

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PROPUESTA DE DESARROLLO DE UNA MARCA DE CACAO EMPACADO EN  
MAZORCA ENFOCADO A LA GENERACIÓN Z

LÍNEA DE INESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS  
ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y  
GLOBAL

RICARDO ANDRÉS LÓPEZ VILLAVICENCIO

DIRECTOR: MTR. FERNANDO ROSAS

QUITO, JUNIO 2023

**DIRECTOR:**

Mtr.. Fernando Rosas

**LECTORES:**

Dr. Fabián Cueva

Mtr. Francisco Moscoso

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo, en principal a mi familia.

A mis papás, Fabián y Sandra, por su apoyo en todo el trayecto de esta carrera profesional; por su cariño y su forma de ser conmigo; y, por estar presente en todo momento.

A mi hermana Stefy, quien estuvo presente en todo, dándome aliento para salir adelante y cada uno de sus mensajes desde el primer día de clases en cada semestre que avanzaba.

A mi sobrino Nico, le dedico con todo el cariño del mundo.

También quiero dedicarles a mis abuelitos, a mi abuelita Lida, quien aún se encuentra conmigo en vida, por su apoyo y sus consejos. A mi abuelito Cristóbal quien ya no se encuentra conmigo, pero desde el cielo me cuida y siempre quiere lo mejor. Y mi abuelita Marujita, de igual manera, está presente en mi trayectoria cuidándome.

Quiero dedicarle de igual manera a Xavier, por estar presente.

**RICARDO LÓPEZ**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Dios por brindarme cada día salud y vida para cumplir mis metas, y en ocasión permitirme realizar este sueño, gracias DIOS MÍO.

A mi mamá y papá, agradecerles por su cariño, apoyo y constancia de cada día que me brindan, es importante mencionar el agradecimiento a cada uno, mi mama por cada mañana que se levantaba conmigo a brindarme un desayuno para que vaya a la universidad, mi papa de igual manera irme a dejar a la universidad cuando lo necesitaba, les agradezco de todo corazón lo que hacen por mí y por estar presentes en todo momento.

A mi hermana le agradezco de todo corazón por su apoyo incondicional y ser mi personita de confianza que está conmigo en todo momento. Voy a extrañar tus mensajes de cada inicio de semestre.

A mi sobrino quiero agradecerle por cada momento de hacerme reír cuando más lo necesito y acompañarme en cada paso que doy, agradezco a Dios por darme un hermanito pequeño que siempre quise, voy a cuidarle y dar lo mejor de mi persona para que sea Feliz.

Mi Abuelita Lida por estar presente en esta trayectoria con sus consejos y en especial su cariño.

A mis amigos Mateo, Brit, Charlie, Kevin y Geo que están presente en los momentos buenos y malos, apoyándome y haciéndome ver lo mejor para mí.

A mi tutor Fernando Rosas por su ayuda constante en este trabajo y dedicación.

**RICARDO LÓPEZ**

## ÍNDICE

<b>1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CONSUMO DE CACAO PREPARADO EN LA CIUDAD DE QUITO.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>13</b>
1.1.1 <i>¿Qué es un análisis situacional?.....</i>	13
1.1.2 <i>Análisis situacional externo .....</i>	13
1.1.3 <i>Análisis situacional interno.....</i>	22
<b>1.2 APLICACIÓN.....</b>	<b>23</b>
1.2.1 <i>¿Qué es la estimación de la demanda?.....</i>	23
1.2.2 <i>Demanda de cacao en Ecuador-Quito.....</i>	24
1.2.3 <i>Oferta de marcas en el mercado .....</i>	24
<b>1.3 MAPA DE POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>27</b>
1.3.1 <i>¿Qué es un mapa de posicionamiento?.....</i>	27
1.3.2 <i>Propósito de un mapa de posicionamiento .....</i>	27
1.3.3 <i>¿Cómo realizar un mapa de posicionamiento?.....</i>	28
<b>1.4 RIESGOS Y OPORTUNIDADES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA NUEVA MARCA.....</b>	<b>29</b>
1.4.1 <i>¿Qué son los riesgos y oportunidades?.....</i>	29
1.4.2 <i>Oportunidad .....</i>	29
1.4.3 <i>Riesgo.....</i>	29
<b>2 LAS CARACTERÍSTICAS, HÁBITOS, PERFIL DE CONSUMO Y EL BUYER PERSONA DE LA GENERACIÓN Z DE LA CIUDAD DE QUITO, ACERCA DE CACAO PREPARADO .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO .....</b>	<b>30</b>
2.1.1 <i>Variables de segmentación.....</i>	30
2.1.2 <i>Fase exploratoria .....</i>	30
2.1.3 <i>Fase descriptiva .....</i>	36
2.1.4 <i>Selección del mercado objetivo.....</i>	46
<b>2.2 CONSTRUCCIÓN DEL BUYER PERSONA .....</b>	<b>46</b>
2.2.1 <i>Identificación de segmentos .....</i>	46

2.2.2	<i>Técnica de recolección de información</i> .....	47
2.2.3	<i>Variables de construcción para buyer persona</i> .....	47
2.2.4	<i>Guion de investigación</i> .....	47
2.2.5	<i>Parámetros para entrevista</i> .....	48
2.2.6	<i>Perfil de contactos</i> .....	49
2.2.7	<i>Levantamiento de la información</i> .....	50
<b>3</b>	<b>LA ESENCIA, DIFERENCIA, ATRIBUTOS, CULTURA Y MAPA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b> .....	<b>52</b>
<b>3.1</b>	<b>MARCA</b> .....	<b>52</b>
3.1.1	<i>¿Qué es una marca?</i> .....	52
3.1.2	<i>¿Qué es la identidad de la marca?</i> .....	52
3.1.3	<i>¿Qué es la teoría del color?</i> .....	53
3.1.4	<i>¿Para qué sirve la teoría del color?</i> .....	53
3.1.5	<i>Tipos de colores</i> .....	53
<b>3.2</b>	<b>MAPA DE POSICIONAMIENTO</b> .....	<b>54</b>
<b>3.3</b>	<b>MANTRA DE MARCA</b> .....	<b>55</b>
3.3.1	<i>Valores de marcas competidoras</i> .....	55
3.3.2	<i>Valores y personalidad de la marca</i> .....	55
3.3.3	<i>Identidad visual</i> .....	56
3.3.4	<i>Justificadores de compra</i> .....	57
3.3.5	<i>Puntos de paridad y diferencia</i> .....	58
3.3.6	<i>Creación del mantra de marca</i> .....	59
<b>4</b>	<b>PROPUESTA DE MARKETING QUE APOYE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA</b> .....	<b>60</b>
<b>4.1</b>	<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>60</b>
4.1.1	<i>¿Qué es un plan de marketing?</i> .....	60
4.1.2	<i>¿Para qué sirve el plan de marketing?</i> .....	60
4.1.3	<i>¿Cómo realizar un plan de marketing?</i> .....	60
4.1.4	<i>¿Qué es el análisis de la competencia?</i> .....	60
4.1.5	<i>¿Para qué sirve el análisis de la competencia?</i> .....	60

4.1.6	<i>¿Cómo realizar un análisis de la competencia?</i> .....	61
<b>4.2</b>	<b>BUYER PERSONAS</b> .....	61
<b>4.3</b>	<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b> .....	62
4.3.1	<i>Desde la óptica del potencial cliente</i> .....	62
4.3.2	<i>Desde la óptica del emprendedor</i> .....	63
<b>4.4</b>	<b>OBJETIVOS DE MARKETING (SMART)</b> .....	65
<b>4.5</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	66
4.5.1	<i>Estrategias genéricas</i> .....	66
4.5.2	<i>Estrategia competitiva</i> .....	67
4.5.3	<i>Estrategias de crecimiento</i> .....	67
<b>4.6</b>	<b>MARKETING MIX</b> .....	68
4.6.1	<i>Producto</i> .....	68
4.6.2	<i>Precio</i> .....	68
4.6.3	<i>Plaza</i> .....	68
4.6.4	<i>Promoción</i> .....	69
<b>4.7</b>	<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b> .....	69
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>71</b>
<b>6</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>72</b>
	<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>74</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>76</b>
-	ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA .....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Variables para una entrevista.....	14
<b>Tabla 2.</b> Productor y Experto.....	15
<b>Tabla 3.</b> Resultados Juan Saavedra.....	15
<b>Tabla 4.</b> Resultados Santiago Vergara.....	17
<b>Tabla 5.</b> Matriz de las cinco fuerzas de Porter.....	19
<b>Tabla 6.</b> Matriz de análisis interno .....	22
<b>Tabla 7.</b> Variables de segmentación .....	30
<b>Tabla 8.</b> Guía de la entrevista .....	31
<b>Tabla 9.</b> Personas entrevistadas .....	32
<b>Tabla 10.</b> Identificación de variables.....	37
<b>Tabla 11.</b> Perfil de segmentos.....	40
<b>Tabla 12.</b> Análisis de la demanda.....	44
<b>Tabla 13.</b> Análisis ciclo de vida producto mercado.....	45
<b>Tabla 14.</b> Análisis del entorno competitivo.....	45
<b>Tabla 15.</b> Variables para los buyer personas .....	47
<b>Tabla 16.</b> Variables y preguntas .....	48
<b>Tabla 17.</b> Perfil de contactos .....	49
<b>Tabla 18.</b> Información de Fabricio Vaca .....	50
<b>Tabla 19.</b> Información de Nicole León.....	51
<b>Tabla 20.</b> Tipo de colores .....	53
<b>Tabla 21.</b> Ventas de marcas competidoras .....	54
<b>Tabla 22.</b> Valores de marcas competidoras .....	55
<b>Tabla 23.</b> Valores de la marca .....	56
<b>Tabla 24.</b> Propuesta de valor .....	56
<b>Tabla 25.</b> Puntos de paridad y diferencia.....	58
<b>Tabla 26.</b> Óptica del potencial cliente .....	62
<b>Tabla 27.</b> Objetivos.....	65
<b>Tabla 28.</b> Matriz de objetivos Smart.....	65
<b>Tabla 29.</b> Estrategias de crecimiento .....	67
<b>Tabla 30.</b> Presupuesto de marketing.....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Productos de Pacari.....	25
<b>Figura 2.</b> Productos de Kallari.....	25
<b>Figura 3.</b> Productos de República del Cacao.....	26
<b>Figura 4.</b> Productos de Hoja Verde.....	26
<b>Figura 5.</b> Productos de Conexión Chocolate.....	27
<b>Figura 6.</b> Ejemplo mapa de posicionamiento.....	29
<b>Figura 7.</b> Guión de investigación.....	37
<b>Figura 8.</b> Atractivo del mercado.....	43
<b>Figura 9.</b> Parámetros para la entrevista.....	49
<b>Figura 10.</b> Mapa de posicionamiento.....	54
<b>Figura 11.</b> Logotipo.....	57
<b>Figura 12.</b> Análisis de justificadores de compra.....	58
<b>Figura 13.</b> Mantra de marca.....	59
<b>Figura 14.</b> Buyer persona segmento 1.....	61
<b>Figura 15.</b> Buyer persona segmento 2.....	62
<b>Figura 16.</b> Identificación de competidores.....	63
<b>Figura 17.</b> Evaluación de los competidores.....	64
<b>Figura 18.</b> Selección de los competidores.....	64

## RESUMEN EJECUTIVO

El consumo de chocolate en Ecuador ha crecido. Existen marcas consolidadas en el mercado local e internacional. Los públicos consumidores están constituidos por la Generación Z, que busca sabores puros, sostenibles y saludables.

El estudio tuvo como objetivo general, el desarrollo de una marca enfocada a la Generación Z de cacao preparado empacado en su mazorca natural, en la ciudad de Quito.

La investigación fue descriptiva. Se aplicó una encuesta a una muestra aleatoria de 384 personas de la Generación Z. Para el desarrollo del cuestionario y la generación de los *buyers* persona, se ejecutaron entrevistas a clientes potenciales. Una matriz de perfil de segmentos permitió ara identificar los segmentos objetivos del emprendimiento.

Los principales resultados de la investigación: 1) un creciente interés de los consumidores de la Generación Z hacia productos orgánicos; entre ellos, el chocolate, y, 2) la alta probabilidad de compra de chocolate orgánico envasado en mazorca natural, por parte de los segmentos objetivos identificados.

El aporte valioso de la investigación para el emprendedor es haber definido los segmentos objetivos; y, en consecuencia, plantear los objetivos, estrategias y acciones de marketing que encaucen el emprendimiento hacia los objetivos de rentabilidad y crecimiento.

## INTRODUCCIÓN

La importancia de la investigación radica en aportar con información clave para el desarrollo de un emprendimiento, en términos de definir el mercado objetivo y buyer persona, y, las acciones estratégicas y operativas de marketing; planteando, además, el ROI de marketing.

El alcance de la investigación fue descriptivo cuantitativo (a través de una encuesta), y, en una fase inicial se desarrolló un estudio exploratorio cualitativo (entrevista).

Una de las principales limitaciones fue la carencia de la información cuantitativa sobre la demanda del mercado de chocolate en la ciudad de Quito.

El desarrollo del trabajo fue encauzado hacia dar respuesta a la pregunta general de investigación: ¿Cómo podría ser desarrollada una marca enfocada la Generación Z de cacao preparado empacado en su mazorca natural en la ciudad de Quito?

Es así como, el objetivo general del estudio se centró en desarrollar una marca enfocada la Generación Z de cacao preparado empacado en su mazorca natural en la ciudad de Quito. A nivel específico, los objetivos fueron:

- Desarrollar un análisis situacional del consumo de cacao preparado en la ciudad de Quito.
- Identificar las características, hábitos, perfil de consumo y el *buyer* persona de la Generación Z de la ciudad de Quito, acerca de cacao preparado.
- Plantear la esencia, diferencia, atributos, cultura y mapa de posicionamiento de la marca.
- Idear una propuesta de marketing que apoye la comercialización de la marca.

El campo de estudio estuvo conformado por la población de la Generación Z que vive en la ciudad de Quito. El tamaño de la muestra fue 384 personas. El tipo de muestra fue aleatorio. En la fase exploratoria, se aplicaron entrevistas. En la fase descriptiva, se aplicó una encuesta de preguntas cerradas. Las técnicas de análisis de datos fueron los resúmenes narrativos, tablas y figuras, plantillas de buyer persona, matriz FODA y la estadística descriptiva para los resultados de la encuesta.

# **1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CONSUMO DE CACAO PREPARADO EN LA CIUDAD DE QUITO**

## **1.1 Análisis Situacional**

### *1.1.1 ¿Qué es un análisis situacional?*

Es un estudio del entorno, donde se maneja una empresa en un tiempo determinado, se analiza factores internos y externos para la organización. Permite examinar riesgos, dificultades, defectos y oportunidades, para proceder a tomar decisiones, formar criterios y planes (Enciclopedia Económica , 2022).

Los factores pueden incluir competidores, clientes, intermediarios y proveedores, a partir de esto, se puede analizar su riesgo y oportunidad de la empresa, para obtener un enfoque real de cómo se encuentra la organización.

### *1.1.2 Análisis situacional externo*

Tiene como objetivo identificar las oportunidades y riesgos en la empresa. Las organizaciones deben diseñar sus estrategias que permitan utilizar las oportunidades, a su vez prevenir los riesgos para evitar consecuencias en la empresa. El análisis tiene como fin observar, encontrar y evaluar los riesgos y oportunidades de la organización (Hernández, 2012).

Los factores que intervienen en el análisis externo son: clientes, intermediarios, competidores, productores, expertos y proveedores. En un entorno general influyen otros factores como políticos, económicos, legales, culturales, sociales y tecnológicos que afectan a la empresa (Enciclopedia Económica , 2022).

### 1.1.2.1 Variable análisis externo

En la Tabla 1 se muestra las variables que fue utilizada para las entrevistas al productor y experto.

**Tabla 1.** Variables para una entrevista

<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>
Inicio	¿Cuál es la función que desarrolla?
Cultura	¿Cree usted que el cacao ocupa un papel importante en la cultura ecuatoriana?
Consumo	¿En la ciudad de Quito presenta un consumo sostenible de cacao?
Beneficios	¿Qué beneficios presenta desarrollar una nueva marca de cacao?
Ecológico	¿Qué importancia tiene el cacao con el medio ambiente?
Factores	¿Existe dificultades en la cosecha del cacao?
Consumo	¿Cómo mejorar el consumo de cacao en Quito?
Cultura	¿Considera que la ciudad de Quito tiene una información adecuada sobre el consumo de cacao?
Salud	¿Qué beneficios se presenta en la salud el consumo de cacao?

La distribución se conformó por datos de las diferentes variables como: culturales, consumo, beneficios, ecológico, factores y salud. Donde las preguntas son abiertas, y se realizaron de forma presencial.

Para realizar la técnica de recolección de información, se desarrollaron dos entrevistas presenciales, una a un productor, y, otra, a un experto en diferentes aspectos relacionados con el negocio del cacao.

En la Tabla 2 se muestra un breve perfil tanto del producto como del experto.

**Tabla 2.** Productor y Experto

<b>Información</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Apellido</b>	<b>Función</b>	<b>Detalle</b>
Santiago	Vergara	Experto en Cacao	Santiago cuenta con una empresa dedicada a la producción de cacao, está ubicada vía Nanegalito.
Juan	Saavedra	Productor de cacao	Juan se encuentra vía a Esmeraldas en el sector de Quinindé, cuenta con varias hectáreas de cultivo de cacao.

La Tabla 3 muestra un resumen narrativo de las entrevistas sostenidas.

**Tabla 3.** Resultados Juan Saavedra

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
¿Cuál es la función que desarrolla?	Juan Saavedra se desempeña como agricultor, donde realiza la función de cosechar, secar y enviar el producto a distintas empresas. Cabe mencionar que es dueño de 1 hectárea, en la que debe analizar y supervisar el producto, que este en óptimas condiciones. Cuenta con 63 personas a su cargo.
¿Cree usted que el cacao ocupa un papel importante en la cultura ecuatoriana?	El cacao es un papel fundamental para nuestra cultura, donde muchas personas nos representamos por tener el mejor producto, pero no hay una cultura de conocimiento sobre nuestro producto.
¿En la ciudad de Quito presenta un consumo sostenible de cacao?	El consumo de cacao en general es muy bajo, porque las empresas se enfocan en exportar a diferentes países, donde encuentran una mayor rentabilidad. Debemos aprovechar que tenemos un producto excelente, enfocándose primero en nuestro país y segundo reforzando el consumo en la ciudad de Quito, existe varias empresas como

Pregunta	Respuesta
	Pacari que dan a conocer el cacao y tienen como visión implementar nuevos productos a base de cacao.
¿Qué beneficios presenta desarrollar una nueva marca de cacao?	-Para desarrollar una nueva marca debes encontrar las debilidades de la competencia, para implementar tu producto. -Los beneficios para desarrollar una nueva marca, es innovar, cabe recalcar, encontrar lo que no tiene la competencia.
¿Qué importancia tiene el cacao en el medio ambiente?	El cacao no afecta al medio ambiente, mejor nos ayuda en otros ámbitos como el abono para el ganado y las plantas.
¿Existe dificultades en la cosecha de cacao?	Para realizar una cosecha de cacao se lo hace cada 15 días, como dificultades puede ser las plagas, hongos y bichos que afecten a la planta y no se pueda obtener un producto de calidad.
¿Cómo mejorar el consumo de cacao en Quito?	-Juan Saavedra tiene un dicho “el producto siempre entra por los ojos”, nos manifestó que esta frase maneja varias personas, es la realidad, siempre se debe mostrar al consumidor su proceso, como fue elaborado el producto. Se debe mejorar, como incentivar a las personas a consumir lo maravilloso que nos brinda nuestro país, que es el cacao.  -El cacao se puede presentar en varias formas como: postres, chocolates fríos, chocolates calientes, en platos fuertes, entre otras presentaciones, porque la gastronomía es muy amplia, solo debemos saber cómo utilizarlo y presentar al mercado.
¿Considera que la ciudad de Quito tiene una información adecuada sobre el consumo de cacao?	Los ecuatorianos no tienen una información adecuada sobre el consumo de cacao, como solución las empresas o el ministerio de cultura, debería implementar charlas o talleres al público en general.
¿Qué beneficios se presenta en la salud el consumo de cacao?	El consumo de cacao ayuda en varios ámbitos a la salud, nosotros los agricultores o productores, tenemos conocimiento en remedios caseros. Un

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
	punto para mencionar es que se utiliza para realizar mascarillas para la piel.

La Tabla 4 se conoce los resultados de Santiago Vergara, es experto en el tema, dueño de una empresa productora de cacao, a continuación, se presentará sus respuestas.

**Tabla 4.** Resultados Santiago Vergara

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
¿Cuál es la función que desarrolla?	Santiago Vergara es dueño de una empresa llamada Rio Alambi, es una empresa que se dedica a la producción de almendras de Cacao de alta calidad con certificaciones y caracterización de sabores.
¿Cree usted que el cacao ocupa un papel importante en la cultura ecuatoriana?	El cacao es uno de los productos más importantes del Ecuador siendo así que es de donde parte el origen de la domesticación de la planta de cacao, se conoce como la cuna del cacao.
¿En la ciudad de Quito presenta un consumo sostenible de cacao?	-El Cacao en Quito tiene un consumo no muy alto debido que vivimos en un país tropical por lo que no tenemos 4 estaciones. -La temporada de invierno en los países del norte o del sur hace que las personas demanden más cantidad de energía, el cacao siendo el productor de la grasa comestible más cara se convierte en una fuente de energía. -Estas son las razones por la que en general en los países donde se produce cacao no se lo consume en altas cantidades. -El consumo de chocolate está directamente relacionado con el volumen de cacao que se consume en los diferentes mercados.
¿Qué beneficios presenta desarrollar una nueva marca de cacao?	Abrir un nuevo mercado, ya que cuenta con un producto innovador, que en nuestra industria de mercado no hemos encontrado con los detalles y empaque, que busca implementar una nueva marca.
¿Qué importancia tiene el cacao en el medio ambiente?	El cacao es uno de los pocos productos de alta intensidad que produce bosques

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
	comestibles esto quiere decir que se van generando bosques que permiten darle todos los beneficios que esto con lleva a donde se desarrollan proyectos de producción de cacao, es así, como hoy tenemos certificaciones como <i>RainForest Alliance</i> la misma que nos certifica el buen manejo del medio ambiente con los proyectos de cacao.
¿Existe dificultades en la cosecha de cacao?	No existen problemas en la cosecha de cacao.
¿Cómo mejorar el consumo de cacao en Quito?	Santiago informa que debemos dar a conocer su calidad del producto y los sabores únicos que nos presenta dicho fruto.
¿Considera que la ciudad de Quito tiene una información adecuada sobre el consumo de cacao?	No tiene una información de consumo del cacao, en ocasiones existe personas que piensan que el chocolate no contiene cacao.
¿Qué beneficios se presenta en la salud el consumo de cacao?	Lo beneficios de Salud son algunos, pero los que puedo decir es que todos están orientados que exista un volumen más alto de cacao en lo que se consume. Con esto quiero decir que si consumen mayor volumen de cacao en una barra de Chocolate siempre la barra va a ser mejor para su salud se habla que si la barra tiene un 70% o más de cacao y es consumida en el trascurso de la mañana en volúmenes diarios tendría infinidad de beneficios de salud entre uno de ellos es que antioxidante.

El análisis de resultados permitieron conocer las oportunidades y riesgos, para formular las estrategias de marketing enfocadas a crear, comunicar y entregar valor al mercado objetivo.

### 1.1.2.2 *Análisis de las Cinco fuerzas de Porter*

Es un modelo analítico de ayuda a los profesionales, para identificar los diferentes mercados entre distintas empresas, obtener como resultado la

rentabilidad del negocio. Este modelo permite observar a la competencia.  
(Bello, Febrero)

Se realizará una matriz, donde se evalúa con un rango del 1 al 5, en el que, 1 significa bajo, 3 moderado y 5 considerable, se podrá analizar cada factor para la empresa.

**Tabla 5.** Matriz de las cinco fuerzas de Porter

<b>MATRIZ DE ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO</b>		
<b>Fuerzas competitivas</b>	<b>Nivel de impacto</b>	
<b>ESCALA DE MEDICIÓN:</b> 1 = bajo 3 = moderado 5 = considerable		
<b>RIVALIDAD COMPETITIVA</b>	<b>PROMEDIO</b>	
Costos bajos	5	
Productos innovadores	3	
Calidad	5	
Experiencia elevada del consumidor	3	
Alianzas estratégicas	3	
Canales de entrega	3	
<b>NIVEL DE RIVALIDAD COMPETITIVA EN EL MERCADO</b>	<b>22</b>	<b>4</b>
<b>INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	<b>PROMEDIO</b>	
Costos más económicos	5	
Diferenciación del producto	3	
Aumento de canales de ventas	3	
Implementar nuevo servicio	1	
<b>FACILIDAD DE INGRESO AL MERCADO DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	<b>12</b>	<b>3</b>

<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>		<b>PROMEDIO</b>
Calidad	3	
Diferenciación de modelo	1	
Nueva tecnología	3	
Nuevas promociones	5	
Precio	5	
<b>NIVEL DE IMPACTO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS EN EL MERCADO</b>	<b>17</b>	<b>3</b>
<b>PROVEEDORES</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>
Incremento de proveedores	3	
Alianzas a largo plazo	5	
Costos	3	
Exclusividad	5	
Baja capacidad	3	
<b>NIVEL DE INCIDENCIA DE PROVEEDORES SOBRE ATRACTIVO DE MERCADO</b>	<b>19</b>	<b>4</b>
<b>COMPRADORES</b>	<b>0</b>	<b>PROMEDIO</b>
Aumentar publicidad	5	
Implementar canales de ventas eficientes	5	
Incrementar calidad	5	
Un valor adicional al consumidor	5	
<b>NIVEL DE INCIDENCIA DE COMPRADORES SOBRE ATRACTIVO DE MERCADO</b>	<b>20</b>	<b>5</b>

**Fuente:** (Rosas, Fernando. Los pasos para segmentar el mercado. <https://acortar.link/2vaX4A>)

Para concluir:

- **Nivel de rivalidad competitiva en el mercado**

Se calificó como considerable. Por tal motivo que, la competencia en el mercado ecuatoriano en Quito, brindan productos más económicos, buscando mejorar la calidad de los productos de chocolates. La

competencia se interesa por dar un adicional a sus consumidores, como las ideas innovadoras o implementando promociones para tener acogida en el mercado.

- **Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores**

Se calificó como moderado. Por tal motivo que, la diferenciación es un punto clave, para obtener un lugar en el mercado, donde los consumidores buscan un adicional en sus productos o en los canales de entrega, se vuelve su prioridad para satisfacer al mercado.

- **Nivel de impacto de los productos sustitutos en el mercado**

Se califica como moderado. Las empresas analizan implementar nuevas tecnologías, donde brinde tranquilidad al consumidor para adquirir el producto deseado. Un punto clave se encuentra en las promociones que brinde al mercado objetivo.

- **Nivel de incidencia de proveedores sobre atractivo de mercado**

Se calificó como considerable, porque las empresas deben tener proveedores responsables y brindar una cantidad adecuada de productos, para cubrir el mercado objetivo. Un factor importante es tener alianzas con otras empresas a largo plazo y obteniendo exclusividad en los productos, para que otras empresas no puedan plagiar un mismo producto.

- **Nivel de incidencia de compradores sobre atractivo de mercado**

Se calificó como considerable, ya que los compradores es un punto fundamental para nuestra empresa, donde debemos brindar un excelente producto y una alta calidad, desde el contenido del producto hasta su

empaques, debemos dar facilidad al consumidor para entregar el producto, puede ser en su hogar, trabajo, escuela, universidad, siempre brindar una comodidad al cliente.

### 1.1.3 Análisis situacional interno

El análisis interno permite visualizar e identificar las debilidades y fortalezas de una empresa. Las empresas intentan guiarse de las estrategias, para lograr una ventaja competitiva, además observar los recursos de la información, sin abandonar su oferta de valor (Hernández, 2012).

#### 1.1.3.1 Oferta de Valor

Es una mezcla entre el producto, los servicios que propone y precio que se ofrece en el mercado, para obtener una diferencia con la competencia (Hernández, 2012).

Se realizará una matriz, donde se evalúa con un rango del 1 al 3, en el que, 1 significa sin utilidad, 2 moderada utilidad y 3 alta utilidad.

**Tabla 6.** Matriz de análisis interno

<b>MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO</b>		
<b>Relevancia</b>	¿Es útil para ofrecer un producto o servicio con atributos que sean valorados por los clientes?	
	1 = sin utilidad    2 = moderada utilidad    3 = alta utilidad	
	<b>Relevancia R</b>	<b>Valoración estratégica ( E * R)</b>
<b>Recursos físicos y capacidad de operaciones</b>		
Construcción de la planta de fabricación	3	3
Limpieza del lugar de fabricación	3	3
Servicio de tecnología	2	2

<b>Recursos y capacidad financiera</b>		
Disponibilidad de capital	3	<b>3</b>
Fuentes de financiamiento	1	<b>1</b>
<b>Recursos humanos y capacidad del personal</b>		
Experiencia laboral	3	3
Preparación académica	3	3
Inducción al personal	3	3
Capacitación interna o externa	3	3
<b>Recursos y capacidad tecnología</b>		
Innovación tecnología	3	3
Manejo de tecnología	2	2
<b>Recursos y capacidad comercial</b>		
Imagen del producto	3	3
Calidad de producto	3	3

**Fuente:** (Rosas, Fernando. Los pasos para segmentar el mercado. <https://acortar.link/II4zBW>)

Para concluir:

Los aspectos de análisis interno se considera de alta utilidad como la construcción de la planta de fabricación, limpieza del lugar de fabricación, disponibilidad de capital, experiencia laboral, capacitación y la innovación de tecnología, estos aspectos son importantes para establecer estrategias precisas para desarrollar una nueva marca de chocolate preparado envasado en mazorca natural.

Encontramos otros aspectos de calificación de moderada utilidad que conforma el manejo de tecnología y servicio tecnológico, donde debemos adaptarnos a la nueva tecnología.

## **1.2 Aplicación**

### *1.2.1 ¿Qué es la estimación de la demanda?*

Es un estudio que han adquirido las empresas, para desarrollar sus actividades, donde se convierte en una necesidad, con el fin de medir cuantos productos se debe realizar y ofrecer al mercado. La organización después de evaluar la

investigación de la estimación de la demanda debe decidir si aumentar o disminuir el precio del producto o servicio. (10empresa, n.d.)

### *1.2.2 Demanda de cacao en Ecuador-Quito.*

En Ecuador, el consumo de cacao preparado no tiene una evolución notable en el país, ya que su mayor producción se envía a distintos países del mundo.

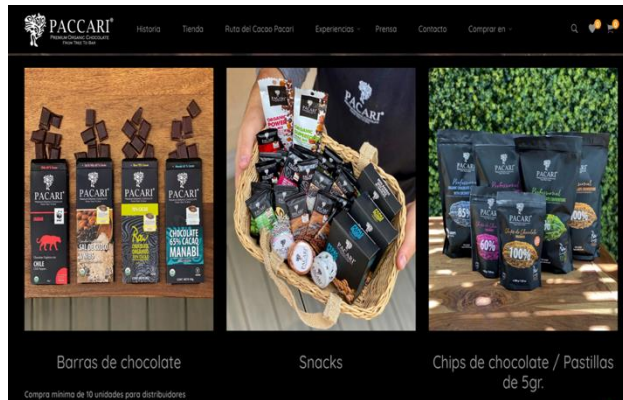
El consumo de cacao no supera los 800 gramos al año, por tal motivo, no puede tener un desarrollo adecuado, existen barreras para evolucionar en la producción de cacao preparado. En los siguientes años, se busca crecer en el mercado ecuatoriano, brindando un conocimiento sobre el producto y fomentar una cultura sobre el cacao ecuatoriano (Camae, 2022)

### *1.2.3 Oferta de marcas en el mercado*

En el mercado ecuatoriano existen distintas empresas con la producción de cacao preparado, a continuación, se dará a conocer.

#### *1.2.3.1 Pacari*

“Pacari es una empresa que nace de un sueño. Un sueño que busca generar un impacto positivo en el mundo, cambiando su historia a través del chocolate” (<https://www.paccari.com/chocolate/>). En la Figura 1 se muestra los productos de Pacari.



**Figura 1** Productos de Pacari

**Fuente:** (<https://www.paccari.com/chocolate/>)

### 1.2.3.2 Kallari

“Una organización comunitaria conformada por productores kichwas de Napo, cultivamos y comercializamos varios productos de la chakra; en esencial el cacao fino de aroma bajo un sistema sustentable y amigable con la naturaleza” (<https://www.kallari.com.ec/quienes-somos/>). En la Figura 2 se muestra los productos de Kallari.



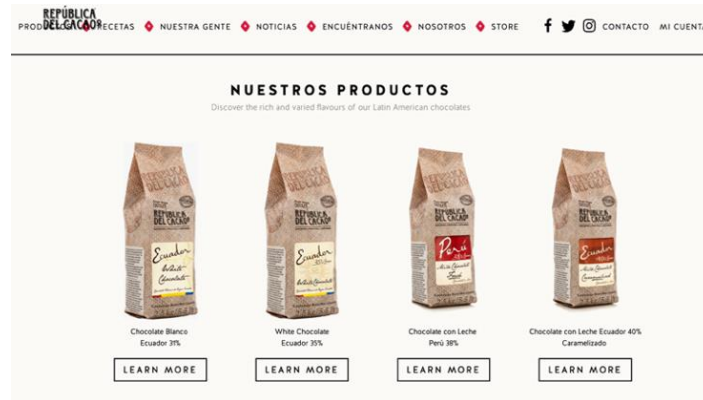
**Figura 2.** Productos de Kallari

**Fuente:** (<https://www.kallari.com.ec/carrito/>)

### 1.2.3.3 República del Cacao

“Creamos el chocolate latinoamericano más auténtico de la mano de comunidades locales, desarrollando de forma sostenible el cacao fino de

aroma en su origen” (<https://republicadelcacao.com/es>). A continuación, en la Figura 3 se mostrará sus productos.

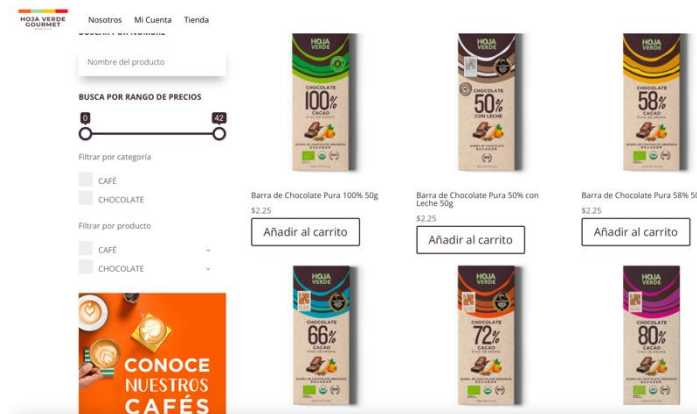


**Figura 3.** Productos de República del Cacao

**Fuente:** (<https://republicadelcacao.com/es/collections/all>)

#### 1.2.3.4 Hoja verde

“Somos una empresa ecuatoriana que trabaja con el mejor Café de Altura y Cacao Fino de Aroma” (<https://hvg.com.ec>). En la Figura 4 se presenta los productos.



**Figura 4.** Productos de Hoja Verde

**Fuente:** Tomado de: (<https://hvg.com.ec/shop/>)

### 1.2.3.5 Conexión Chocolate

“Somos una empresa sostenible en un mundo ético, conectada por la pasión por preservar el cacao de aroma fino y sus sabores únicos, producidos por comunidades empoderadas y partes interesadas felices, inspirando a las nuevas generaciones” (<https://www.conexionchocolate.com/pages/our-story>). En la Figura 5 se presenta sus productos.



**Figura 5.** Productos de Conexión Chocolate

**Fuente:** (<https://www.conexionchocolate.com/collections>)

## 1.3 Mapa de posicionamiento

### 1.3.1 ¿Qué es un mapa de posicionamiento?

Es una herramienta que permite entender mejor el posicionamiento de los productos, para identificar el mercado objetivo. Mientras se encuentren más datos de los diferentes productos o marcas, se podrá obtener un resultado positivo para crear el mapa de posicionamiento (Sordo, 2021).

### 1.3.2 Propósito de un mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento sirve para observar a los consumidores y el mercado objetivo, obteniendo el resultado del posicionamiento de los productos o servicios que ofrece el mercado. Ayuda a identificar que tan factible es el posicionamiento de nuevos productos en el mercado y saber la

ubicación de la competencia, descubrir nuevos cambios y preferencias del consumidor (Sordo, 2021).

### *1.3.3 ¿Cómo realizar un mapa de posicionamiento?*

Existen tres elementos para crear un mapa de posicionamiento.

#### *1.3.3.1 Formato*

El mapa de posicionamiento se forma por dos ejes uno vertical y otro horizontal, que tienen como objetivo cruzar por un punto medio. En sus extremos se ubica un valor mayor y menor, donde se establecen parámetros dependiendo del mercado objetivo (Sordo, 2021).

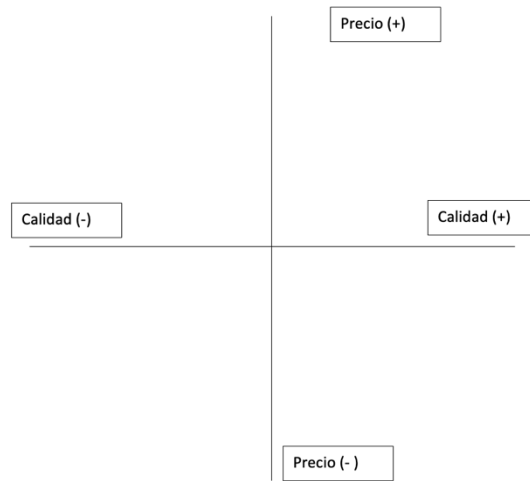
#### *1.3.3.2 Atributos*

Se debe elegir parámetros destacados en el mercado objetivo, identificando cuáles son de interés del consumidor, y tener detallado las diferencias de cada producto o servicio con la competencia (Sordo, 2021).

#### *1.3.3.3 Valores*

El mapa de posicionamiento te ayuda a detallar la información con respecto al mercado objetivo y tu entorno, para obtener resultados positivos en los consumidores (Sordo, 2021).

A continuación, se presentará un ejemplo de un mapa de posicionamiento.



**Figura 6.** Ejemplo mapa de posicionamiento  
**Fuente:** (Sordo, 2021)

## 1.4 Riesgos y oportunidades para la comercialización de una nueva marca

### 1.4.1 ¿Qué son los riesgos y oportunidades?

Los riesgos como las oportunidades es un conjunto de acciones para conocer lo interno y externo de una empresa, para determinar los riesgos de una organización se debe evaluar las actividades, que permita identificar, analizar y estimar. (Nueva Iso 9001:2015, 2020)

### 1.4.2 Oportunidad

Una nueva marca de cacao empacado en mazorca se comercializará mediante puntos físicos, página web o tiendas *online*, para tener como objetivo cubrir toda la Generación Z, donde la competencia no tiene un mercado establecido.

### 1.4.3 Riesgo

Entrar a la Generación Z es un mercado inestable, donde no se conoce las reacciones de las personas, como riesgo se obtiene no cubrir con satisfacción dicho mercado y no poder llegar a los consumidores externos.

## 2 LAS CARACTERÍSTICAS, HÁBITOS, PERFIL DE CONSUMO Y EL BUYER PERSONA DE LA GENERACIÓN Z DE LA CIUDAD DE QUITO, ACERCA DE CACAO PREPARADO

### 2.1 Identificación del mercado objetivo

#### 2.1.1 Variables de segmentación

En la Tabla 7 se muestran las variables que posibilitaron la construcción de la guía de la entrevista, que fueron validadas en una reunión de trabajo con el tutor.

**Tabla 7.** Variables de segmentación

Variables
■ Estilo de vida
■ Personalidad
■ Volumen de consumo
■ Frecuencia de compra
■ Percepción chocolate en barra envasado en mazorca natural
■ Probabilidad de compra (disposición a consumir chocolate en barra envasado en mazorca natural)
■ Motivos de compra
■ Lugar de compra
■ Beneficios buscados
■ Preferencias
■ Actitudes
■ Redes sociales de uso

#### 2.1.2 Fase exploratoria

##### 2.1.2.1 Guion de investigación

La estructura estuvo conformada por diferentes variables geográficas, psicograficas, demográficas (Kotler, 2016), que fueron convertidas a preguntas abiertas (Tabla 8).

**Tabla 8.** Guía de la entrevista

<b>VARIABLES</b>	<b>PREGUNTAS</b>
Estilo de vida	¿Qué actividades suele realizar para mejorar su estilo de vida?
Personalidad	¿Usted se considera una persona? (ejemplo: Introversa/extroversa)
Volumen de consumo	¿Cuántas barras de chocolate orgánico consume al día? (por ejemplo: Pacari, republica del cacao)
Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia consume barras de chocolate orgánico?
Percepción chocolate en barra envasado en mazorca natural	¿Cuál es su percepción sobre el desarrollo de un nuevo chocolate orgánico en barra que sea envasado en mazorca natural? (ejemplo: imagen de producto)
Probabilidad de compra (disposición a consumir chocolate en barra envasado en mazorca natural)	¿Estaría dispuesto comprar (consumir) chocolate orgánico en barra envasado en mazorca natural? ¿Por qué?
Motivos de compra	¿Por qué motivos compraría chocolate orgánico en barra envasado en mazorca natural?
Lugar de compra	¿En qué lugares suele comprar chocolate orgánico? ¿Compraría en línea? ¿En qué tiendas en línea compra?
Beneficios buscados	¿Qué esperaría al consumir chocolate orgánico en barra envasado en una mazorca natural?
Preferencias	¿Qué porcentaje de cacao busca en los chocolates orgánicos en barra prefiere? ¿En cuanto a sabores, cuales son los sabores de preferencia para chocolate en barra orgánico envasado en una mazorca natural?
Actitudes	¿Su actitud hacia un chocolate en barra orgánico envasado en mazorca natural? (le entusiasma, le parece positivo, negativo)
Redes sociales de uso	¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia? ¿En qué sitios web busca chocolates en barra orgánicos?

### 2.1.2.2 Técnica de recolección de información

La entrevista de forma presencial permitió identificar las diferentes opciones de respuesta a cada pregunta, para luego verificar el instrumento de recolección por lo cual, se identificaron con anticipación las variables y preguntas.

### 2.1.2.3 Perfil de contactos

En la Tabla 9 se muestra la información de las tres personas que fueron entrevistadas. Los datos mostrados contaron con la autorización de los respondientes.

**Tabla 9.** Personas entrevistadas

INFORMACIÓN				
Nombre	Apellido	Actividad	Genero	Edad
Daniela	Torres	Estudiante universitaria	Femenino	24
Doménica	Suárez	Estudiante maestría	Femenino	28
Esteban	Correa	Empleado	Masculino	26

### 2.1.2.4 Análisis de resultados

El estudio exploratorio tuvo dos propósitos: 1) establecer la variable determinante en la compra de chocolate en barra orgánico envasado en mazorca natura, y, 2) identificar diferentes opciones de respuesta a cada pregunta), de cara a la construcción de la encuesta.

Luego de las entrevistas realizadas se pudo confirmar que “los motivos de compra (p.e. empaque, diseño, precio y cantidad)”, constituye la variable determinante en la decisión de compra del producto.

A continuación, se presenta un resumen narrativo de las respuestas detectadas.

- **¿Qué actividades suele realizar para mejorar su estilo de vida?**

- Es importante realizar deporte, dormir ocho horas, alimentación, meditación y cumplir con tus estudios, para Daniela es fundamental llevar una agenda con sus actividades porque te ayuda a formar como persona.
  - Las actividades que mejoran el estilo de vida es realizar ejercicio todos los días y comer de una manera equilibrada.
  - Las actividades que realiza para mejorar su estilo de vida es hacer ejercicio todas las mañanas y el fin de semana realizar deporte como el fútbol.
- **¿Usted se considera una persona? (ejemplo: Introversa/extroversa)**
    - Se considera una persona extroversa, donde pueda generar conexiones sociales y mostrar su personalidad.
    - Se considera una persona extroversa.
    - Se considera una persona extroversa, ya que busca tener relaciones amistosas con diferentes personas.
  - **¿Cuántas barras de chocolate orgánico consume al día?**
    - En lo general no tengo un consumo al día, pero si tengo un consumo por semana.
    - No consume una barra de chocolate orgánica al día, sino una vez por semana o en ocasiones hasta tres veces por semana.
    - Consume una barra de chocolate orgánica al día.
  - **¿Con qué frecuencia consume barras de chocolate orgánico?**

- El consumo de barras de chocolate orgánico es una vez por semana.
  - El consumo de barras de chocolate orgánico es dos veces por semana.
  - El consumo de barras de chocolate orgánico es cuatro veces por semana.
- **¿Cuál es su percepción sobre el desarrollo de un nuevo chocolate orgánico en barra que sea envasado en mazorca natural? (ejemplo: imagen de producto)**
    - Me parece bien en implementar una nueva marca de chocolate orgánico en barra envasado en mazorca, porque representa nuestra cultura y también que su contenido es natural.
    - Es novedoso crear un nuevo chocolate en barra orgánico envasado en mazorca natural.
    - Es innovador por crear un chocolate de barra en mazorca.
- **¿Estaría dispuesto comprar (consumir) chocolate orgánico en barra envasado en mazorca natural? ¿Por qué?**
    - Si, estuviera dispuesta a comprar un chocolate orgánico en barra envasado en mazorca natural.
    - Sí, estoy dispuesta a comprar un chocolate orgánico.
    - Si, estuviera dispuesto a comprar.
- **¿Por qué motivos compraría chocolate orgánico en barra envasado en mazorca natural?**
    - Porque escuchar el producto genera confianza, cultura y saber cómo es el producto, en especial la mazorca.
    - Porque es un producto novedoso e innovador.
    - Porque es innovador.

- **¿En qué lugares suele comprar chocolate orgánico? ¿Compraría en línea? ¿En qué tiendas en línea compra?**
  - Donde suele comprar es: supermercados, tiendas, supermaxi, y en las gasolineras listo. Si, compraría en línea las barras de chocolate. La compra de las barras de chocolate orgánico lo realizado de forma presencial.
  - Donde suele comprar es: tiendas, supermercados grandes. En preferencia compraría de forma presencial.
  - Donde suele comprar es: tiendas y supermercados. Si, compraría en línea con una información adecuada y entrega a domicilio.
  
- **¿Qué esperarías al consumir chocolate orgánico en barra envasado en una mazorca natural?**
  - Calidad, sabor, olor, textura y presentación del producto.
  - Sabor, cantidad y precio.
  - Diseño de empaque, sabor, calidad, color y contextura.
  
- **¿Qué porcentaje de cacao busca en los chocolates orgánicos en barra prefiere? ¿En cuanto a sabores, cuáles son los sabores de preferencia para chocolate en barra orgánico envasado en una mazorca natural?**
  - Busca un 70%, si existe la posibilidad de tener una mayor concentración al 70%. Los sabores que le gustaría serian maracuyá y fresa.
  - Busca un 50% a 70% en cacao. El sabor de preferencia es de leche con chocolate, almendras y mango.
  - Busca un 70% en cacao. El sabor de preferencia es de almendras con chocolate negro.

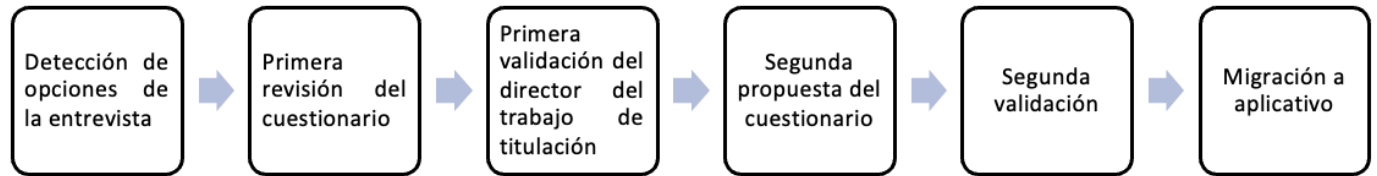
- **¿Su actitud hacia un chocolate en barra orgánico envasado en mazorca natural? (le entusiasma, le parece positivo, negativo)**
  - La actitud que tomaría es positiva y entusiasmo por conocer un producto nuevo.
  - La actitud que tomaría es entusiasmo por conocer un producto innovador.
  - Tendría una actitud positiva de descubrir un nuevo producto.
  
- **¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia? ¿En qué sitios web busca chocolates en barra orgánicos?**
  - Las redes que utiliza con frecuencia son *Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp*. En esta ocasión no he buscado productos de chocolate orgánico por un sitio web.
  - Son *TikTok, Instagram y WhatsApp*. No ha realizado compras mediante un sitio web.
  - Es *WhatsApp, Facebook, LinkedIn, TikTok y Instagram*. No ha realizado compras en línea.

Este análisis de resultados de las entrevistas realizadas es un factor fundamental, para tener una guía al momento de identificar las variables y preguntas para la encuesta, ya que permite definir cada detalle del producto.

### 2.1.3 Fase descriptiva

#### 2.1.3.1 Guion de investigación

El diseño del guion de investigación de la fase descriptiva se muestra en la Figura 7.



**Figura 7.** Guión de investigación

En la Tabla 10 se muestra la identificación de variables y preguntas para las encuestas.

**Tabla 10.** Identificación de variables

Variable	Denominación	Preguntas	Respuestas
Demográficas	Generó	1. Género	- Masculino - Femenino - Prefiero no decirlo - Sin género
	Edad	2. Edad	-23/25 años -26/28 años -29/30 años
Geográficas	Sector de vivienda	3. ¿Lugar de su vivienda?	Quito Norte -Quito Centro -Quito Sur -Valle de los Chillos -Valle de Cumbayá -Otro
		4. ¿Qué tan probable es que compre (consuma) chocolate en barra orgánico en una mazorca (empaquete natural)?	- Muy probable - Probable - Es indiferente - Poco probable - Nada probable
		5. ¿Cuáles son sus sabores preferidos del chocolate en barra orgánico?	- Negro - Fresa - Mango - Con leche - Blanco - Almendras - Menta - Otro (indique ¿Cuáles?) - Pacari - Kallari

Variable	Denominación	Preguntas	Respuestas
Psicográficas	Marca preferida	6. ¿Cuál es su marca preferida de chocolate en barra orgánico?	- República del cacao - Hoja verde - Conexión chocolate - Otro indique ¿Cuál? )
		7. ¿Con qué frecuencia consume chocolate en barra orgánico?	- Diariamente - Una vez por semana - Dos veces por semana - Tres o cuatro veces por semana - Más de cinco veces por semana
		8. ¿Cuántas barras de chocolate orgánico has consumido en el mes?	- Una vez - Tres a cinco veces - Más de siete veces
		9. ¿Cuál son las razones por la que consume barras de chocolate orgánico?	- Sabor - Socializar con amigos - Para elevar mi estado de animo - Generar sensación de bienestar - No consumir residuos tóxicos - Preservar el medioambiente - Sentirse más feliz y relajado - Otro
Económicas		10. ¿En qué lugar suele comprar las barras de chocolate orgánico?	- Tiendas de barrio - En línea - Islas de centros comerciales - Tiendas de gasolineras - Supermercados - Farmacias - Redes sociales / WhatsApp - Aplicaciones - Otro
		11. ¿Cuál es el valor que está dispuesto a cancelar por barras de chocolate orgánico en su mazorca natural?	- 2,50 / 3,50 dólares - 3,75 / 4,50 dólares - 4,75 / 5,50 dólares - 5,50 dólares en adelante.

### 2.1.3.2 Técnica de recolección de información

La técnica de recolección de información fue la encuesta realizada a una muestra calculada. Se realizó de manera presencial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y en distintos centros comerciales de la ciudad de Quito.

### *2.1.3.3 Matriz de perfil de segmentos*

Al efectuar el estudio exploratorio, por medio de las entrevistas a clientes potenciales, se identificó la variable “Probabilidad de compra”, como la decisiva en la decisión de compra de cacao preparado. La Tabla 11 exponer la matriz de perfil de segmentos, a partir de la clasificación de respuestas comunes a esa interrogante; por tanto, se identifican cinco grupos de encuestas que pueden responder a los probables segmentos objetivo del emprendimiento.

**Tabla 11.** Perfil de segmentos

			Segmento1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Segmento 5	
			Muy Probable		Probable		Es indiferente		Poco Probable		Nada Probable	
			367		67		17		14		1	
			78,76%		14,38%		3,65%		3,00%		0,21%	
Pregunta	Variable	Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1.Género	Género	Masculino	190	52%	48	72%	12	71%	14	100%	0	0%
		Femenino	173	47%	19	28%	5	29%	0	0%	0	0%
		Prefiero no decirlo	3	0,8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Sin género	1	0,2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
		<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
Pregunta	Variable	Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
2.Edad	Edad	23 – 25 años	163	45%	37	55%	9	53%	3	21%	0	0%
		26 – 28 años	160	43%	19	29%	6	35%	5	36%	0	0%
		29 – 30 años	44	12%	11	16%	2	12%	6	43%	1	100%
		<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
Pregunta	Variable	Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
3. ¿Lugar de vivienda?	Sector de vivienda	Quito Norte	29	8%	6	9%	2	12%	3	21%	1	100%
		Quito Centro	19	5%	3	4%	1	6%	1	7%	0	0%
		Quito Sur	14	4%	2	3%	1	6%	1	7%	0	0%
		Valle de los Chillos	285	78%	50	75%	8	47%	6	44%	0	0%
		Valle de Cumbayá	17	4%	6	9%	3	17%	2	14%	0	0%
		Otro	3	1%	0	0%	2	12%	1	7%	0	0%
		<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Pregunta	Variable	Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
4. ¿Cuáles son sus sabores preferidos del chocolate en barra orgánico?	Preferencia de sabor	Negro	19	5%	6	9%	3	17%	1	7%	0	0%
		Fresa	133	36%	28	42%	12	71%	7	51%	0	0%
		Mango	36	10%	4	6%	0	0%	1	7%	0	0%
		Con leche	27	7%	4	6%	0	0%	1	7%	0	0%
		Blanco	22	6%	1	1%	0	0%	1	7%	0	0%
		Almendras	87	24%	17	25%	2	12%	2	14%	1	100%
		Menta	32	9%	4	6%	0	0%	1	7%	0	0%
		Otro	11	3%	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>		<b>367</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	

Pregunta	Variable	Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
5. ¿Cuál es su marca preferida de chocolate en barra orgánico?	Preferencia	Pacari	280	76%	36	54%	12	71%	11	79%	1	100%
		Kallari	1	0,2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		República del Cacao	74	21%	29	43%	5	29%	3	21%	0	0%
		Hoja Verde	1	0,2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Conexión Chocolate	5	1,20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Otro	6	1,40%	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%
		<b>Total</b>		<b>367</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>

Pregunta	Variable	Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
6. ¿Con qué frecuencia consume chocolate en barra orgánico?	Frecuencia	Diariamente	8	2%	6	9%	4	24%	1	7%	0	0%
		Una vez por semana	171	47%	17	25%	6	35%	5	36%	0	0%
		Dos veces por semana	165	45%	37	55%	4	24%	8	57%	1	100%
		Tres o cuatro veces por semana	19	5%	6	9%	3	17%	0	0%	0	0%
		Más de cinco veces por semana	4	1%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
		<b>Total</b>		<b>367</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>

Pregunta	Variable	Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
7. ¿Cuántas barras de chocolate orgánico has consumido en el mes?	Consumo	Una vez	30	8%	8	12%	2	12%	1	7%	1	100%
		Tres a cinco veces	318	86%	45	68%	8	47%	11	79%	0	0%
		Más de siete veces	19	6%	14	20%	7	41%	2	14%	0	0%
		<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

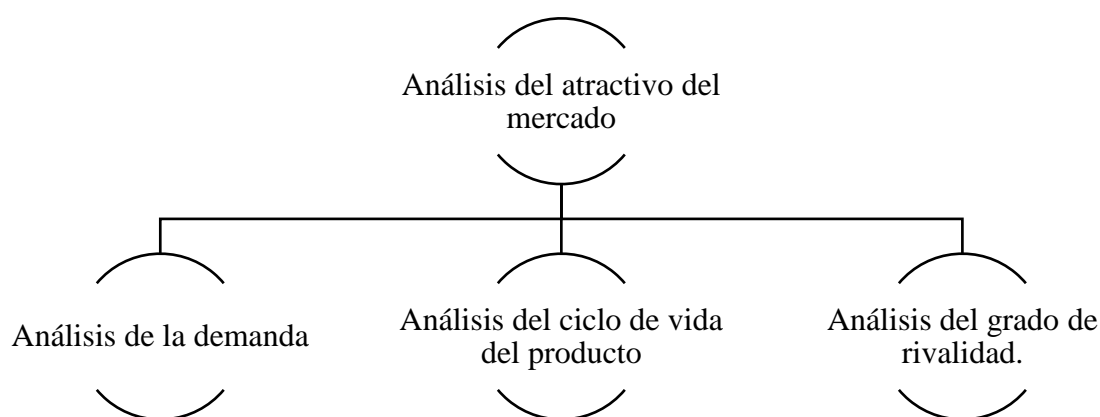
Pregunta	Variable	Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
8. ¿Cuál son las razones por la que consume barras de chocolate orgánico?	Consumo	Sabor	210	57%	46	68%	6	35%	8	58%	1	100%
		Socializar con amigos	45	12%	6	9%	2	12%	1	7%	0	0%
		Para elevar mi estado de ánimo	40	11%	8	12%	4	24%	1	7%	0	0%
		Generar sensación de bienestar	30	8%	4	7%	3	18%	2	14%	0	0%
		No consumir residuos tóxicos	27	7%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
		Preservar el medioambiente	10	4%	3	4%	1	5%	0	0%	0	0%
		Sentirse más feliz y relajado	5	1%	0	0%	0	0%	2	14%	0	0%
		Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>		

Pregunta	Variable	Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
9. ¿En qué suele comprar las barras de	Compra	Tiendas de barrio	7	1,9%	8	12%	2	12%	2	14%	0	0%
		En línea	1	0,4%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
		Islas de centros comerciales	18	5%	10	15%	4	24%	4	29%	0	0%
		Tiendas de gasolineras	5	1,3%	4	6%	1	6%	0	0%	0	0%
		Supermercados	327	89%	41	61%	6	34%	7	50%	0	0%

chocolate orgánico?	Farmacias	5	1,3%	4	6%	1	6%	1	7%	0	0%
	Redes sociales – WhatsApp	2	0,55%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
	Aplicaciones	2	0,55%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
	Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
	<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Pregunta	Variable	Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
10. ¿Cuál es el valor que está dispuesto a cancelar por barras de chocolate orgánico en su mazorca natural?	Precio	2,50 – 3,50 dólares	162	44%	37	56%	1	6%	11	79%	1	100%
		3,75 – 4,50 dólares	188	51%	21	31%	16	94%	3	21%	0	0%
		4,75 – 5,50 dólares	14	4%	7	10%	0	0%	0	0%	0	0%
		5,50 dólares en adelante	3	1%	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%
		<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

#### 2.1.3.4 Análisis de atractivo del mercado



**Figura 8.** Atractivo del mercado

**Fuente:** (Rosas, Fernando. Los pasos para segmentar el mercado. <https://acortar.link/tkAFtd>)

**Tabla 12.** Análisis de la demanda

Análisis de la demanda	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Segmento 5
Cuantificación de la demanda	$Dp = naj * p * q$ $naj = n * f1 * f2$ $f1(\text{sabor}) = 23\%$ $f2(\text{precio}) = 51\%$ $naj =$ $266.695 * 23\% * 51\%$ $\% = 31.283 \text{ compra}$ $p = \$3,90/1\text{barra}$ $q = 3 * 12 = 36$ barras anuales. $Dp = naj * p * q$ $Dp =$ $31.283 * 3,90 * 36 =$ $4.392.133 \text{ barras}$ anuales	$Dp = naj * p * q$ $naj = n * f1 * f2$ $f1(\text{sabor}) = 24\%$ $f2(\text{precio}) = 31\%$ $naj =$ $266.695 * 24\% * 31\%$ $= 19.842 \text{ compra}$ $p = \$3,90/1\text{barra}$ $q = 3 * 12 = 36$ barras anuales. $Dp = naj * p * q$ $Dp =$ $19.842 * 3,90 * 36 =$ $2.785.817 \text{ barras}$ anuales	$Dp = naj * p * q$ $naj = n * f1 * f2$ $f1(\text{sabor}) = 28\%$ $f2(\text{precio}) = 94\%$ $naj =$ $266.695 * 28\% * 94\%$ $\% = 70.194 \text{ compra}$ $p = \$3,90/1\text{barra}$ $q = 3 * 12 = 36$ barras anuales. $Dp = naj * p * q$ $Dp =$ $70.194 * 3,90 * 36 =$ $9.855.238 \text{ barras}$ anuales	$Dp = naj * p * q$ $naj = n * f1 * f2$ $f1(\text{sabor}) = 24\%$ $f2(\text{precio}) = 21\%$ $naj =$ $266.695 * 24\% * 51\%$ $\% = 32.643 \text{ compra}$ $p = \$3,90/1\text{barra}$ $q = 3 * 12 = 36$ barras anuales. $Dp = naj * p * q$ $Dp =$ $32.643 * 3,90 * 36 =$ $4.583.077 \text{ barras}$ anuales	$Dp = naj * p * q$ $naj = n * f1 * f2$ $f1(\text{sabor}) = 33\%$ $f2(\text{precio}) = 0\%$ $naj =$ $266.695 * 33\% * 0\%$ $= 0 \text{ comprad}$ $p = \$3,90/1\text{barra}$ $q = 3 * 12 = 36$ barras anuales. $Dp = naj * p * q$ $Dp =$ $0 * 3,90 * 36 =$ $0 \text{ barras anuales}$
La cantidad de demanda de chocolate orgánico depende del precio	Sensibles al precio	Sensibles al precio	Sensibles al precio	Sensibles al precio	Sensibles al precio
La cantidad veces de compra de chocolate orgánico está en función al gasto de marketing	Sensibles al gasto de marketing	Sensibles al gasto de marketing	Sensibles al gasto de marketing	Sensibles al gasto de marketing	Sensibles al gasto de marketing
La cantidad de chocolate orgánico al precio del producto sustituto.	Sensible	Sensible	Sensible	Sensible	Sensible

**Tabla 13.** Análisis ciclo de vida producto mercado

<b>Análisis ciclo de vida producto mercado</b>	<b>Segmento 1</b>	<b>Segmento 2</b>	<b>Segmento 3</b>	<b>Segmento 4</b>	<b>Segmento 5</b>
<b>Sensibilidad o elasticidad de la cantidad demanda frente al precio</b>	Sensible	Sensible	Sensible	Sensible	Sensible
<b>Número de competidores</b>	Existen muchos competidores	Existen muchos competidores	Existen muchos competidores	Existen muchos competidores	Existen muchos competidores
<b>Enfoque de competencia</b>	Precio Empaque	Precio Empaque	Precio Empaque	Precio Empaque	Precio Empaque
<b>Necesidades de inversión</b>	Es una inversión considerable	Es una inversión considerable	Es una inversión considerable	Es una inversión considerable	Es una inversión considerable
<b>Crecimiento de las ventas</b>	El crecimiento de ventas es moderado.	El crecimiento de ventas es moderado.	El crecimiento de ventas es moderado.	El crecimiento de ventas es moderado.	El crecimiento de ventas es moderado.
<b>Nivel de conocimiento de los consumidores sobre la categoría de producto</b>	Es considerable el conocimiento del producto.  Existe un bajo conocimiento de envasado en mazorca.	Es considerable el conocimiento del producto.  Existe un bajo conocimiento de envasado en mazorca.	Es considerable el conocimiento del producto.  Existe un bajo conocimiento de envasado en mazorca.	Es considerable el conocimiento del producto.  Existe un bajo conocimiento de envasado en mazorca.	Es considerable el conocimiento del producto.  Existe un bajo conocimiento de envasado en mazorca.
<b>Facilidad de distribución del producto</b>	Es considerable buscar canales de distribución de las barras de chocolate orgánico.	Es considerable buscar canales de distribución de las barras de chocolate orgánico.	Es considerable buscar canales de distribución de las barras de chocolate orgánico.	Es considerable buscar canales de distribución de las barras de chocolate orgánico.	Es considerable buscar canales de distribución de las barras de chocolate orgánico.
<b>Potencial de beneficios</b>	Es considerable entregar beneficios a los consumidores.	Es considerable entregar beneficios a los consumidores.	Es considerable entregar beneficios a los consumidores.	Es considerable entregar beneficios a los consumidores.	Es considerable entregar beneficios a los consumidores.
<b>Esfuerzo de comercialización</b>	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado

**Tabla 14.** Análisis del entorno competitivo

<b>Análisis del entorno competitivo</b>	<b>Segmento 1</b>	<b>Segmento 2</b>	<b>Segmento 3</b>	<b>Segmento 4</b>	<b>Segmento 5</b>
Poder de negociación de proveedores	Considerable	Considerable	Moderado	Moderado	Moderado

Amenaza de nuevos competidores	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
Barreras de ingreso al mercado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
Poder de negociación de compradores	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable
Nivel e intensidad de la competencia	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
Capacidad de la empresa para desarrollar y mantener una ventaja competitiva	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable

#### 2.1.4 Selección del mercado objetivo

##### 2.1.4.1 Estrategia de cobertura de micro segmentación (indiferenciada)

Se identificaron dos segmentos mediante la matriz expuesta en la Tabla 11. El marketing mix será el mismo para los dos segmentos seleccionados; es decir, tendrá el mismo precio, contenido, calidad, canales de venta y comunicación.

## 2.2 Construcción del *buyer persona*

### 2.2.1 Identificación de segmentos

Paso siguiente de distinguir los segmentos, para implementar una nueva marca de cacao preparado envasado en su mazorca natural, se reconocieron dos segmentos en la encuesta realizada.

#### 2.2.1.1 Segmento 1

Hombre de edad entre 26 a 28 años.

#### 2.2.1.2 Segmento 4

Mujer de edad entre 23 a 25 años.

#### 2.2.2 Técnica de recolección de información

Se utilizó la entrevista para obtener la información requerida, en relación con el propósito de identificar los perfiles de los consumidores, a nivel de información general, estudios, retos, objetivos, necesidades, personalidad, entre otras variables.

#### 2.2.3 Variables de construcción para buyer persona

En la Tabla 15 se muestran las variables que posibilitaron la construcción de los buyer personas

**Tabla 15.** Variables para los *buyer* personas

<b>Variables</b>
■ Nombre
■ Generó
■ Edad
■ Lugar de vivienda
■ Estudios
■ Nivel de vida
■ Oficio
■ Entorno
■ Rutina de cada día
■ Deportes
■ Hobbies
■ Consumo
■ Redes sociales
■ Objetivos

#### 2.2.4 Guion de investigación

A continuación, se realizó las preguntas después de identificar las variables necesarias, para las entrevistas a las siguientes personas. En la Tabla 16 se muestra las variables y preguntas necesarias para las entrevistas.

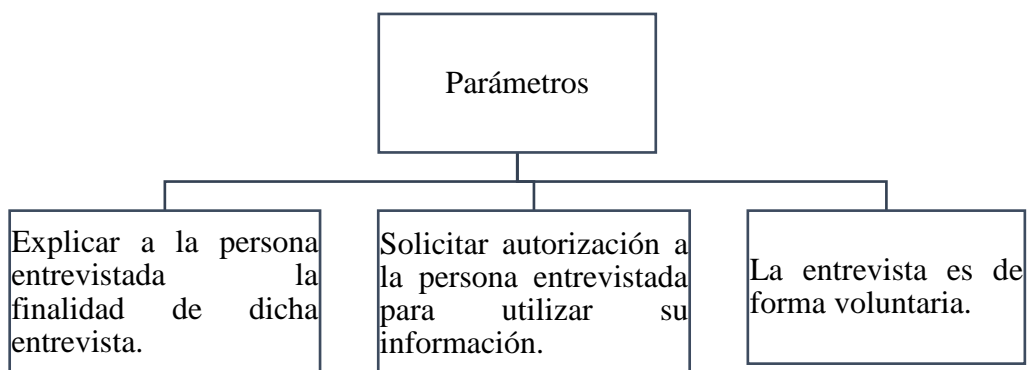
**Tabla 16.** Variables y preguntas

<b>Variables</b>	<b>Preguntas</b>
Nombre	¿Cuál es su nombre?
Generó	¿Cuál es su generó?
Edad	¿Qué edad tiene?
Lugar de vivienda	¿En qué lugar vive? ¿En qué sector?
Estudios	¿Tiene título de tercer nivel? ¿Actualmente se encuentra estudiando una carrera universitaria? ¿Qué carrera estudio? ¿Piensa seguir una maestría?
Nivel de vida	¿Cómo es su estilo de vida? ¿En qué clase social se considera? ¿Cuántos son tus ingresos al mes? ¿Tienes ingresos suficientes para cumplir tus necesidades?
Oficio	¿Actualmente cuál es tu función? ¿Estudias? ¿Trabajas? ¿Otro?
Entorno	¿Eres independiente? ¿Con quién vives? ¿Su vivienda es propia?
Rutina de cada día	¿Qué realizas de lunes a viernes? ¿Qué realizas el fin de semana o en feriados? ¿Cómo es tu día a día?
Deportes	¿Qué deporte practicas? ¿Te hubiese gustado ser deportista?
Hobbies	¿Cuáles son tus hobbies?
Consumo	¿Tus compras son frecuentes? ¿Cuál es tu pensamiento para consumir un producto? ¿Qué preferencias tienes para consumir un producto? ¿Cómo eliges un producto?
Redes sociales	¿Qué redes sociales utilizas? ¿Cuáles son las redes sociales de preferencia?
Objetivos	¿Tienes objetivos para tu vida?

### 2.2.5 *Parámetros para entrevista*

Para realizar las entrevistas a los distintos voluntarios, se estableció ciertos parámetros, que posibilitaron obtener una comunicación directa e información adecuada.

La Figura 9 presenta los parámetros seguidos para lograr la mayor transparencia posible en las respuestas.



**Figura 9.** Parámetros para la entrevista

### 2.2.6 Perfil de contactos

En la Tabla 17 se muestra el perfil de contactos, cabe mencionar que se utilizó nombres ficticios para las personas entrevistadas.

**Tabla 17.** Perfil de contactos

Segmento	Nombre	Apellido
Segmento 1	Fabricio	Vaca
Segmento 2	Nicole	León

### 2.2.7 Levantamiento de la información

En la Tabla 18 y Tabla 19 se muestra la información de cada persona entrevistada, cabe recordar que los nombres son ficticios, pero en sí, los resultados son producto de entrevistas reales.

**Tabla 18.** Información de Fabricio Vaca

<b>Pregunta</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cuál es su nombre?	Fabricio Vaca
¿Cuál es su género?	Masculino
¿Qué edad tiene?	26 años
¿En qué lugar vive?	Valle de los chillos
¿En qué sector?	San Rafael
¿Tiene título de tercer nivel?	Sí, enfermero.
¿Actualmente se encuentra estudiando una carrera universitaria?	No se encuentra estudiando actualmente, ya que cuenta con un título
¿Qué carrera estudio?	Enfermería
¿Piensa seguir una maestría?	Por el momento no tiene interés por estudiar una maestría
¿Cómo es su estilo de vida?	Normal, la vida personal no es tanto de lujos.
¿En qué clase social se considera?	Media
¿Cuántos son tus ingresos al mes?	Aproximadamente 900
¿Tienes ingresos suficientes para cumplir tus necesidades?	Si
¿Actualmente cuál es tu función?	Trabaja a tiempo completo
¿Estudias? ¿Trabajas? ¿Otro?	
¿Eres independiente?	No
¿Con quién vives?	Vive con sus papas
¿Su vivienda es propia?	Si
¿Qué realizas de lunes a viernes?	Trabajo
¿Cuáles son tus hobbies?	Hacer deporte y leer
¿Qué realizas el fin de semana o en feriados?	Pasar tiempo con la familia Realizar compras para la semana
¿Cómo es tu día a día?	Trabajar, regresar a casa y realizar actividades diarias
¿Qué deporte practicas?	Fútbol
¿Te hubiese gustado ser deportista?	No, su preferencia es la medicina
¿Tus compras son frecuentes?	Las compras de casa son cada fin de semana.
¿Cuál es tu pensamiento para consumir un producto?	Empaque y calidad
¿Qué preferencias tienes para consumir un producto?	Sabor
¿Cómo eliges un producto?	Empaque, sabor y calidad.
¿Qué redes sociales utilizas?	WhatsApp, Instagram y Facebook
¿Cuáles son las redes sociales de preferencia?	WhatsApp
¿Tienes objetivos para tu vida?	Si

**Tabla 19.** Información de Nicole León

<b>Pregunta</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cuál es su nombre?	Nicole León
¿Cuál es su género?	Femenino
¿Qué edad tiene?	25 años
¿En qué lugar vive?	Valle de los chillos
¿En qué sector?	Conocoto
¿Tiene título de tercer nivel?	Si
¿Actualmente se encuentra estudiando una carrera universitaria?	No
¿Qué carrera estudio?	Psicología clínica
¿Piensa seguir una maestría?	Por el momento no piensa estudiar una maestría
¿Cómo es su estilo de vida?	Normal
¿En qué clase social se considera?	Media
¿Cuántos son tus ingresos al mes?	700
¿Tienes ingresos suficientes para cumplir tus necesidades?	Si
¿Actualmente cuál es tu función?	Trabajo
¿Estudias? ¿Trabajas? ¿Otro?	
¿Eres independiente?	No
¿Con quién vives?	Vive con sus padres
¿Su vivienda es propia?	Si
¿Qué realizas de lunes a viernes?	Trabajo y deporte
¿Cuáles son tus hobbies?	Bailar
¿Qué realizas el fin de semana o en feriados?	Viajar Salir con sus amigos
¿Cómo es tu día a día?	Trabajo, realizar deporte y leer
¿Qué deporte practicas?	Bailar
¿Te hubiese gustado ser deportista?	No
¿Tus compras son frecuentes?	Si
¿Cuál es tu pensamiento para consumir un producto?	Calidad y precio
¿Qué preferencias tienes para consumir un producto?	Sabor
¿Cómo eliges un producto?	Precio
¿Qué redes sociales utilizas?	<i>TikTok, WhatsApp e Instagram</i>
¿Cuáles son las redes sociales de preferencia?	<i>Instagram</i>
¿Tienes objetivos para tu vida?	Si

### **3 LA ESENCIA, DIFERENCIA, ATRIBUTOS, CULTURA Y MAPA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

#### **3.1 Marca**

##### *3.1.1 ¿Qué es una marca?*

La empresa investiga como enlazar con los clientes desde lo emocional a lo psicológico, ya que buscan ser irremplazables y tener una relación durante toda la vida (Wheeler, 2018). Existe tres funciones principales de la marca, son: la navegación, confirmación y el compromiso.

##### *3.1.1.1 Navegación*

Tiene como objetivo ayudar a los consumidores a escoger las opciones disponibles. (Wheeler, 2018)

##### *3.1.1.2 Confirmación*

Es el interés de la marca comunicar a sus clientes, que escogieron la mejor decisión de su producto o servicio. (Wheeler, 2018)

##### *3.1.1.3 Compromiso*

Las marcas utilizan su distintivo para que sus clientes se puedan identificar con el producto o servicio. (Wheeler, 2018)

##### *3.1.2 ¿Qué es la identidad de la marca?*

Permite el reconocimiento mediante el tacto, gusto, auditivo y visual para diferenciarse de otras marcas y generar significado en los clientes (Wheeler, 2018).

### 3.1.3 *¿Qué es la teoría del color?*

Es el conductor que establece todo sobre los colores, como sus categorías, efectos, entre otros factores. Donde se aplica en diferentes áreas para un diseño (Villalobos, 2021).

### 3.1.4 *¿Para qué sirve la teoría del color?*

Es la explicación de ciertos parámetros, matrices y sombras que busca una identificación, para transmitir paz, armonía, valores y entre otros. Donde un diseño resalta su significado para tomar una decisión (Villalobos, 2021).

### 3.1.5 *Tipos de colores*

En la Tabla 20 se muestra los tipos de colores y su derivación (Villalobos, 2021).

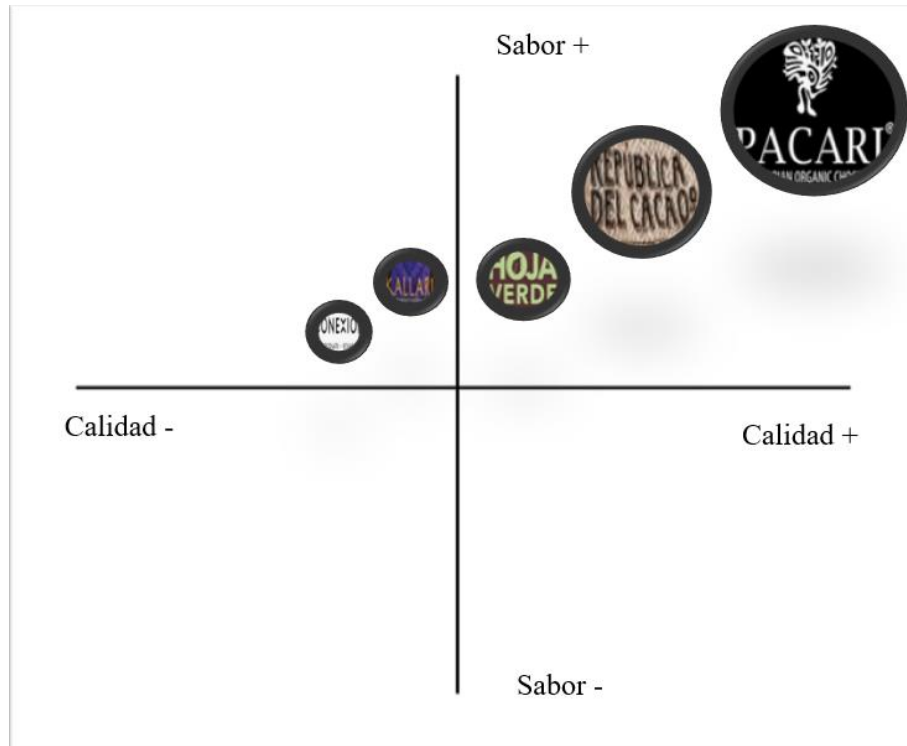
**Tabla 20.** Tipo de colores

<b>Tipo de colores</b>	<b>Derivación</b>
Colores primarios	Rojo Amarrillo Azul
Colores secundarios	Rojo + Amarrillo = Naranja Azul + Rojo = Púrpura Amarrillo + Azul = Verde
Colores Terciarios	Rojo + Púrpura = Magenta Rojo + Naranja = Bermellón Azul + Púrpura = Violeta Azul + Verde = Turquesa Amarrillo + Naranja = Ámbar Amarrillo + Verde = Cartujo

**Fuente:** (Villalobos, 2021)

### 3.2 Mapa de posicionamiento

Para realizar el mapa de posicionamiento, referente a su competencia directa, se realizó el mapa de posicionamiento, que está conformado por dos ejes. El eje horizontal representa la calidad y el eje vertical representa el sabor. La Figura 10 muestra el mapa de posicionamiento.



**Figura 10.** Mapa de posicionamiento

Para la evaluación de la participación de mercado de las diferentes marcas competidoras, que define el tamaño de la circunferencia, se realizó una reunión con el experto y productor, para determinar el porcentaje perteneciente a cada marca. En la Tabla 21 se muestra un estimado de ventas de cada marca a nivel nacional.

**Tabla 21.** Ventas de marcas competidoras

Marca	Ventas	Porcentaje
Pacari	\$ 7.400.000	48%
República del cacao	\$ 4.500.000	29%
Hoja verde	\$ 1.600.000	10%

<b>Marca</b>	<b>Ventas</b>	<b>Porcentaje</b>
Kallari	\$ 1.040.000	7%
Conexión chocolate	\$ 950.000	6%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.490.000</b>	<b>100%</b>

Cabe mencionar que los datos de la Tabla 21, son valores estimados de las ventas, donde se efectuó una reunión remota de trabajo, con un productor y experto; las marcas expuestas también realizan ventas externas de sus productos

### **3.3 Mantra de marca**

#### *3.3.1 Valores de marcas competidoras*

Efectuando una exploración web, en la Tabla 22 se muestran los valores corporativos que reflejan los competidores.

**Tabla 22.** Valores de marcas competidoras

<b>Marca</b>	<b>Valores</b>
Pacari	Respeto Confianza Liderazgo Sostenibilidad
República del Cacao	Honradez
Hoja Verde	Responsabilidad
Conexión Chocolate	Responsabilidad

#### *3.3.2 Valores y personalidad de la marca*

Para la estructura de los valores, se revisó la información recabada en la entrevista y encuesta a profundidad, donde se determina lo que la marca, según la opinión de los respondientes, debería difundir al ser una nueva marca de chocolate preparado, cuyo envase es su mazorca natural. En la Tabla 23 se exhibe una propuesta de valores de la marca.

**Tabla 23.** Valores de la marca

<b>Valores</b>	<b>Detalle</b>
Conciencia ambiental	Preocuparse por el impacto ambiental
Lealtad	Brindar apoyo a nuestro personal, clientes y consumidores
Adaptabilidad	Disponer de carácter para adaptarse a cualquier ambiente
Seguridad	Brindar confianza a nuestros clientes, accionistas y personal de trabajo
Honestidad	Ejercer nuestra función con transparencia

Luego de identificar los valores, se procede a construir la propuesta de valor de la marca. A continuación, la Tabla 24 se planea dicha propuesta de valor.

**Tabla 24.** Propuesta de valor

<b>Producto</b>	<b>Consumidor</b>	<b>Propuesta de valor</b>
Chocolate preparado envasado en su mazorca natural.	Generación Z	Un chocolate en mazorca saludable, sostenible y naturalmente puro.

### 3.3.3 *Identidad visual*

De acuerdo con la teoría del color, se utilizaron estos colores que representan paz, naturaleza y respeto. Buscando transmitir un cuidado al medio ambiente y respeto a nuestra cultura.

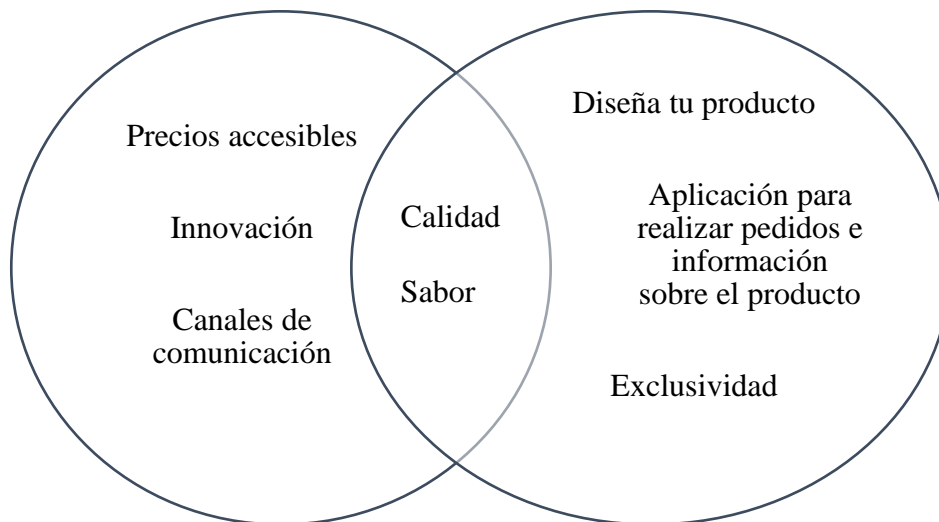


**Figura 11.** Logotipo

#### *3.3.4 Justificadores de compra*

De acuerdo de la percepción de los clientes, en la Figura 12, se muestra lo que valoran sobre el producto, este análisis fue confirmado mediante la entrevista y encuesta a profundidad realizada. Será comparada con la percepción del emprendedor.

La Figura 12 está estructurada de la siguiente manera, en el lado izquierdo se ubica el análisis de la encuesta y entrevista, mientras que en el lado derecho se ubica la percepción del emprendedor y en el centro representa las semejanzas de ambos análisis.



**Figura 12.** Análisis de justificadores de compra

### 3.3.5 Puntos de paridad y diferencia

Un análisis efectuado con un experto de cacao, permitió identificar los puntos de paridad y diferencia de la nueva marca con las actuales marcas competidoras en el mercado nacional (Tabla 25).

**Tabla 25.** Puntos de paridad y diferencia

<b>Criterios de comparación</b>	<b>Puntos de paridad</b>	<b>Puntos de diferencia</b>
Empaque	Los empaques que utiliza la competencia son de plástico reciclable, papel y cartón.	La nueva marca su empaque es envasado en una mazorca natural.
Precio	Los precios de la competencia son estándares. Alrededor de una barra es de \$3,50 a \$4,25.	El precio en el mercado estará en \$2,90 a \$3,50.
Canales de venta	Los canales de venta de la competencia son puntos fijos y pagina web.	Los canales de venta serán redes sociales y entrega a domicilio.
Canales de comunicación	Página web	<i>Instagram</i> <i>WhatsApp</i>

### 3.3.6 Creación del mantra de marca

Partiendo de la percepción del emprendedor, los puntos de paridad y diferencia, los buyer personas realizados, la Figura 13 muestra el mantra de marca desarrollado.

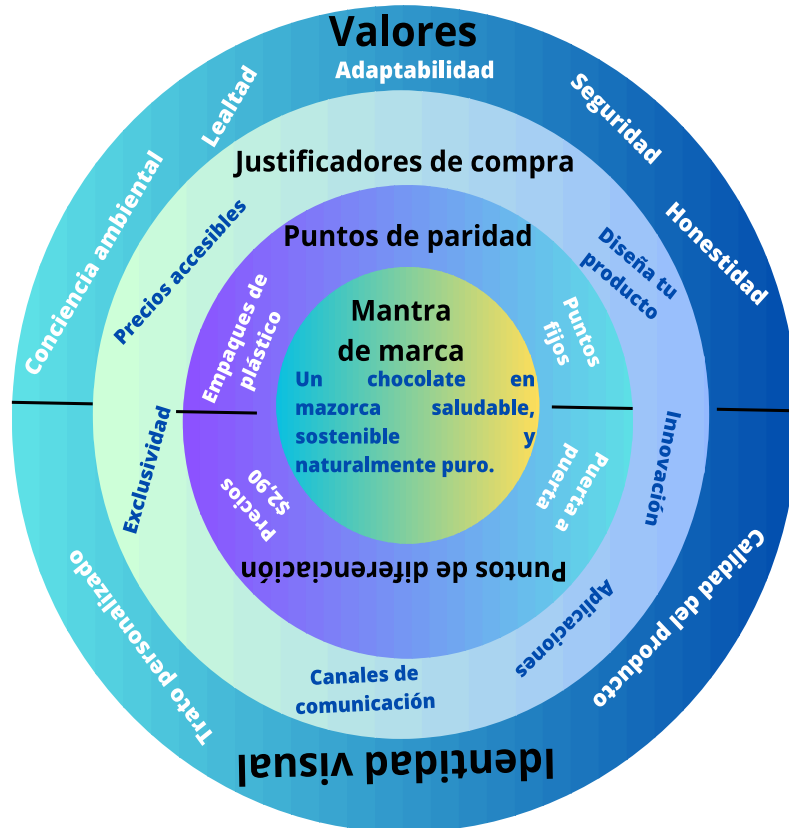


Figura 13. Mantra de marca

## **4 PROPUESTA DE MARKETING QUE APOYE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA**

### **4.1 Plan de Marketing**

#### *4.1.1 ¿Qué es un plan de marketing?*

Es un trabajo que identifica estrategias y habilidades que la empresa puede realizar cumpliendo con los objetivos de marketing (Moreno, 2023).

#### *4.1.2 ¿Para qué sirve el plan de marketing?*

Sirve para implantar una guía detallada de las estrategias que se establecerán para cumplir con los objetivos de marketing propuestos y como resultado obtener una ventaja con la competencia (Moreno, 2023).

#### *4.1.3 ¿Cómo realizar un plan de marketing?*

Un plan de marketing debe estar construido por los diferentes elementos, como: mercado objetivo (buyer persona), análisis de la competencia, objetivos de marketing, estrategias de marketing y presupuesto de marketing (Moreno, 2023).

#### *4.1.4 ¿Qué es el análisis de la competencia?*

El análisis de la competencia es un proceso donde se identifica, analiza y se define los competidores clave (Bellmunt, 2016).

#### *4.1.5 ¿Para qué sirve el análisis de la competencia?*

Un análisis de competencia permite identificar las fortalezas o debilidades de las otras empresas, buscando una ventaja competitiva en el mercado (Santos, 2023).

#### 4.1.6 ¿Cómo realizar un análisis de la competencia?

Para realizar un análisis de competencia se debe enfocar en las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo es la competencia en el mercado?
- ¿Cómo afecta la competencia?
- ¿Cómo afecta las decisiones de la competencia?
- ¿Cómo mantener la competencia?
- ¿Tiene habilidades similares la competencia?

Concluyendo con la respuesta de las preguntas se podrá identificar los objetivos y estrategia de la competencia (Bellmunt, 2016).

#### 4.2 Buyer personas

En las Figuras 14 y 15 se exponen los buyer personas generados para los dos segmentos identificados.



**Figura 14.** Buyer persona segmento 1



## Nicole León

<b>Sexo:</b> Femenino	<b>Edad:</b> 25 años	<b>Estado civil:</b> Soltera
<b>Nivel de estudios:</b> Educación superior	<b>Ocupación:</b> Psicóloga Clínica	<b>Trabajo:</b> Centro de psicología
<b>Medios:</b> Tik Tok WhatsApp Instagram	<b>Objetivos:</b> Abrir un centro de psicología	

**Figura 15.** Buyer persona segmento 2

### 4.3 Análisis de la competencia

#### 4.3.1 Desde la óptica del potencial cliente

En la Tabla 26 se muestra el análisis de la competencia con la óptica del potencial cliente, donde se basa de la pregunta 5 de la encuesta realizada, cabe mencionar que solo se propone los dos segmentos, que se enfocará el emprendedor en la Generación Z.

**Tabla 26.** Óptica del potencial cliente

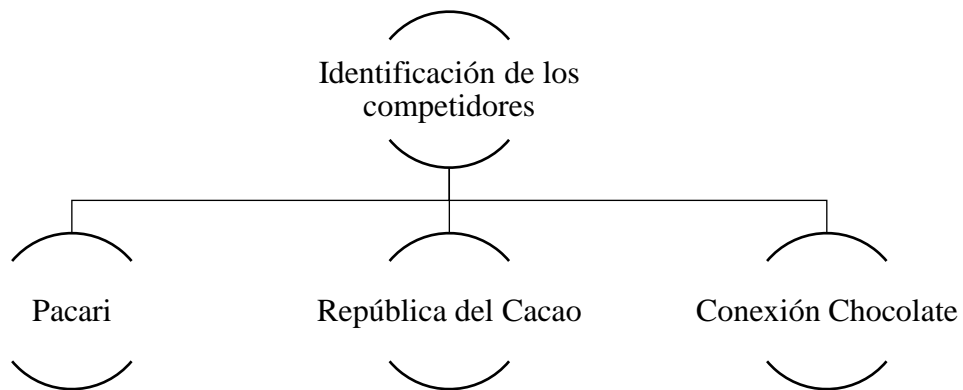
Variable	Opciones	FA	FR	FA	FR
5. ¿Cuál es su marca preferida de chocolate en barra Preferencia orgánico?	Pacari	280	76%	36	54%
	Kallari	1	0,2%	0	0%
	República del Cacao	74	21%	29	43%
	Hoja Verde	1	0,2%	0	0%
	Conexión Chocolate	5	1,20%	0	0%
	Otro	6	1,40%	2	3%
	<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Para concluir en la óptica del potencial cliente, se puede mencionar que una competencia fuerte, es la empresa Pacari, ya que cubre un 76% del mercado.

#### 4.3.2 Desde la óptica del emprendedor

##### 4.3.2.1 Identificación de competidores

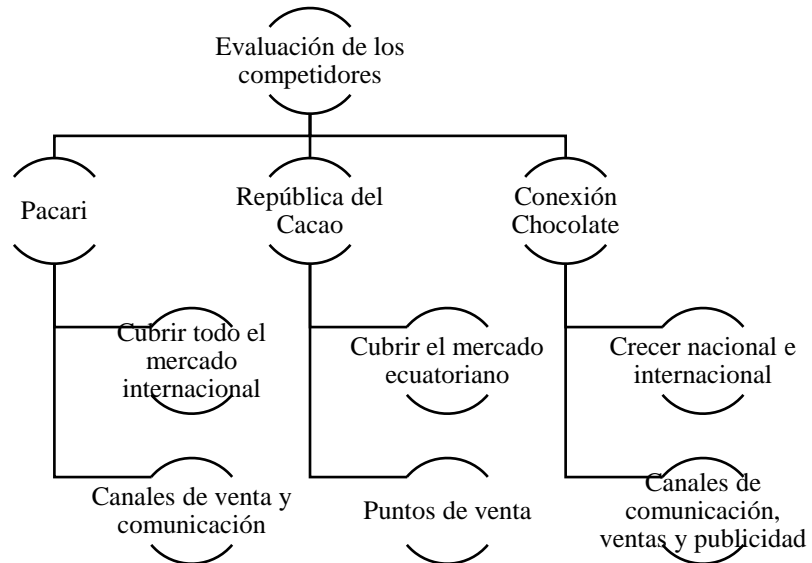
En la Figura 16 se muestra la identificación de competidores.



**Figura 16.** Identificación de competidores

##### 4.3.2.2 Evaluación de los competidores

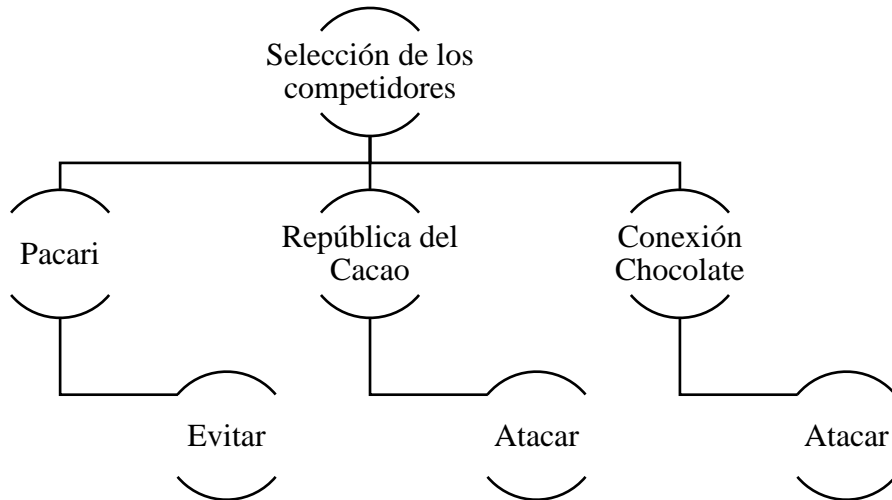
En la Figura 17 se muestra la evaluación de los competidores, identificando su objetivo y debilidades.



**Figura 17.** Evaluación de los competidores

4.3.2.3 Selección de los competidores

En la Figura 18 se identificaron la selección de los competidores, bajo el parámetro de atacar o evitar.



**Figura 18.** Selección de los competidores

#### 4.4 Objetivos de marketing (SMART)

Para realizar los objetivos *Smart*, se debe seguir un proceso, en la Tabla 27 muestra los objetivos.

**Tabla 27.** Objetivos

Objetivos
Ventas
Beneficios y rentabilidad
Mercado
Marca
Clientes
Digital

A continuación, se realiza la Tabla 28 sobre la matriz de objetivos *Smart*.

**Tabla 28.** Matriz de objetivos Smart

Categoría	Indicador	Meta	Tiempo	Objetivo
Ventas	Volumen de ventas (en barra)	878.426 barras	1 año	Alcanzar 878.426 ventas de chocolate preparado envasado en su mazorca natural
Beneficios y rentabilidad	Rentabilidad de ventas	19% sobre las ventas	1 año	Cumplir con la rentabilidad del 19% sobre las ventas.
Mercado	Introducir tres barras de chocolate Introducirse en los dos segmentos de la Generación Z del Valle de los Chillos.	Implementar tres sabores	1 año	Implementar tres sabores, como: fresa, almendras y mango.
Marca	Posicionamiento de marca	Siete de cada diez clientes identifiquen la marca.	2 años	Obtener que siete de cada diez clientes identifiquen la marca.
Clientes	Captación el 17% de los dos segmentos	Aumentar 17 % de clientes de la Generación Z.	2 años	Lograr el 17% de los dos segmentos de la Generación Z.
Sitio Web y redes sociales	Generar contenido	Producir seis publicaciones al mes en las redes sociales y pagina web.	1 año	Cumplir con seis publicaciones en redes sociales y pagina web.

## **4.5 Estrategias de marketing**

### *4.5.1 Estrategias genéricas*

#### ***Diferenciación***

La diferenciación busca distinguirse de la competencia brindando un producto diferente al mercado objetivo, se divide en 3 factores, que son los siguientes; uso, venta y servicio.

#### **- Uso**

- Ofrecer al mercado objetivo un producto innovador, donde se brinda a los clientes un chocolate orgánico envasado en su mazorca natural.

#### **- Venta**

- Mantener los precios en el mercado sin elevar su valor a comparación de la competencia, tampoco disminuir su precio de una manera exagerada para atraer nuevos clientes.

#### **- Servicio**

- Facilitar los canales de comunicación y ventas para atraer a nuevos clientes.
- Interactuar con los clientes después de su compra, para obtener su confianza, buscando una experiencia agradable en el consumidor.

## 4.5.2 Estrategia competitiva

### 4.5.2.1 Estrategia de retador

En la percepción del emprendedor se enfoca en el ataque de flancos.

- **Ataque de flancos:** Obtener los recursos necesarios para atacar a la competencia, buscando los puntos débiles de las empresas, en el punto de análisis competitiva, se identificaron dichos puntos débiles de la competencia. Donde la nueva marca de chocolate preparado se enfocará en la Generación Z. Cabe mencionar que se implementará un envasado en mazorca natural, en el cual, la competencia no brinda en ningún tipo de empaque.

### 4.5.3 Estrategias de crecimiento

En la Tabla 29 se realizó las estrategias de crecimiento, enfocado entre el primer año y tercer año.

**Tabla 29.** Estrategias de crecimiento

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO		
Años	Tipo de Estrategias	Objetivo
Primer Año	Estrategia de desarrollo de productos	Implementar nuevos sabores, como: manzana, banano, cereza, entre otros.
Primer Año	Estrategia de nuevos mercados	Ejecutar una isla en el centro comercial San Luis Shopping y Scala.
Segundo Año	Estrategia de penetración de mercado	Innovando nuevos productos para el mercado.
Tercer Año	Estrategia de crecimiento diversificado	Crear una cafetería, donde los clientes puedan servirse los productos.

## **4.6 Marketing Mix**

### *4.6.1 Producto*

El producto que brinda el emprendedor es un chocolate orgánico envasado en su mazorca natural.

El chocolate orgánico cuenta con tres sabores: fresa, almendra y mango. Por otra parte, la diferencia del producto es su empaque en una mazorca natural, que brinda un diseño diferente. Los colores del emprendimiento dan a conocer su paz, naturaleza y respeto.

### *4.6.2 Precio*

Hablando económicamente, se fijó un precio que los consumidores están dispuestos a pagar, se debe tener en cuenta varios factores que implican para establecer un valor al productor.

Realizado el respectivo análisis, concluye que el valor del chocolate orgánico envasado en su mazorca natural es de \$3,90 dólares.

### *4.6.3 Plaza*

Se establecerá en la ciudad de Quito con un enfoque a la Generación Z, donde el número de habitantes es de 266.695 personas entre hombres y mujeres, en la perspectiva del emprendedor, después de realizar el análisis requerido se establecerá en dos segmentos, son muy probable y probable.

El canal de ventas se estableció mediante sitio web, redes sociales y cuya entrega a domicilio a través de *deliverys* en línea.

#### 4.6.4 Promoción

Para generar conocimiento del emprendimiento, se debe implementar estrategias para captar clientes, brindando distintas promociones, como:

- Tu set de chocolates orgánicos de tres sabores a un precio de \$10,50.
- Lleva la cuenta, es implementar en los clientes, el número de chocolates orgánicos que compran, con la finalidad de cumplir con 10 chocolates orgánicos, en su siguiente compra tendrá un descuento del 15%.
- En épocas especiales brindar a los clientes un 10% de descuento.
- Se brinda un set cumpleaños de \$9,50, cumpliendo los requisitos de la marca.

#### 4.7 Presupuesto de marketing

En la Tabla 30 se muestra el presupuesto de marketing para el chocolate orgánico envasado en su mazorca natural, con los distintos gastos, se inicia el cálculo del ROI de marketing, esto determinara si el emprendimiento es viable.

**Tabla 30.** Presupuesto de marketing

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Diseño de empaque	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Patente	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Honorarios legales	12	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Publicidad	72	\$ 20,00	\$ 1.440,00
Prestación de servicios profesionales	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Tour Cultura de Cacao	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Diseñador	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sitio Web y Redes Sociales	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Anuncios pagados	24	\$ 30,00	\$ 720,00
Responsable de marca	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>			\$ 15.610,00

Con la anterior información presentada, se procede a realizar el cálculo del ROI de marketing.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos estimados} - \text{Inversión estimada en marketing}}{\text{Inversión estimada en marketing}} \times 100$$

$$ROI = \frac{73.202 - 15.610}{15.610} \times 100$$

$$ROI = \frac{57.592}{15.610} \times 100$$

$$ROI = 3,68 \times 100$$

$$ROI = 368 \%$$

Después de proceder con el cálculo del ROI de marketing, se puede concluir que es un resultado positivo. Al ser mayor que al 100%, el emprendimiento empezará a recuperar la inversión de crear y distribuir contenidos desde su primer año de funcionamiento.

## 5 CONCLUSIONES

- Johandyf será un emprendimiento ubicado en la ciudad de Quito, cuyo mercado objetivo será el público de la Generación Z. Los valores de la marca se orientan a brindar un conocimiento de la cultura del cacao, paz, sostenibilidad y pureza.
- Los principales beneficios que se proporcionarán a los potenciales clientes (Generación Z), se centrarán en un chocolate orgánico de calidad, precio justo, innovación, saludable, envasado en mazorca natural, delicioso y cuidado ambiental.
- Luego de haber realizado distintas entrevistas a un productor, un experto y los potenciales consumidores, se identificaron aspectos ( cultura, consumo, beneficios y salud) que beneficiarán al emprendimiento, al ser necesarios para lograr un producto de calidad.
- El proceso de segmentación de mercados fue univariable. A partir de variable basado “probabilidad de compra”, se identificaron los segmentos de con una alta probabilidad Los dos segmentos muestran diferentes características similares. Y, por tanto, el mantra de marca construido reflejará las particularidades y justificadores de compra de los dos segmentos.
- El enfoque estratégico de marketing, de acuerdo con el enfoque de competencia, apunta a ser una marca retadora, en términos de “combatir” directamente a la competencia, identificando sus puntos débiles y marcando diferencias en el producto, personal, imagen y servicios.
- La información que se pudo obtener en el transcurso del estudio cuali-cuantitativo, desde el análisis situacional, los *buyers* persona generados, el mapa de posicionamiento construido, permitió establecer los objetivos *Smart*, estrategias de marketing, el mix de marketing y la estimación del ROI de marketing.

## 6 RECOMENDACIONES

- El emprendimiento al ser nuevo, más allá de una propuesta de desarrollo de una marca, y, además, la decisión de explorar en un mercado con marcas establecidas, será fundamental definir el modelo y el plan de negocio correspondientes. Ello permitirá estructurar la forma cómo se va entregar una propuesta de valor, y, cómo se deben planificar los componentes financieros, de operaciones, de talento humano, entre otros elementos propios de un negocio.
- Para el desarrollo del emprendimiento, si bien los resultados de la encuesta muestran una alta probabilidad de compra, se recomienda emprender un estudio de prueba de concepto con clientes potenciales de la Generación Z, que permita especificar atributos que deben priorizarse en la concepción del producto y en marcar las diferencias frente a la competencia.
- La propuesta inicial de comercialización está enfocada a la venta a través de redes sociales, sin descartar la presencia *on line*, a través de generar tráfico hacia un sitio web diseñado para la marca. Los desafíos para el emprendimiento, en términos de crecimiento, sería apostar al desarrollo de puntos de venta que puedan brindar otros servicios adicionales.
- El éxito del emprendimiento también requiere la planificación de la distribución. Si bien este análisis escapa del propósito de este estudio, se recomienda efectuar un análisis a profundidad sobre los canales de entrega a domicilio:1) estructura propia que incluye: bodega, camión de reparto, sistemas, maquinaria y personal;2) *deliverys* en función del porcentaje que demanda la operación a través de estos canales.

- El *puzzle* de comunicación deberá ser estructurado, a partir de estos factores:  
1) creación de contenidos para atraer a los clientes de la Generación Z, por medio de diferentes canales, para ser visualizados en distintos dispositivos y el formato puede ser videos, audios, textos, *blogs*, etc. 2) el uso del marketing, tanto posicionamiento orgánico (SEO). 3) buscar *influencers* con influencia en los públicos objetivos definidos que compartan los valores de marca.
  
- Si bien el ROI fue positivo, se debe efectuar una proyección de la cuenta de resultados, considerando que el emprendimiento aspiraría, en el transcurso de los dos años de operación, cubrir el 19] % del total de la demanda proyectada a nivel de cada mercado meta: segmento1 (4.392.133 barras anuales y segmento 2 (2.785.817 barras anuales).,

## REFERENCIAS

*10empresa*. (s.f.). Obtenido de 10empresa: <https://10empresa.com/plan-de-negocios/demanda2/>

Bellmunt, T. V. (2016). *Principios de marketing estratégico* . Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Bello, E. (7 de 2022 de Febrero). *IEBS* . Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

*Camae*. (14 de Septiembre de 2022). Obtenido de Cámara Marítima del Ecuador: <http://www.camae.org/comercio-exterior/el-cacao-ecuadoriano-es-valorado-por-su-calidad-y-su-sabor/>

*Conexión Chocolate*. (s.f.). Obtenido de Conexión Chocolate: <https://www.conexionchocolate.com/pages/our-story>

*Conexión Chocolate, n.d.* (n.d.). Obtenido de Conexión Chocolate: <https://www.conexionchocolate.com/collections>

*Enciclopedia Económica* . (Julio de 2022). Obtenido de Enciclopedia Económica : <https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>

Hernández, J. R. (2012). *Administración estratégica*. Alfaomega.

*Hoja Verde Gourmet*. (s.f.). Obtenido de Hoja Verde Gourmet: <https://hvg.com.ec>

*Hoja Verde Gourmet*. (s.f.). Obtenido de Hoja Verde Gourmet: <https://hvg.com.ec/shop/>

*Kallari*. (s.f.). Obtenido de Kallari: <https://www.kallari.com.ec/quienes-somos/>

*Kallari*. (s.f.). Obtenido de Kallari: <https://www.kallari.com.ec/carrito/>

Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. México.

Moreno, J. (10 de Abril de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing#que-es>

*Nueva Iso 9001:2015*. (10 de Marzo de 2020). Obtenido de Nueva Iso 9001:2015:  
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/03/como-abordar-riesgos-y-oportunidades-en-iso-9001/>

*Pacari*. (s.f.). Obtenido de Pacari: <https://www.paccari.com/nuestra-historia/>

*Paccari*. (s.f.). Obtenido de Paccari : <https://www.paccari.com/chocolate/>

*República del Cacao*. (s.f.). Obtenido de República del Cacao:  
<https://republicadelcacao.com/es>

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

Santos, D. (04 de Abril de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia#:~:text=Ayuda%20a%20reconocer%20cómo%20mejorar,que%20tienes%20con%20los%20clientes.>

Sordo, A. I. (26 de Mayo de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>

Villalobos, C. (18 de Noviembre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/teoria-del-color>

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

## ANEXOS

### - Estructura de la encuesta

### Encuesta sobre una nueva marca de chocolate en barra orgánico envasado en su mazorca natural

El chocolate en barra orgánico envasado en su mazorca natural, se desarrolla una nueva marca para el consumo de la ciudad de Quito , enfocado en la Generación Z que pertenece entre las edades de 23 a 30 años.

1. Género \*

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Sin género

2. Edad \*

...

23 - 25 años

26 - 28 años

29 - 30 años

3. ¿Lugar de su vivienda?

Quito Norte

Quito Centro

Quito Sur

Valle de los Chillos

Valle de Cumbayá

Otra...

4. ¿Qué tan probable es que compre (consuma) chocolate en barra orgánico en una mazorca (empaquete natural)? \*

Muy probable

Probable

Es indiferente

Poco probable

Nada probable

5. ¿Cuáles son sus sabores preferidos del chocolate en barra orgánico? \*

- Negro
- Fresa
- Mango
- Con leche
- Blanco
- Almendras
- Menta

6. ¿Cuál es su marca preferida de chocolate en barra orgánico? \*

- Pacari



- Kallari



- República del Cacao



- Hoja Verde



- Conexión Chocolate



- Otra...

7. ¿Con qué frecuencia consume chocolate en barra orgánico? \*

- Diariamente
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres o cuatro veces por semana
- Más de cinco veces por semana

8. ¿Cuántas barras de chocolate orgánico has consumido en el mes? \*

- Una vez
- Tres a cinco veces
- Más de siete veces

9. ¿Cuál son las razones por la que consume barras de chocolate orgánico? \*

- Sabor
- Socializar con amigos
- Para elevar mi estado de ánimo
- Generar sensación de bienestar
- No consumir residuos tóxicos
- Preservar el medioambiente
- Sentirse más feliz y relajado
- Otra...

...

10. ¿En qué lugar suele comprar las barras de chocolate orgánico? \*

- Tiendas de barrio
- En línea
- Islas de centros comerciales
- Tiendas de gasolineras
- Supermercados
- Farmacias
- Redes sociales - WhatsApp
- Aplicaciones
- Otra...

⋮

11. ¿Cuál es el valor que está dispuesto a cancelar por barras de chocolate orgánico en su mazorca natural? \*

- 2,50 - 3,50 dólares
- 3,75 - 4,50 dólares
- 4,75 - 5,50 dólares
- 5,50 dólares en adelante.