6 años, fue una idea de mis socios pero yo estoy como gerente solo hace 7 meses. Es que Hoja Verde fue creada con la idea original de que al cliente que le gustaban las rosas, mi socio tiene una marca de rosas súper finas que se llama Hoja Verde y son una de las mejores rosas del Ecuador entonces es un trabajo de mercado súper sofisticado el de las flores y ellos pensaron que siendo la rosa tan característico como la rosa de calidad del Ecuador la idea de empezar a vender chocolate con las flores, es algo que si se hace ahora porque en ese entonces trataron pero empezaron a generar la marca de chocolates Hoja Verde Gourmet y empezaron a mandar el chocolate con las flores pero era complicado en las aduanas en Estados Unidos porque una aduana es la que se encarga de las flores y otra de los chocolates entonces no funcionó por lo que nació así y se impulsó a darle impulso local y paso por distintas administraciones siempre apuntando hacer chocolate fino pero el desarrollo de la marca pasó por distintas visiones y era un negocio pequeño para unir al de las flores e inclusive era parte de las flores en un principio; pero los últimos 2 años mi socio que era amigo de otro floricultor que le encantaba esto del cacao y chocolate empezaron a conversar de que tal seria si se hace algo mejor un negocia autónomo entonces se invitó a invertir a 2 socios más y capitalizaron Hoja Verde Gourmet, pusieron la fabrica de chocolates que está en funcionamiento ahorita y yo conocí a Hoja

Verde porque yo les hacia el café como Café Vélez les maquilábamos el Café Hoja Verde, entonces ahí salió una opción grande de café y se plantearon ellos el empezar su propia línea pero así se dio la fusión de lo que es ahora y un poco compartimos la visión de educar a la gente, porque por ejemplo con Café Veléz nos tocó así la marca se paró así un poco con marketing artesanal y alternativo por el método de bajos presupuestos pero tratando siempre de crear amor a la calidad y educar sobre todo

7º ¿Cómo les ha ido con el tema de bajos presupuestos en marketing?

Ahora es diferente porque Hoja Verde es una empresa un poco más grande tiene socios se tiene más expectativa, antes por ejemplo Café Vélez era una empresa familiar que creamos con mi esposa y hacíamos las cosas a nuestro estilo. Pero ahora es diferente porque estamos aprendiendo hacer cosas que no hacíamos antes porque no teníamos presupuesto por ejemplo con una agencia nunca sentí la necesidad de usarla porque me cuesta un poco creer de que un tercero ame la marca como yo la amo y logré transmitir eso que a la final ese fue el éxito que me ayudó a mi con Café Vélez. Porque yo creo que las marcas tienen un espíritu son más fáciles de comprar porque transmiten lo mejor de ellas, por ejemplo es así el caso de PACARI, Santiago Peralta el dueño sale en todas partes y es el dueño de la marca y se lo identifica y tiene como que la esencia de lo que es el; pero las otras marcas son más corporativas más impersonales que dices por ejemplo Pronaca contrata una agencia y saca el especial de pollos como que satisface a su nicho pero no es una marca con espíritu y esa es una cosa que yo quiero traer a Hoja Verde, meterle espíritu meterle algo autentico a la marca para que la conozcan porque tu aprendes aquí del cacao desde abajo desde las fincas porque yo creo que la verdadera autoridad moral sobre las marcas es sobre el conocimiento absoluto del producto y eso es lo que a mí me costaba con las agencias me cuesta incluso con personas que me dicen yo quisiera vender tu café pero les

pregunto oye tomas café y su respuesta es si cualquier marca y eso es como que me cuesta pero estoy aun es ese proceso.

8º ¿Cómo ves a la marca Hoja Verde frente a su competencia y en el mercado?

Yo la verdad creo que la marca está un poco dormida y así le queremos mantener hasta tener completa la nueva imagen con las nuevas recetas y las nuevas presentaciones y ahí si queremos explotarle, queremos apalancarle en el si he odio de la marca que yo creo que esta por ahí porque mi percepción es que la gente sabe que está pero no le conoce y no ha probado; porque escuchas un si he visto porque estamos en percha de Supermaxi, Fybeca y ya con esas dos perchas debería ser conocido; pero ahí está el trabajo de darle identidad de darle carácter a la marca y como ya lo producimos nosotros no es maquilado vamos a estar completamente conectados con el producto en lo que es bombones, las barras aun vamos a continuar maquilando con nuestro proveedor.

9º ¿Cuáles son sus nuevas líneas de productos?

Las barras de 80gramos las vamos a bajar a 50 y los bombones que maquilábamos antes los vamos a fabricar nosotros con nuestras propias recetas, los sabores queremos hacerles mejores la calidad del bombón porque estamos preocupados porque sea un estándar súper alto; el bombón se califica por un montón de parámetros entonces que la pared sea uniforme delgada que es relleno sea como queramos, entonces estamos en ese proceso.

10º ¿Cómo le ves a la marca en percha? ¿Y que quiere ganar la marca con la nueva imagen?

La verdad le veo mal. Porque yo creo que la falta de reconocimiento que tiene la marca es como un círculo vicioso como el caso del huevo y la gallina, estoy

mal perchado porque no me conocen o no me conocen porque estoy mal perchado entonces tenemos razones por ejemplo nuestra barra de 80 gramos tenemos que competir con todas las de la competencia de 50 y primero ya somos más caros por unidad de producto y eso ya le aleja a la gente y dice ya es más caro y nuestro chocolate de 80 gramos es como que muy grande para un chocolate muy oscuro y no es una golosina que te puede comer rápido entonces ahora todas nuestra nuevas presentaciones son de 50 y estamos sacando 3 barras con agregados que son Quinoa, Chía y Maní esta ultima un poco con la idea de atacar ese amor al chocolate con maní como es el manicho el manicero todos estos pero obviamente el nuestro es chocolate oscuro maní orgánico entonces es como un manicho añado.

11º ¿Se realizó investigación de mercado para estas nuevas presentaciones y sabores?

No, lo que nos estamos basando es un poco en la demanda de afuera el mercado local es chiquito como para ponerse a innovar solo para el mercado local con un producto tan fino y costoso entonces yo creo que si fuera un producto popular nos podríamos poner en algo innovador pero mas es el feedback que tenemos de Europa.

Tenemos un socio en Europa y el es el que nos da estas ideas porque hay un furor en Europa y Latinoamérica por los súper foods estos porque la quinua les alucina la chía también el amaranto todas estas comidas súper nutritivas; porque la Quinoa es realmente una súper comida porque es proteína, carbohidrato, tiene minerales vitaminas es súper nutritiva entonces mezclado con el chocolate así sea en porcentajes bajos un chocolate amargo que tiene ya el reconocimiento de salud; para la gente ya no solo es el placer de degustar sino de que estoy consumiendo saludable porque a mas de eso son orgánicos por lo que es para un mercado bien sofisticado

12º ¿Cuál podrá decir que es el mercado de Hoja Verde?

Con las barras solidas el espectro apunta a todo el amante del chocolate desde el radical extremo del 100% que es un chocolate súper exigente y que hay personas que lo consumen como nutrición yo conozco casos de gente que los consume porque sabe que el cacao puro es súper sano es bueno para el cerebro y miles de cosas positivas pero tenemos todo el espectro hasta un 50% con leche que es un chocolate que se podría decir una golosina fina y la línea de bombones es lo mismo yo quiero hacer un producto que es sabroso gourmet y fácil que te comas un bombón y digas que rico y lo quieras repetir y si te dicen “mira es hecho con cacao orgánico ecuatoriano al 58% y el maracuyá, pero que digan si a mi gusta es rico y quiero otro” no queremos que pase el contrario que te digan todas las características mas sofisticadas que lo pruebes y que sea horrible o que les guste pero sea imposible de comprar; entonces con los bombones yo quiero demostrar que en el Ecuador se puede comer bombones finos comerciales y sabrosos yo le llamo el gourmet sabroso que no sea muy demandante que no exija que hayas tenido que ir a un curso de degustación para que lo aprecies y así que le pueda gustar a un niño a una señora, que sea algo que le gusta a alguien que come golosinas.

13º ¿Quiénes son los consumidores de Hoja Verde?

No tenemos un perfil definido de quien es nuestro consumidor y es una de las incógnitas mas grandes que tenemos por saber quien el que nos está comprando. Porque es un misterio para mi porque puedes ver el punto de venta desde jóvenes a señoras; por ejemplo el los bombones por lo que tenemos sabores tropicales pero inclusive tenemos menta pero es un sabor que está ahí y la gente compra entonces la nueva imagen y las nuevas presentaciones vamos a mantener esos sabores porque funcionan pero también queremos que funcionen por si solos y digas me encanta el Hoja Verde de menta entonces no sabemos quienes son nuestros clientes lo cual es medio cómico, pero nos gustaría que sea todos.

14º ¿Con la nueva imagen Hoja Verde se va a continuar con las mismas presentaciones de entrega de productos?

No todo cambia, queremos hacerle menos de señora si se podría decir así, queremos que la marca sea cool. Porque la sofisticación me puede matar el esnobismo me mata que digan por ejemplo yo como porque es lo mejor a mi me encanta que digan yo como algo es rico y si es salsa de tomate o la mayonesa mas cara del mundo tu eliges, pero lo que importa es que sea autentica las ganas de consumir es mas que comas a escondidas por poco y no compartas.

El logo es ahora mucho más simple antes era derivado del de las flores. Esperamos ya tener en julio toda la línea de productos con la nueva imagen, queremos que este producto sea impulsivo de cajas con este queremos ir a competir con el Milky Way con el HERSHEY'S con esas barras de 1 o 2 dólares que traen en las cajas. Sacamos un cajita de 16 súper linda que vienen 16 bombones y ya no son esas cajas grandes sino es algo súper cómodo; además que el supermercado mismo te dice es súper linda y todo lo que quieras pero es complicada porque se caen los bombones se caen dentro de la cas y se ven chuecos.

Pero con estas nuevas imágenes pasa algo chistoso porque a muchas personas lo les gusta o bueno principalmente las señoras, pero la gente joven aprecia eso.

Fue una imagen mucho más pensada porque otra cosa es que nos dimos cuenta que todo el chocolate fino es negro, es algo que queremos llamar la atención con el blanco además que el logo es mucho más simple si te fijas en el logo es el circulo con la hoja adentro quién sabe en un futuro eliminar la palabra hoja y dejar solo es circulo y el verde. Su material es de polipropileno y es mucho mas fresco mas simple y obvio sin mencionar que se nos va a facilitar las cosas para empacar.

15º ¿Qué espera la marca Hoja Verde en un futuro para su permanencia en el mercado?

Queremos estar posicionados como una marca que hace cosas finas ricas y ecuatorianas que si me preguntas podrían ser todas. Queremos para un futuro ser una marca involucrada socialmente con el agricultor no es que les queremos regalar cosas sino que sean parte de el negocio mas activamente, pero es un proyecto para 2 años, es hacer algo más inclusivo porque la cadena de chocolate y todos esos productos es súper cortado como aquí están los productores y se corta, estamos los chocolateros entonces nosotros somos los cool y el productor no es cool para el mercado entonces queremos que el productor sea cool y yo con el café he tenido muy buenos resultados cruzando esta barrera, trayéndole el consumidor al productor porque creas un vinculo que permite que la gente se vuelva súper fiel al producto.

Porque si te llevaría a ti a Esmeraldas es algo que no te vas a olvidar nunca y vas a tener un vínculo con la marca entonces eso queremos lograr que sea el alma de la relación entre cliente y marca y generar algo que te satisfaga humanamente consumir y no que sea un solo con que me quito el hambre o el antojo y es algo súper chévere porque por ejemplo el maracuyá viene de las mismas fincas en donde hacen esa tendencia no es tan grande aquí en Ecuador pero en Europa y en Asia por ejemplo en Corea es importantísimo la historia ellos por ejemplo ya prueban un producto y te preguntan bueno y cual es su historia entonces nosotros tenemos que hacer una historia interesante, más que por el marketing porque el rato que tienes una historia auténticamente valiosa las personas aprecian a la marca. Y es bueno porque el productor te quiere vender y se esfuerza más por ti y tu cliente te valora y esta abierto a probar cosas porque si queremos innovar y mi objetivo como gerente del proyecto es lo que tenemos lo vamos a sacar adelante y así crear un área de juego más familiarizado y empezar hacer locuras con la marca, así hacerle mucho más interactiva a la marca con el mercado.

Anexo 6: Entrevista completa - *Daniela Yerovi*

Para la entrevista se visitó la tienda boutique de República del Cacao ubicada en la Plaza Foch, por lo que se hizo el recorrido explicativo de la marca para conocerla un poco más y cuales son sus procesos.

1º ¿Qué es Republica del Cacao?

Te cuento un poco de la marca; aquí desde la plaza boutique de la Plaza Foch es donde surge todo este cambio de imagen como tu puedes ver los colores y todo tiene un estilo rustico un poco más hacia la parte vintage porque la idea es llevarle al consumidor a un viaje por el origen del cacao. Entonces nosotros tenemos aquí un recorrido y vamos viendo que es lo que queremos contar aquí con toda la distribución de las distintas facetas que ha sufrido el chocolate y el cacao sobre todo a nivel Ecuador y en el mundo.

Tenemos toda la historia que habla del cacao ecuatoriano que hace varias años, miles de años el cacao ha sido parte de la costumbre y tradiciones de pueblos milenarios el árbol de cacao por lo menos de su uso tiene unos 5500 años, se dice que los primeros vestigios o arboles de cacao surgieron en toda la parte de América Latina y principalmente en México y muchos de los aztecas intercambiaban este grano de cacao por telas y ropa por lo que antes era considerada la pepa de oro porque era utilizada para hacer transferencias, intercambios a manera de trueque por eso lo llaman así; lo que nosotros como marca lo que hemos querido ir contando es la historia sobre las tradiciones sobre cuando apareció el cacao, desde que edad se lo puede contemplar y como eran las culturas tradicionales, entonces como ves anteriormente se la utilizaba como una pepa de oro para intercambio mercantil y también como un uso tradicional para hacer preparaciones de chocolate entonces ahí se dice que era un secreto súper bien guardado de los años 1800 porque cuando llegaron los españoles se llevaban esta bebida España y la única que tomaba esta bebida era la reina entonces era una bebida súper exclusiva y aquí te

explica de cómo fue ese proceso tradicional de cómo se lo fermentaba la parte del tostado el secado el molido y después en la forma tradicional de cómo se lo hacía. De ahí te habla un poco acá de cómo tienes el boom del cacao en el Ecuador que es parte súper importante de nuestra historia, mucha gente desconoce que el Ecuador en los años 1800 era un país considerado cacaotero súper importante a nivel mundial, nosotros teníamos prácticamente toda la producción a nivel mundial de cacao en el mundo y dentro de las principales provincias que tenemos que son las zonas cacaoteras en Ecuador, está la zona de Vinces que en ese entonces en la década de 1900 Ecuador produjo entre el 50 y 75% mundial del cacao que fue su punto más alto éramos el principal exportador a nivel mundial de cacao fino de aroma y Vinces por eso se la conoce como la provincia más cacaotera más importante de aquella época aquí fue donde tenían todas esas haciendas cacaoteras y si tu te fijas le llaman a Vinces el Paris chiquito porque justamente con todo este boom del cacao la gente hacendada tenían todas estas casas grandes y la infraestructura y todo era al estilo Europeo incluso a Europa principalmente eran los lugares en donde la exportación de cacao era la principal por ejemplo ahí “el avance del cacao era la prosperidad económica del país las familias terratenientes que eran muchas de estas hacendadas que vivían en la zona de Vinces crearon inmensas fortunas e invertían principalmente sus excedentes principalmente en el creciente mercado bancario, las ciudades y pueblos como Guayaquil y Vinces se construyeron grandes casa y edificaciones diseñadas por famosos arquitectos europeos”, aquí incluso hay esta representación de la Torre Eiffel por eso le dicen el Paris chiquito, jugaba mucho esta bonanza que tuvimos gracias al cacao y toda esa influencia que vino desde el exterior acá a nuestro país con todo este boom cacaotero de ese entonces y ya hacia el final de 1920 estas enfermedades de la bruja y la monilla destruyeron plantaciones y claro eso también nos afectó porque no podíamos competir en el mercado internacional porque la producción ya no daba y ahí es donde hubieron algunas problemas sociales por todo esto que ya no teníamos el ingreso que teníamos antes del cacao, por lo que se vieron perjudicadas familias hubo igual pobreza hubieron huelgas entonces ahí fue incluso lo de la reforma agraria y varias

cosas que hicieron que en ese entonces el país deje de ser el principal exportador de cacao a nivel mundial.

Luego durante años o siglos los principales países cacaoteros se encuentran en la zona tropical por ejemplo la parte de África Costa de Marfil una parte igual de Indonesia son países cacaoteros pero principalmente nosotros aquí en Ecuador tenemos un clima súper idóneo para las plantaciones de cacao porque se juntan estas corrientes de el Niño y Humboldt que hacen que el clima sea un clima perfecto, porque por ejemplo Colombia también es una zona cacaotera, Perú también tiene importante cacao fino de aroma pero dentro de todo nosotros aquí en Ecuador tenemos esa ventaja que se juntan estas dos corrientes, por eso el cacao de Ecuador es el ms reconocido a nivel mundial porque el aroma, sabor, todo tiene algo especial que otros países que si son cacaoteros por ejemplo Costa de Marfil, Gana, todos estos países que están en la zona ecuatorial ellos también producen pero en su gran mayoría es cacao común no de fino aroma, por lo que dentro de todo nosotros tenemos el 63% de la exportaciones de cacao y de ese el 2.5% es de fino aroma lo que nos convierte ahorita ya como el primer exportador de cacao de fino aroma a nivel mundial. Aquí también te habla un poco de la plantación de cómo nosotros trabajamos con los cuidados y nos dedicamos a los finqueros que ellos reciben capacitaciones por nuestra parte para hacer la poda del cacao y tener el árbol de cacao bien cuidado y que así se siga produciendo mas.

2º ¿Cuáles son las zonas de cacao ecuatorianas con las que ustedes trabajan?

Nosotros trabajamos con cacao de el Oro, Mabí y los Ríos y cada uno tiene como que su distintivo se puede ver la diferencia de un cacao frente a otro de otra zona, todos tienen diferentes olores y sabores y eso es mucho por la zona en donde estas.

3º ¿De dónde sale el nombre de cacao arriba?

Dentro de lo que nosotros también tratamos es que la gente conozca de donde sale este nombre de cacao arriba, este surge porque hubo una época un chocolateros que vino una época acá, por el siglo XX más o menos, y la particularidad de él es que le llamaba mucho la atención el olor del cacao, que era un aroma súper rico, cuentan que él viajaba por el río y uno de los balseros de dijo que era de río arriba y eran porque ahí estaban estas plantaciones de la parte de Guayas de Vinges, entonces es así como surgió de río arriba por eso se llama cacao arriba o nacional fino aroma.

4º ¿Cuándo son sus épocas de cosecha?

Dentro de las cosechas de República del Cacao nosotros generalmente lo hacemos en verano desde septiembre a diciembre y en invierno de enero a mayo, nosotros como marca tratamos de cuidar toda la cadena desde la cosecha, post cosecha, fermentación todo el proceso del cacao en sí nosotros lo cuidamos por lo que para nosotros toda la trazabilidad es importante, es decir saber de qué lote viene a donde va; cómo se va a producir si lo mandamos al centro de acopio; porque la cadena de distribución de todos estos cacaoteros es súper complicada existen muchos intermediarios entonces nosotros lo que tratamos es de evitar tanto intermediario porque manipulando tanto al cacao se va perdiendo calidad por lo que para nosotros es súper importante cuidar esa trazabilidad y es por eso que trabajamos muy de cerca con nuestros finqueros mas o menos son unos 1800 finqueros, tenemos asociaciones con la que estamos vinculados y a través de ellos lo que nosotros hacemos es darles capacitaciones herramientas, por ejemplo tenemos una "Barra Vinges" que es una de nuestras barras insignia es una barra que justamente la sacamos para apoyar a estas comunidades, lo que nosotros hacemos es que con el 10% que generamos con estas barras les retribuimos a estos finqueros para que reciban capacitaciones osino herramientas para que puedan hacer la poda de los árboles que tengan un conocimiento mucho más

técnico sobre el manejo completo de todo y otras de las barras importantes que tenemos es la vieja hacienda la concepción es una de nuestras barras insignia, se llama así principalmente porque lo que nosotros tratamos de hacer es contar una historia detrás de todos nuestros productos entonces esta barra la concepción proviene de una de estas haciendas súper importantes de la época de 1900 que es justamente la concepción, esta era la hacienda mas importante de esa época la que mas exportaba por lo que nosotros la hemos tomado para hacerla parte de nuestra historia.

Continuando con la visita en el chocolate boutique de la Plaza Foch....

Volviendo un poco a lo que decía que para nosotros es importante cuidar todo el proceso generalmente nosotros trabajamos con un tipo de fermentación especial que es ponemos a los cajones como en escaleras que permite tener una mejor moldeabilidad del cacao y la fermentación, entonces se abren los cajones de la parte de arriba, pasan al de abajo y así se van moviendo todos lo que permite que no se quede ninguno que no se haya fermentado bien o que estén secos sino que todo se haga uniforme y eso también es importante porque por ejemplo hay algunos productores que a veces tienden el cacao en medio de la carretera y eso es pésimo porque al ser una pepa tan delicada todo se va metiendo en el sabor entonces se contamina ya es un producto sin calidad porque la pepa del cacao agarra todos los sabores y olores del medio ambiente porque lo que es el caso que las pepas de El Oro no van hacer iguales a las de Manabí o de Los Ríos porque cada uno va agarrando los sabores de su suelo principalmente porque lo que no tener al cacao en buenas condiciones lo único que va a lograr es que el chocolate final no tenga buena calidad. Nosotros los extendemos en camas que es lo ideal.

5º ¿Cómo se identifican los chocolates de Republica del Cacao?

Ya en cuanto a nuestros chocolates el sabor de Los Ríos es un poco ácido si tiene como un tono floral pero es un sabor ácido; el del Oro es mucho mas

frutal en este tenemos un 67% sólidos de cacao y Manabí tiene unas notas más florales y frutales es mezclado entre los dos y si tiene un toque de ácido y eso se da por la zona.

Para catar un buen chocolate deber fijarse en su apariencia que por ejemplo cuando abras una de nuestras barras por ejemplo si le das la vuelta te puedes fijar que tiene un brillo en la parte de atrás eso es súper importante para saber que es un buen chocolate sea nuestro o de cualquier marca que trabaje con fino aroma la calidad del chocolate, la apariencia es súper importante debe tener ese brillo, tu la haces como a 45° y ves el brillo, el sonido en cambio es que debe tener como snap el momento que le rompes suena y muchos chocolates no lo hacen; respecto al aroma lo que haces es frotarlo en tus dedos y a veces cuando es un buen chocolate no se derrite tan fácilmente y suelta como ese olor característico del lugar de donde fue cosechado y bueno el sabor es lo que ya te comentaba y el tacto que es cuando tu lo agarras no se disuelve en las manos ni nada.

Hemos creado varios chocolates que tienen varios insumos característicos de cada región, tenemos pétalos de rosa orgánicas, banana chip, sacamos igual café de Galápagos queremos darle importancia a cada una de las zonas del Ecuador y que no solo a través del chocolate se conozca, creo que lo importante es la gestión que República del Cacao está haciendo es poner el nombre de Ecuador en alto y a su vez difundir las zonas del Ecuador, zonas turísticas del Ecuador es donde viene ahí la parte de la magia que queremos comunicar a la gente toda la historia que tenemos detrás, no solo producir un chocolate y ya queremos vender al país el mejor chocolate del mundo y que nuestro país sea reconocido.

6º ¿Cuántas líneas de productos tienen?

Los productos que ofrecemos son barras de chocolates, regalos, camisetas todo aquello que se pueda crear envase al cacao de fino aroma lo tienes aquí.

Tenemos barras, recubiertos que son las latas, modificadores a la leche con chocolate y moca, tenemos presentaciones de regalos con cada una de las distintas barras y tenemos presentaciones des barras grandes y pequeñas de 5 miligramos, presentaciones surtidas.

Pero la idea es que la gente cuando se lleve un recuerdo del Ecuador, primero regalar chocolate es lo mejor porque a todos le gustan y más aún si se llevan un recuerdo que tienen una historia detrás entonces ahí si cumplimos que con la marca llegaremos hacer una marca insignia que va contando estas historias, porque incluso así se vende al país a las tradiciones, las personas que están detrás. Por ejemplo tenemos 2 tipos de café sacados de 2 diferentes zonas del Ecuador que tiene varias mezclas de las haciendas cafeteras y nosotros lo trasladamos acá, el otro es de Galápagos por lo que con cada una vamos vendiendo al Ecuador las zonas y toda la historia que tiene detrás la marca.

7º Háblenos acerca de su planta de chocolate.

Hablando un poco de la planta de el chocolate, nosotros recién firmamos un convenio con un grupo francés y abrimos una planta en el sur de Quito, ahí es donde procesamos prácticamente todo nuestro chocolate; la idea de hacer este convenio con este grupo francés es impartir mejores conocimientos que sean conocimientos mucho mas técnicos sobre el manejo del chocolate en sí, lo que han venido ellos hacer es darnos todo ese Know how porque tu sabes en Europa, Francia, Suiza son considerados los mejores chocolateros del mundo por lo que nosotros lo que hicimos fue esta alianza para seguir mejorando todos nuestros procesos y toda la calidad de nuestros productos y eso es lo que ellos han venido hacer es impartir todo ese conocimiento súper importante para que el chocolate sea de calidad y vaya creciendo y no quedarnos ahí y seguir mejorando calidad conocimientos, eso hace a la final también que nuestra gente este mejor preparada y todos nuestros técnicos chocolateros tienen mejores conocimientos y van impartiendo que ya es como que una tradición mientras mas conocimientos tienes vas difundiendo ese conocimiento

a otras generaciones. Nosotros un país cacaotero deberíamos ser chocolatero también y ser incluso mejores que los Franceses y Suizos cualquier de ellos que nos son países cacaoteros, nosotros deberíamos explotar eso y tener los mejores chocolateros a nivel mundial eso es algo que hemos querido hacer con la marca en sí, queremos que esa tradición vuelva acá.

8º ¿Cómo es su imagen de marca?

Tenemos una imagen de marca mas rustica y es porque el concepto de marca es ese viaje por el origen del cacao, hacer que vuelva acá a sus raíces Republica del Cacao tiene que ser conocida por esa marca insignia que lo que quiere es generar desde el lugar en donde se produce el chocolate, cacao se lo reconozca así. Nosotros vamos hacia una estructura mas estilizada en la parte de nuestros diseños y chocolates boutiques, pero lo que nosotros queremos es continuar con las raíces, esto es lo que tu ves todo es súper rústico es manejado incluso como se lo manejaría en las plantaciones, por ejemplo muchos de estos cajones los tienen en las plantaciones y eso principalmente es la idea que la gente venga y se sienta como que está en la experiencia de estar en el lugar de origen del cacao en las plantaciones por eso incluso decidimos hacer estos chocolates boutiques que son como una boutique cultural en donde encuentras toda la información de la historia del cacao de nuestro procesos de la elaboración del cacao hasta llegar hasta punto final y la idea es que la gente viva esa experiencia sensorial porque incluso hasta el ambiente tiene como que olor de chocolate y es lo que queremos hacer que la gente viva la experiencia, que vivan el concepto del origen del cacao. A nuestro grupo objetivo que son algunos turistas es algo que les llama mucho la atención porque vienen de todas partes del mundo a consumir el mejor cacao del mundo que es el ecuatoriano y queremos que ellos vivan esa experiencia.

9º ¿Qué reconocimientos han obtenido como marca?

Hablando sobre ya reconocimientos que hemos tenido, generalmente nosotros tratamos de no participar en estos premios que muchas empresas si lo hacen, pero para nosotros es mucho mas importante que nuestro modelo de negocio que son los chocolate boutique sean reconocidos, porque es súper fácil preparar o agarrar barras para un concurso y mandarlos pero existe mucho mas trabajo detrás con lo que la marca hace con la apertura de nuevos chocolates boutiques en otros países que simplemente mandar barras. Por ejemplo un premio que nosotros obtuvimos ni lo mandamos apareció un día cualquiera, creo que fue in reportero de Inglaterra que compró aquí la barra se llevó el hizo una note, de repente apareció nos mandaron la nota y ya; por lo que sise tiene que ir conociendo un poco este mercado de los permios y tanta cosa porque son preparados generalmente nosotros evitamos meternos a este tipo de concursos, eventualmente algún momento lo tendremos que hacer pero mas bien nosotros estamos centrados en demostrar los esfuerzos que hace la marca para abrir distintas chocolates boutiques en otros países porque es un modelo de exportación diferente.

10º ¿Dónde tienen sus tiendas de chocolate boutique?

Aquí en Ecuador ya la marca tiene 7 años, tenemos aquí como unas 15 boutiques hemos abierto recientemente en Colombia en febrero de este año tenemos 2 una en el aeropuerto de Bogotá El Dorado y el otro es el la zona T ahí en Bogotá también es una zona de alto tráfico y súper estratégica para nosotros. También estamos en Perú desde el año anterior en el aeropuerto de Lima y estamos en el Cusco, eso para nosotros es mucho mas representativo porque la marca sigue expandiéndose a otros lugares y abrir una operación en otro países; lo que queremos es ir contando la personalidad de la marca porque lo que la marca quiere es rescatar este cacao de fino aroma en el lugar en donde este, por ejemplo aquí en Ecuador ya nos hemos expandido y hemos cambiado la visión en si no la personalidad de la marca que es como te lo

explique antes, rescatando los cacao de fino aroma de los países en donde operamos pero si contando historias de cada uno de estos países por ejemplo aquí en Ecuador que es donde nació la marca aunque ya nos hemos expandido por ejemplo en Colombia, rescatamos el cacao de fino aroma de Colombia entonces se producen chocolates exclusivamente colombianos, en Perú igual, por lo que la idea de la marca es ir rescatando de cada región de cada lugar en donde estamos ese cacao especial porque es un recurso natural que si no recibe soporte de los gobiernos si se puede llegar a extinguir porque generalmente el cacao común es el producido para todos los chocolates masivamente por lo que ese es el que le dan más incentivos, pero ahora el cacao de fino aroma es un cacao que no te da volumen pero te da buenas ganancias e incluso los productores que trabajan con este cacao son más reconocidos y tienen mejores ingresos por lo que es un producto que tiene que recibir este apoyo no solo de empresas como la nuestra sino también de gobiernos por lo que te digo que podría llegar a extinguir en algún momento y no queremos eso.

11º ¿En los chocolate boutique se vende solo producto de cada región o también llevan los chocolates Ecuatorianos?

Ahorita estamos operando con todo pero la idea a futuro es que cada región tenga su propio producto entonces así vamos a poder tener Republica del Cacao Ecuador, Republica del Cacao Colombia, Republica del Cacao Perú y actualmente si vamos abriendo más lugares por ejemplo en republica Dominicana, Costa Rica de donde vienen obviamente los cacaos Latinoamericanos que son los principalmente reconocidos a nivel mundial y así tengamos esta gestión de cada uno de estos lugares pero obviamente cada uno con su propia identidad por lo que cada lugar cuenta su historia. Como marca lo que queremos es resguardar este recurso natural.

12º ¿Quiénes son los consumidores de los chocolates boutique?

Ahorita lo que nosotros estamos tratando de hacer es enfocarnos más en el mercado local porque ahorita como la marca nació y lo que hemos hecho ha sido principalmente para los turistas como nuestros consumidores principales pero queremos darla más fuerza al mercado local, haciendo alianzas por ejemplo ahorita estamos desarrollando un programa que se llama el rincón del emprendedor la idea de este programa es generar nuevas categorías de chocolate dándoles una ventana a estos emprendedores que trabajan a base del chocolate, ahorita hicimos algo con la UDLA que con ellos estamos trabajando en el proyecto que sea capacitaciones a los estudiantes a los docentes sobre el manejo y uso de nuestro chocolate porque incluso acá lo que no mucha gente sabe es que aquí en el Ecuador siendo un país cacaotero muchos chefs o muchos restaurantes no utilizan cacao sino sucedáneos que eso no es cacao o generalmente lo mezclan con manteca de cacao y le dan ciertos saborizantes para que parezca chocolate entonces ahí una vez más nosotros como marca decimos que eso es impensable ya que siendo un país cacaotero deberíamos tener el chocolate cacao aquí por lo que queremos empezar a cambiar esa realidad para que sean los chefs quienes utilicen nuestro chocolates para hacer sus creaciones por lo que buscamos con el rincón del emprendedor es darles esta ventana de exposición a emprendedores o chefs que quieran trabajar con nuestro producto para que así se vaya difundiendo el uso y manejo del chocolate, lo que queremos dar principalmente en estos chocolates boutique en la Plaza Foch es darles una ventana de exposición.

13º ¿Qué opinas de los chocolates que se comercializan en el país?

Aquí en general es un mercado acostumbrado a consumir un chocolate que no es chocolate porque tiene mucha base de manteca de cacao y generalmente el paladar del ecuatoriano está mucho más volcado a un chocolate dulce que no es un chocolate, entonces educar a estas personas para que empiecen a tener

otros hábitos de consumo es un poco complicado pero es un proceso que debe empezar así y ahora de lo que yo he visto han aparecido muchos chocolateros y empresas que trabajan con cacao de fino aroma por lo que hay varias marcas que han surgido en estos últimos 2 años acá y eso beneficioso porque la gente y los mismos consumidores se van dando cuenta de la calidad que tenemos acá como cacao ecuatoriano entonces yo creo que el mercado ecuatoriano es un proceso un poco largo pero eventualmente va ir cambiando este tema del chocolate.

14º ¿Cómo ves a la categoría de chocolates gourmet?

Creo que en este último periodo de tiempo se han desarrollado varias marcas gourmet con chocolate ecuatoriano incluso nuevas líneas como con chocolates para profesionales de la gastronomía, pero te puedo decir que creo que es una categoría pequeña que hasta ahora no es que recibes muchos réditos en cuanto a ventas pero es una categoría que tiene muchas oportunidades de seguir creciendo y desarrollar nuevos productos y seguir expandiéndose.

15º Qué marcas de chocolates gourmet me podrías mencionar.

Republica del Cacao (risas). Hay varias marcas que últimamente hay unas 2 o 3 que se han desarrollado no las voy a mencionar porque son mi competencia pero creo que lo rescatable de estas es que se están poniendo al Ecuador como tal en el mapa de los países con mejor cacao del mundo y por ese lado yo creo que es súper beneficioso porque el único que esta ganado ahí es el Ecuador y por ende los que estemos aquí como jugadores que trabajamos con cacao de fino aroma

16° ¿Qué podría reforzar la presencia en el mercado local de los chocolates gourmet?

Ahí he visto un cambio en el manejo de este tipo de temas porque hay muchas ferias ahora en las que el consumidor común la gente puede ir degustar distintos productos y se va dando cuenta pero yo si creo que falta un poco esa educación a la gente pero yo creo que ya está cambiando en este último periodo de tiempo se ha visto un avance incluso con el aparecimiento de nuevas marcas competidoras hace que eso genere un dinamismo en el mercado especial, no se si decirlo que es responsabilidad de las marcas comunicar de manera mas eficiente a la gente para que se conozca el cacao ecuatoriano o si es un trabajo que debería hacerlo el gobierno que ahora lo están haciendo porque hay muchos proyectos que se están volcando hacia el manejo del cacao y muchas mas información incluso porque está dentro de el cambio de la matriz productiva es mas un trabajo de difusión del manejo del chocolate para que la gente empiece a sentir ese orgullo por el cacao ecuatoriano a largo plazo pero que ahora con el aparecimiento de estas nuevas marcas la gente se esta dando mas cuenta.

17° ¿Qué opinas acerca de la apertura que tienen los puntos de venta con los chocolates gourmet?

Actualmente yo creo que con todo el cambio de leyes que ha surgido porque como sabes el gobierno está imponiendo ciertas leyes a los supermercados para que utilicen productos ecuatorianos que sean orgánicos o que sean producidos netamente en Ecuador, es un poco un juego dinámico porque parte del estado o del aparecimiento de nuevas marcas el que hace que el mercado se mueva entonces ahorita muchos de los autoservicios están pidiendo que se produzca producto de aquí, eso a la final hace que la apertura hacia este tipo de productos que antes tenían ocupado un espacio pequeño en percha el espacio sea mar grande porque tienen mas exigencia de cumplir ciertas leyes

que a la final eso también se ha hecho como un beneficio para las distintas marcas competidoras con las que se compite, es un tema de lado y lado, los autoservicios necesitan cubrir este espacio y a la final eso también contribuye porque el gobierno está dando este tipo de incentivos que a la final hace que marcas como la nuestra también puedan crecer.

18º ¿En qué puntos de venta se encuentra Republica del Cacao?

Estamos en todos los Supermaxi, Fybeca, Pharmacys vamos a entrar y en la cadena de Cuenca El Corral estamos en negociaciones. La idea es ir creciendo un poco más porque nosotros si bien estamos enfocados en un mercado de exportación, ahora estamos tratando de darle más fuerza al mercado local.

Un poco nosotros hemos hecho las cosas al revés porque has visto que el ecuatoriano aprecia más lo de afuera quizá por ese sentido eso nos favoreció de alguna manera, el producto es un chocolate caro porque producirlo es caro por todos estos trabajos que te mencioné de la cosecha, post cosecha requiere muchos cuidados y todo eso se traduce a un precio más alto incluso porque hay que pagarles mejor a los productores y con un precio justo y eso si se traduce a un costo de producción más elevado que producir chocolates masivos.

Te cuento un poco la historia para que sepas porque hicimos las cosas diferente, nosotros en un inicio quisimos vender esos chocolates aquí pero el consumidor por lo caro que era no nos compraban entonces pensamos que íbamos a desaparecer que no iba a resultar el proyecto y alguien nos sugirió evacuar los chocolates y vendamos en aeropuerto haber como sale para que no se desperdicie porque luego de un trabajo tan detallista en la producción del chocolate en trabajar con esta gente y tanta gente no se quede ahí desperdiciado en las tiendas, ahí empezamos con una isla súper chiquita en el aeropuerto de Guayaquil y empezó a salir súper bien el chocolate incluso a un precio que nunca nos hubiéramos imaginado a nosotros si nos generó un poco

de susto porque si aquí no se vende peor afuera que nadie nos conoce pero fue completamente lo contrario, vendimos súper bien salió así y ahí empezó a crecer el negocio. Ahí fue cuando nos dimos cuenta que el mercado ecuatoriano no estaba listo primero para pagar por un chocolate de este tipo de calidad, segundo porque no aprecian porque si ves recién ahora la gente esta como que empezando apreciar la calidad de este tipo de chocolates, 7 años atrás era imposible y es así como empezó Republica del Cacao empezamos a exportar nos conocieron, abrimos las tiendas y los chocolate boutique en distintos lugares nos valimos de tiendas Duty free y así fuimos creciendo.

19º ¿Para quien va dirigido Republica del Cacao en Ecuador?

Nosotros tenemos una distinción en el target porque si bien este tipo de chocolates es consumido para regalos y por el precio también podemos decir que es para personas de unos 25 años en adelante, pero no tenemos un estudio en el que especifique un target definido en Ecuador, por lo que eso es algo que estamos tratando de construir de darle mas foco al mercado local y que nosotros como ecuatorianos empecemos a consumir este tipo de chocolates, es un tema de educación también que a la final si es tan caro es por todo este bagaje de cosas que viene detrás no es un producto como el cacao común que lo puedes conseguir a precios súper bajos que se produce en masa y eso te permite tener estas barreras como que entrada mucha mas bajas y cualquiera lo puede consumir, lo que queremos que la gente entienda es que si es tan caro es por algo y porque tenemos un proceso de trazabilidad súper importante porque ahí se define la calidad del producto y hasta que la gente no aprecie eso va a preferir comprar cualquier otro chocolate, por lo que si hay que entender bien cuales son esos procesos.

20° ¿Cual crees que es el futuro de los chocolates gourmet aquí en el país?

Como han venido ahorita desarrollándose yo creo que si la tendencia de los consumidores ya empieza a cambiar por lo que necesitamos que el consumidor sea más exigente ahorita ya tienen un poco mas de conocimiento a que chocolate es mejor cuales son las preferencias que antes tenían frente a otras, eso hace que el consumidor exija mejor calidad productos de mayor calidad en general hace que las empresas sean mejores que busquen productos mejor tratados que sean elaborados de mejor manera que e sabor incluso sea distinto y que cumpla las expectativas que un consumidor tiene y eso hace que todos en la industria crezcan por ejemplo ahora en nuestra línea de chocolates para la gastronomía creo que ese es otro de los nichos importantes que se nos está abriendo y hacer que los chefs en los restaurantes consuman nuestro producto eso también parte desde el consumidor; por lo que hay que empezar a educar a los consumidores para que ellos también sean mas exigentes y así también las empresas que producimos chocolate desarrollemos productos mucho mas elaborados y que cumplan esas expectativas.

ANEXO 7: Entrevista completa - *George Bohorquez*

1° ¿Ha trabajado alguna vez con la categoría de chocolates?

No directamente en chocolate pero si en snacks en esta categoría si se puede decir que hemos trabajado algunas cosas.

Centrándonos en lo que es chocolates, yo creo que es una categoría en donde la guerra está en la percha porque generalmente este tipo de productos son de categoría que se le podría denominar como indulgencia porque tu tomas la decisión ahí en la percha o en el stand o donde sea porque vienen hacer

productos que se mueven a través del impulso, te da ganas ahí y eso lo que te permite es desarrollar cosas interesantes para llamar la atención en el punto de venta de una manera distintiva diferente de cómo podemos hacerle dar ganas al consumidor de nuestro producto que está ahí es como que bastante rico para desarrollar cosas ahora que si debemos tomar en cuenta es dependiendo del producto o de la categoría uno de los limitantes o puntos que debemos considerar es cuantos se van hacer porque cualquier cosa que uno se imagine eso habría que multiplicarlo por decirte si es en tiendas, si va hacer en Quito o nacional y eso de cierta manera viene hacer como un condicionante al momento de realizar alguna cosa para el punto de venta, cuantos se van hacer y ahí pueden ir viendo como van incrementando los precios y la gran idea que tuviste por tratar de abaratar costos porque hay que hacer miles que se yo 10 mil, 3 mil, 5 mil 100, 3, dependiendo de eso va a ser un condicionante para realizar la creatividad; de ahí se pueden hacer cosas muy interesantes porque el mismo hecho de que en el espacio donde tu tienes puedas desarrollar tu propio stand o si es que donde va a estar es permitido hacer eso entonces hay distintas consideraciones que habría que tener pero a mi me parece lindísimo poder trabajar en un producto o una categoría como estas porque te permite hacer creatividad imaginación bastante interesante.

2º En su experiencia ¿Cómo es la apertura de los puntos de venta con las activaciones o ideas que se quiera desarrollar?

Hay distintas experiencias, porque hay cadenas de supermercados que no permiten por decir un ejemplo próximo Supermaxi es una cadena bastante cerrada en lo que es en punto de venta o perchas porque lo único que se puede hacer es un rompe trafico no hay como hacer cosas que cuelguen por lo que es bastante limitado, pero lo que si permiten hacer ellos es hacer islas dentro de los pasillos o afuera en el pasillo de ingreso y ahí se puede hacer también cosas novedosas e interesantes, ellos vienen hacer como que los mas rigurosos en estas cadenas de auto servicio pero de ahí depende también si son tiendas porque generalmente son muy pequeñas todo está abarrotado de

cosas y lo que se puede hacer ahí y le va a gustar al dueño es darle algo funcional que el la vaya a utilizar o que le vaya a dar un mejor aspecto a su tienda eso si le va a interesar y gustar y lo va a tener puede ser algo para la caja algo llamativo para que se diferencie y e de un mejor protagonismo a su tienda, lo que hay que hacer es primero abordarle desde el punto de vista de donde va a estar y cuanto podría costar y así ver cuanto sería mi presupuesto por cuantos yo tendría que hacer, mientras menos va a ser menos para ellos y se pueden hacer cosas mucho más específicas pero si va hacer algo masivo ahí empieza como los costos a ir multiplicándose entonces si hay 10 mil tiendas, solo un afiche y se termina con cosas bastante simples como un colgante porque al momento de multiplicar ya es complejo para el cliente una cosa troquelada o alguna tonterita así pero ya al momento de hacer muchos empiezan a formar como que en por ejemplo un termo formado que puede ser una bonita idea pero ya para ellos se vuelve más difícil de manejar, generalmente lo que hay que tratar es de conquistarles, conquistar al tendero al micro mercado o a la tienda mas grande a través de “mira esto es lo que vamos a lograr” y generalmente las tiendas grandes lo que van a buscar es un rédito económico entonces generalmente se debe negociar con ellos con promociones o cosas así que ellos siempre van a estar abiertos.

Este fin de semana yo vi una promoción de “Glade” que son los aromatizantes, ellos tenían una isla afuera en el pasillo de afuera del Megamaxi de la 6 en donde estaban entregando un permio por compras de \$6 que lo que te daban eran esos plugs para cargar en el auto que es un regalo muy atractivo pero en la percha no tenían nada, no les dejaron poner nada en la percha sino solo afuera y la gente se enteraba cuando pasaba por ahí porque decía “reclama aquí por la compra de \$6” y así me enteré pero en la percha no había nada.

3º ¿Cómo ves la comunicación que maneja la categoría de chocolates?

Hace unos 5 o 6 años como que se ha despertado todo lo que es la elaboración de los chocolates por lo que antes era una categoría que estaba dormida ahora ya se empezó a interesar en todo lo que es chocolate ya terminado chocolate gourmet y quien ha hecho un gran trabajo es Pacari a través de sus exportaciones, Republica del Cacao también ha hecho un trabajo bastante grande en todo lo que es branding y la imagen y como lo presentan es mas para un producto de exportación de una calidad de exportación y eso lo que le hace es ponerle al nivel de cualquier otro de los chocolates y tu ves el diseño el empaque el branding de cualquiera de los chocolates de acá vs a los chocolates de afuera y no tienen nada que envidiarle, porque esta mal decirlo pero parecen de afuera y te pones a ese mismo nivel entonces inclusive son hasta más bonitos porque los empaques que tiene PACARI con sus combinaciones de sabores y eso es buenísimo.

4º ¿Cómo cree que la categoría de chocolates podría llamar la atención de los consumidores?

Generalmente hay que hacerle dar ganas, hay que provocar y el chocolate viene hacer como un producto bastante sensual sensorial que inclusive a través del olor las imágenes se puede hacer tener ganas y debería tener esta apetitividad para que te provoque, si bien la imagen del producto del empaque viene hacer bastante elegante o sofisticado de alguna manera en la comunicación deberíamos hacerle dar ganas de el chocolate, probar para que no les quede duda de que quiero comer un chocolate ahorita y yo miro eso y quisiera comerme el chocolate ahorita la marca que sea pero debería darme esa apetitividad y ahí si atacar a las cosas sensoriales.

5º ¿Qué podría hacer la marca en torno a su nueva imagen y como sacarle provecho de eso frente a su competencia?

Es como democratizar a la marca por sacarle de el nicho a donde estaba porque me imagino que quieren ampliar el negocio y para ampliarlo hay que contar hay que comunicar porque no hay otra manera, yo creo que para que se conozca un producto hay que publicitarlo y hay que invertir en comunicación no hay otra manera porque por ejemplo Republica del Cacao y PACARI han hecho eso y de la misma manera Hoja Verde tiene que hacerlo; a veces los clientes son muy graciosos porque quieren tener los mismos resultados de la competencia pero no quieren invertir lo mismo que la competencia, entonces ahí los clientes deben hacer una comparación de cuanto están invirtiendo ellos y cuanto yo como marca para estar a la par y ahí se dan cuenta que es la octava parte o decima o no hacen nada y yo creo que si se debe analizar cual fue la estrategia de comunicación que tienen ellos y que están haciendo en digital, redes sociales yo creo que ellos han hecho un trabajo bastante bueno en lo que es revistas también que eso es lo que les va a dar imagen y pueden no ser revistas tan especializadas sino también en revistas que lea el target y eso crea imagen por lo que habría algo de que hablar, otra buena experiencia sino de un producto ya determinado sino es algo mas artesanal el trabajo que hace Cyril esta empresa del chef francés, el lo que ha hecho es redes sociales y revista y todo lo demás ha tenido un buen aporte como de relaciones publicas bastante grande que generalmente esta en redes sociales, en las fotos que salen en los sociales de las revistas el mismo producto puede ser no tan caro pero toda la espectacularidad a través del empaque y la funda como lo manejan ya lo hace especial y todo eso a través del boca a boca ya esta por abrir el segundo o tercer local pero para mi las relaciones publicas que ha hecho le han impulsado por lo que yo creo que se debe aprender de lo que está haciendo la competencia para de alguna manera superar las cosas que se están haciendo y si lo quieren hacer mas juvenil deben estar en redes sociales, no va hacer tan costoso el manejo de redes sociales y va a servir para dar ganas con esta apetitosidad que habíamos hablado antes que es fundamental y se debe hacer comunicación no hay otra manera, se pueden ver auspicios para que la gente este hablando, tener contacto con lideres de opinión también podría ser interesante por ejemplo algo tan sencillo como estar en los noticieros, tener

una cuña de radio o tener menciones para que cualquiera de los que aparecen ahí llegando a una negociación se pueda tener menciones del producto y se le manda todas las mañanas una barra de chocolate Hoja Verde para que el en vivo de gracias a la marca y así ya se vaya escuchando a la marca y se debe invertir, estar presente en revistas especializadas de negocios como de emprendedores como líderes me parece y se va creando reputación de la marca.

Ahorita esta desconocida lo que se debe hacer es su lanzamiento y si no tienen un presupuesto tan grande de publicidad se debe ser como que bastante francotirador en las cosas que se están haciendo.

6º ¿Cómo ve la distribución de la categoría en puntos de venta?

Tienen un espacio ya ganado porque ahí la guerra es bis a bis porque está a lado de Nestlé, Bios y todos los que están ahí uno frente al otro por lo que se debe hacer una cosa para diferenciarnos, este ámbito de el mejor cacao es el ecuatoriano yo creo que es cierto y eso también le ha dado una categoría bastante buena al chocolate de acá por lo que habría que ver como uno puede sobresalir en la percha y si hay distintas maneras de hacerlo tal vez un rompe tráfico un hablador o de alguna manera se puede hacer algo para que la marca resalte, a veces se pone de moda hacer promociones pero generalmente no es tan conveniente al momento de lanzar un producto porque luego el consumidor se acostumbra a la promoción y siempre va a estar queriendo una promoción osino no va haber venta entonces más bien es por otro lado de hacerles tener ganas por otro lado.

7º Para el lanzamiento de su nueva imagen ¿Qué le recomiendas a la marca?

Primero se debe analizar el target pero algo que no es tan costoso y que debe ser eficiente es punto de venta porque la guerra está ahí para llamar la

atención para lo que sea y por poner un ejemplo en todas las compras de Supermaxi dar un sampling en las cajas pero por ejemplo de todas las personas que compran ahí superan los \$100 en compra y Hoja Verde les da algo porque quieren que los conozcan y les dan puede ser un producto pequeño imagínate que así todo el mundo que compra en el Supermaxi se va a enterar y va a probar porque a veces lo que uno también quiere lograr es la prueba porque el producto es bueno atractivo y todo, lo único que hace falta es dar el empujón para que lo prueben y tal vez ahí se puede lograr el conocimiento de la marca yo creo que punto de venta es fundamental y si se puede tener algo de estrategia en redes sociales, revistas pero ahí ya se van duplicando los costos.

8º ¿Cree que las ferias son una buena estrategia para que los consumidores los conozcan?

Quien va a las ferias son personas que ya están interesadas en eso por lo que hay que estar en ferias pero esa no va hacer una herramienta para que conozca todo el mundo, si hay esta barrera de que la gente quiere probar y les damos de probar hacemos una edición especial de barras chiquitas para quienes compran en supermercados y ya hemos roto un paradigma gigantesco por lo que creo que si se puede ir a través de eso, porque osino en una feria van las personas que están interesados en chocolates entonces el grupo al que se va a dirigir no es tan grande o ya van esperando eso o lo comparan con el de alado y prueban a la final 8 chocolates pero al momento de salir no se acuerdan ni como era el nombre del primero, por lo que se da una prueba podría ser algo un poco mas eficiente.

9º ¿Qué cree que necesita la marca para su futuro en el mercado ecuatoriano?

Lo que deben hacer es invertir en comunicación yo creo que eso es una marca que no se publicita no se conoce y no va a crecer tan simpe como eso

entonces necesitamos que exista comunicación y una cultura de comunicación para que no se desvanezca con el tiempo, ahí está el caso de Coca-Cola si bien tiene presupuestos gigantescos pero se le ve a una marca joven y tiene más de 100 años y sigue siendo joven e interesante, por lo que yo creo que se debe invertir en comunicación no hay otra alternativa.