



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Maestría en Agronegocios Sostenibles

Desarrollo de marca de la barra de chocolate para posicionar en redes sociales en la ciudad de Quito.

Trabajo de Titulación, previo a la
obtención del título de Magíster en
Agronegocios Sostenibles.

AUTOR:

Ing. Fausto Fernando Armas Carpio

DIRECTOR:

Mg. Sc. Wendy Amarilis García Hernández

Loja –Ecuador

2024



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

1859

Certificación

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **GARCIA HERNANDEZ WENDY AMARILIS**, director del Trabajo de Titulación denominado **Desarrollo de Marca de la Barra de Chocolate para Posicionar en Redes Sociales en la Ciudad de Quito.**, perteneciente al estudiante **Fausto Fernando Armas Carpio**, con cédula de identidad N° **1717557019**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Titulación**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 22 de Diciembre de 2023



WENDY AMARILIS
GARCIA HERNANDEZ

F)
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-001121

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Fausto Fernando Armas Carpio**, declaro ser el autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación del Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 171755701-9

Fecha: 18 de enero del 2024

Correo electrónico: fausto.armas@unl.edu.ec

Celular: 0983304800

Carta de autorización por parte del autor, para consultar, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Fausto Fernando Armas Carpio**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Desarrollo de marca de la barra de chocolate para posicionar en redes sociales en la ciudad de Quito”**, como requisito para optar al título de **Magister en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los dieciocho días del mes de enero del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: Fausto Fernando Armas Carpio

Cédula: 171755701-9

Dirección: Quito-Ecuador.

Correo electrónico: fausto.armas@unl.edu.ec

Celular: 0983304800

DATOS COPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Titulación: Mg. Sc. Wendy Amarilis García Hernández

Dedicatoria

El presente Trabajo de Titulación, con la sabiduría que viene de nuestro Creador, sobre todo este Título de Master en Agronegocios Sostenibles dedico a mis padres David e Irma, y a Nancy Morales e Isaac Alejandro Armas Morales gracias a todos por el aporte recibido.

Fausto Fernando Armas Carpio

Agradecimiento

A la Universidad Nacional de Loja y la Maestría en Agronegocios Sostenibles, agradezco por haberme permitido la realización del presente Trabajo de Titulación, a todas y cada una de las personas que hicieron posible concluir con éxito.

Fausto Fernando Armas Carpio

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
1. Título:	1
2. Resumen	2
Abstract	4
3. Introducción	5
4. Marco Teórico.	8
4.1. Antecedentes de la investigación	8
4.2. Concepto de Marketing	9
4.2.1. ¿Qué es Estrategia?.....	9
4.2.2. ¿Qué es el marketing mix?	9
4.3. Marca	10
4.3.1. ¿Cómo se desarrolla una marca?	11
4.3.2. El Top of mine es el posicionamiento de marca	11
4.3.3. Identidad Visual	12
4.3.4. Creación de la Identidad Visual	12
4.3.5. Componentes de la Identidad Visual	12
4.3.6. Paleta de Colores	14
4.3.7. Tipografía.....	14
4.3.8. Diferenciación de Marca.....	14
4.3.9. Comunicación Visual.....	15

4.3.10. Diseño Gráfico.....	15
4.3.11. Manual de Marca	15
4.4. Marketing digital	15
4.4.1. Medio digital.....	16
4.4.2. Redes sociales.....	16
4.4.3. ¿Qué es? red social es.....	16
4.4.4. ¿Las Redes Sociales que más se utilizan?	16
4.5. ¿Qué es el chocolate?.....	17
4.5.1. Historia del cacao Ecuatoriano	17
4.5.2. Comercialización y ventas.....	19
4.5.3. Presentaciones del chocolate	20
4.5.4. Chocolates dulces en barra en el mercado.....	20
4.5.5. Transformación de la Barras de Chocolate.....	21
5. Metodología.....	22
5.1. Ubicación del sector de la investigación	22
5.2. Análisis de la investigación	22
5.2.1. Guía de preguntas para hacer de acuerdo a los objetivos de la investigación	22
5.3. Duración del trabajo	23
5.4. Análisis de la entrevista.....	23
5.4.1. Tabulación.....	24
6. Resultados.	49
7. Discusión	51
7.1. Descripción de la tendencia.....	51
7.2. Marketing Mix de la marca “Chocolates Ecuarico”	51
7.2.1. Producto.....	51
7.2.2. Precio.....	53
7.2.3. Plaza.....	53
7.2.4. Promoción.....	53
7.3. Planificación de la estrategia	53
7.3.1 Técnica posicionamiento en Redes Sociales	53
7.4. Plan #1: Publicidad en redes sociales	54
7.5. Cronograma de publicaciones en redes sociales.....	57
7.6. Planificación del presupuesto para pautar y promocionar	58
7.7. Planificación #2 posicionamiento de la marca en Facebook.....	58

7.7.1. Desarrollo de estrategia de contenido.....	58
7.7.2. Técnica de seguimiento	58
7.7.3. Interacción con la audiencia	59
7.7.4. Publicidad segmentada	59
7.7.5. Estrategia de medio digital	59
7.7.6. Alianzas y colaboraciones.....	59
7.7.7. Monitoreo y evaluación continua	59
7.7.8. Feedback del cliente	59
7.7.9. Estrategia de engagement	59
7.7.10. Estrategia de optimización.....	60
8. Conclusiones.	61
9. Recomendaciones	61
10. Bibliografía.	62
11. Anexos.....	64

Índice de tablas:

Tabla 1. Apreciación de la Barra.	24
Tabla 2. Gusto de la Caja.....	25
Tabla 3. Apertura de la Caja.	26
Tabla 4. Combinación Colores.	27
Tabla 5. Colores de la Caja Interior.	28
Tabla 6. Estilo de Letra.	31
Tabla 7. Apreciación del Logo.	32
Tabla 8. Opinión del Nombre.	33
Tabla 9. Slogan vs Marca.	34
Tabla 10. Descripción del Producto.....	35
Tabla 11. Compra en el Mercado.....	36
Tabla 12. Mejoras del Responsable del Producto.....	37
Tabla 13. Lugares de Compra del Cliente.	38
Tabla 14. Redes Sociales que Posee el Cliente.....	39
Tabla 15. Información de Promociones de Marca.	40
Tabla 16. Tipo de Promoción.....	41
Tabla 17. Factor de Adquisición del Chocolate.....	42
Tabla 18. Recomendación del Producto.	43
Tabla 19. Precio que Pagarán por el Chocolate.....	44
Tabla 20. Aceptación del Precio del Producto.....	45
Tabla 21. Nivel de Accesibilidad del Precio del “Chocolate Ecuarico”.....	46
Tabla 22. Agrado del Sabor del Producto.....	47
Tabla 23. Que te Gusta del Producto.	48

Índice de figuras:

Figura 1. Pastel de Apreciación de la Barra.	24
Figura 2. Gusto por la Caja.	25
Figura 3. Practicidad al Abrir la Caja.	26
Figura 4. Colores de Diseño.	27
Figura 5. Caja Interior.	28
Figura 6. Estilo de la Letra.	31
Figura 7. Apreciación del Logo.	32
Figura 8. Opinión del Nombre “Chocolates Ecuarico”	33
Figura 9. Slogan vs Marca.	34
Figura 10. Descripción del Producto.	35
Figura 11. Compra del Producto Si se Encontrara en el Mercado.	36
Figura 12. Mejoras del Responsable del Producto.	37
Figura 13. Lugares de Compra del Cliente.	38
Figura 14. Redes Sociales que Posee el Cliente.	39
Figura 15. Información de Promociones de la Marca.	40
Figura 16. Tipo de Promoción.	41
Figura 17. Factor de Adquisición del Chocolate.	42
Figura 18. Recomendación del Producto.	43
Figura 19. Precio que Pagarán por el Chocolate.	44
Figura 20. Aceptación del Precio del Producto.	45
Figura 21. Nivel de Accesibilidad del Precio del “Chocolate Ecuarico”	46
Figura 22. Agrado de Sabor del Producto.	47
Figura 23. Que te Gusta del Producto.	48

Índice de anexos:

Anexo 1. Certificación de la traducción del abstract	64
Anexo 2. Invitaciones al focus group en tres días diferentes.....	65
Anexo 3. Planificación de los Tres focus group de acuerdo al cronograma.....	68
Anexo 4. Proyecto de Titulación con presupuesto.....	69
Anexo 5. Financiamiento	69
Anexo 6. Entrevista.....	69
Anexo 7. Fotos focus group.	76
Anexo 8. Enlaces de los videos del focus group.....	77
Anexo 9. Asistencia al focus group	77
Anexo 10. Glosario.	79

1. Título

Desarrollo de marca de la barra de chocolate para posicionar en redes sociales en la ciudad de Quito.

2. Resumen

El tema del Trabajo de Titulación es el Desarrollo de marca de la barra de chocolate para posicionar en redes sociales en la ciudad de Quito en la incursión en el mercado nacional del chocolate, se produjo productos nuevos como el chocolate en polvo mismo que se utilizaba como materia prima para pasteles, teniendo gran acogida. Las características únicas en sabor del cacao fino de aroma ecuatoriano, lo hacen el favorito entre productores agrícolas, chocolateros y chefs. El Ecuador es un país ampliamente reconocido por la producción de cacao, en varias provincias como son Esmeraldas, Pichincha, Manabí, Napo, Zamora Chinchipe, todos estos pequeños y grandes productores de cacao debido a las condiciones y la localización geográfica les han permitido producir y comercializar en pequeñas y grandes cantidades y la principal materia prima para la creación de otros derivados, que se vuelve de vital importancia al desarrollar la industria cacaotera debido a que esta industria brinda plazas de trabajo que son aprovechadas por una parte específica de la población. La propuesta es posicionar en redes sociales una barra de chocolate proveniente de productores agroecológicos del país que contiene un producto libre de químicos asegurando así que el chocolate sea rico, apto para el consumo y apoyar este tipo de producto desde el agricultor hasta el consumidor final, el enfoque del público es el grupo de 5 a 75 años de edad. Es importante para el planeamiento de los objetivos, desarrollar la marca de barra de chocolates, generar un marketing mix y proponer la promoción del producto en redes sociales para lograr el enfoque apropiado compuesto por las distintas teorías que se brinda en el desarrollo del trabajo. Dicho producto es muy apetecido por todas las generaciones tanto del país como del mundo y por lo tanto, en el presente trabajo se ha implementado para su desarrollo en la comercialización, los términos de marca, presentación, exposición del producto y publicación en redes sociales en donde se exponen dimensiones, conceptos, e indicadores de dichas variables, sumando todo esto se encuentran las técnicas empleadas en el focus group realizado. En discusión se realizó un análisis de producto plaza, promoción y precio, se obtuvo que el producto en la apreciación de la barra de chocolate es buena, al público escogido le gusta la caja en un 41% dice que es bonita, la forma de abrir la caja es práctica, el diseño de los colores de la caja en un 50% resaltan bien, el color más apreciado para el diseño de la caja interior es el blanco y en la caja exterior los colores que se encuentran son los escogidos, la letra es la adecuada, el logo si es bonito, llama la atención y es creativo, el nombre Chocolates Ecuarico, es considerado por que representa a Ecuador y rico representa a nutritivo, que posee buen producto y buen sabor, el slogan “Es Rico

y saludable” se relaciona con la marca porque indica que tiene un producto bueno, en la descripción del producto se consideraría que debe ir “Es un producto agrícola y es natural” La plaza del producto si el producto se encontraría en el mercado si lo compraría indican un 97% los invitados, expresan que siendo el responsable mejoraría en el tamaño con 42% en el focus group hablan que esto es porque “Chocolate Ecuarico” puede sacar otra variedad del producto, siendo votado con 41% el actual un producto ideal como está. El Lugar que asisten las personas para adquirir el producto en orden de preferencia es el supermercado siendo el de mayor concurrencia, tienda de turismo, cafeterías, mercado local, redes sociales, y como último otros lugares. El factor de adquisición de la barra de chocolates se basa en la calidad y luego en el precio, el empaque es un 15% determinante, si las personas sí recomendarían este producto a otras en su totalidad. El precio al adquirir un chocolate agroecológico cual es el precio que pagan nos indican 2,00 USD con 10 votaciones y 3,00 USD con 10 votaciones en estos precios en total 20 personas votaron, el precio de 2,50 USD de la barra de Chocolate Ecuarico” si tiene aceptación en un 87% y este precio de la barra si es accesible a las personas por 93%. En conclusión: Chocolates Ecuarico es una marca que se proyectará a tener alto impacto en las redes sociales al momento de su lanzamiento, que proyecta a una barra de chocolates agroecológicos en la ciudad de Quito; Posee un empaque atractivo ofertando un producto llamativo, marca innovadora y valores altos que lo posicionan como una marca Premium; En Facebook, Instagram, Tik tok y Whats App proponemos la planificación para las interacciones de la marca “Chocolates Ecuarico” con el público. Recomendando, estudios adicionales en relación a marca, slogan, valores, empaque del chocolate para proponer nuevos productos e invito a los visitantes al Facebook de la marca planteada.

Palabras clave: Chocolate, barra, Ecuarico, agroecología, Focus Group Quito.

Abstract

The subject of this thesis revolves around the development of a chocolate bar brand, to establish a strong presence on social media, specifically within the city of Quito during its venture into the national chocolate market. During this exploration, new products were introduced, such as chocolate powder, which found widespread acceptance as a key ingredient in pastries.

The unique flavor characteristics of Ecuadorian fine aroma cocoa make it a favorite among agricultural producers, chocolatiers, and chefs. Ecuador, renowned for its cocoa production in various provinces including Esmeraldas, Pichincha, Manabí, Napo, and Zamora Chinchipe, hosts a multitude of small and large-scale cocoa producers. The favorable geographic conditions have enabled them to produce and market cocoa in both small and large quantities, playing a crucial role in providing employment opportunities for a specific segment of the population.

The proposal advocates for the social media positioning of a chocolate bar sourced from agroecological producers in the country, ensuring a chemical-free product. This approach not only guarantees the richness of the chocolate but also supports the entire production chain, from the farmer to the end consumer, with a specific focus on the age group of 5 to 75 years.

In the strategic planning of objectives, there is a significant emphasis on brand development, implementing a marketing mix, and proposing the promotion of the product on social media to achieve the appropriate focus, incorporating various theories presented in the development of this work. The product has gained popularity across all generations, both nationally and internationally, prompting the implementation of marketing terms, presentation, product display, and social media publication, encompassing dimensions, concepts, and indicators derived from the techniques employed in the focus group.

During the discussion, a comprehensive analysis of product, placement, promotion, and pricing was conducted. The evaluation revealed positive feedback regarding the chocolate bar, with 41% of the chosen audience expressing admiration for the aesthetically pleasing box, practical box-opening mechanism, and well-highlighted color design. The preferred color for the interior box design is white, while the chosen colors for the exterior box align with expectations. The logo is deemed attractive, attention-grabbing, and creative, with the name "Chocolates Ecuarico" representing Ecuador and conveying a sense of nutritional richness. The slogan "Es Rico y saludable" (It's rich and healthy) aligns with the brand's ethos, emphasizing the goodness

of the product. The product description is considered to include "It's an agricultural and natural product."

Regarding product placement, 97% of participants indicated they would purchase the product if available in the market. Feedback suggested a potential improvement in size, with 42% of the focus group expressing interest in additional product varieties. The preferred locations for purchasing the product, in order of preference, include supermarkets, tourist shops, cafes, local markets, social media, and other outlets.

The decision-making process for acquiring the chocolate bar is primarily based on quality, followed by price, with packaging contributing 15% to the overall decision. Respondents indicated a willingness to recommend the product in its entirety. Price preferences for agroecological chocolate were gathered through 20 votes, with 2.00 USD and 3.00 USD receiving equal votes. The price of 2.50 USD for the "Chocolate Ecuarico" bar gained acceptance from 87% of respondents, with 93% considering it accessible.

In conclusion, "Chocolates Ecuarico" emerges as a brand poised for significant impact on social media upon its launch. The proposition of agroecological chocolate bars in the city of Quito is supported by an appealing package, a compelling product, and values that position it as a premium brand. The proposed strategy for interactions on Facebook, Instagram, Tik Tok, and Whats App underscores the importance of engaging with the audience. Further studies are recommended for the brand, slogan, values, and chocolate packaging to propose new products. Interested individuals are invited to visit the suggested brand's Facebook page.

Keywords: Chocolate, bar, Ecuarico, agroecology, Focus Group Quito.

3. Introducción

El Ecuador es un país ampliamente reconocido por la producción de cacao, en varias provincias como son Esmeraldas, Pichincha, Manabí, Napo, Zamora Chinchipe, todos estos pequeños y grandes productores de cacao debido a las condiciones y la localización geográfica les han permitido producir y comercializar en pequeñas y grandes cantidades y la principal materia prima para la creación de otros derivados, que se vuelve de vital importancia al desarrollar la industria cacaotera debido a que esta industria brinda plazas de trabajo que son aprovechadas por una parte específica de la población.

Generando divisas además de exportaciones e importaciones y simboliza un cierto porcentaje de participación dentro de la balanza comercial cacaotera del Ecuador, la incidencia que ha tenido y la información de ésta manera poder determinar que es muy significativo dicho producto el cual ha sido un aporte genial de desarrollo económico del país.

Es importante para el planeamiento de los objetivos lograr el enfoque apropiado compuesto por las distintas teorías que se brinda en el desarrollo del trabajo, dicho producto es muy apetecido por todas las generaciones tanto del país como del mundo y por lo tanto se ha implementado para su desarrollo en la comercialización y utilizando todos los términos de marca, presentación, exposición del producto y publicación en redes sociales incluyendo en la investigación destinada para el cumplimiento de estos objetivos planteados en donde se exponen dimensiones, conceptos, e indicadores de dichas variables, sumando todo esto se encuentran las técnicas empleadas en el focus group realizado en el trabajo para la industria del cacao.

Al desarrollar el proceso del cacao convertido en chocolates y para lanzar a la sociedad que lo consume es necesario complementar con todos los requisitos como la marca, logotipos, tamaño, combinaciones y características para lanzarlo al mercado y publicarlo en las redes sociales en donde cumple la propuesta de valor sobre la barra de chocolate y sus características de calidad.

Objetivo general

- Desarrollar la marca de las barras de chocolate para posicionar en redes sociales en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos.

- Desarrollar la marca de barra de chocolates.
- Generar un marketing mix.
- Proponer la promoción del producto en redes sociales.

Preguntas de la investigación.

¿Qué es marketing mix?

¿Cómo se desarrolla una marca con diseño atractivo?

¿Qué medio digital posee la promoción de la barras de chocolates?

4. Marco Teórico

4.1. Antecedentes de la investigación.-

Hablando de la materia prima que es el cacao para la preparación en diversos moldes de chocolate a nivel nacional y preservando las características organolépticas vinculadas al inicio de la preparación del cacao. El Ecuador fue un referente en la economía del país, con características para dar un boom cacaotero que ayudó al desarrollo. A nivel de país se ha producido dos tipos de cacao el fino de aroma y el conocido como Nacional, en lo principal según el estudio realizado del cacao, ocupa el tercer lugar de productos de exportación tradicional, se analizan las variables que intervienen en el proceso de secado, porque los emprendimientos que se realizaron en el secado en un horno tradicional o de leña entró a un análisis para que el secado sea perfecto, en cambio el secado del cacao de forma natural en los tendales con él sol se demora el secado de tres a cuatro días para convertirse en un cacao seco y perfecto.

A nivel mundial en el mercado por su calidad, sabor del producto es apreciado. Una de las ventajas y el análisis de la cinética del secado del cacao en función de la temperatura, usando los modelos matemáticos es mejorar el proceso y analizar la viabilidad de reducir los tiempos del secado del grano de los pequeños y medianos productores en las provincias del Ecuador, en lo que año tras año el agricultor cacaotero tiene la aspiración de continuar sembrando el cacao fino de aroma para la venta del producto terminado en seco el cual es un incremento más en la economía de los sectores productores del cacao, según el trabajo de cada uno de ellos, tiene la optimización y la fermentación del secado mediante la metodología del enfoque por procesos en la comunidad, hacen mención del secado por pequeños y medianos cacaoteros de forma manual las provincias en donde su producción da un valor agregado a la economía de cada uno de los agronegocios. Ellos controlan mucho la temperatura del secado por que no permiten la oxidación que mantendrá en las curvas de velocidad y temperatura del secado del grano para que sea uniforme donde el aroma y el sabor se mantienen secando la humedad final del grano que debe ser de un 7-8% de PH según la norma INEN 381 en Ecuador.

De la incursión en el mundo chocolatero se realizó trufas, bombones, paletas, filigranas para eventos y venta al consumidor final.

La incursión en el mercado nacional del chocolate, se produjo productos nuevos como el chocolate en polvo mismo que se utilizaba como materia prima para pasteles, teniendo gran acogida.

Conociendo los chocolates del mercado nacional, encontré una gran diferencia, en el chocolate agroecológicamente tratado y revisando las características, descubrí que proviene de un proceso puro sin productos contaminantes que no son nocivos o perjudiciales para la salud, además que vienen de familias socialmente humildes, trabajadoras, y a ellas les interesó el bienestar humano, parten de una economía a escala que valora al producto y sabe cómo realizarlo para que llegue a las personas que lo compran.

Las características únicas en sabor del cacao fino de aroma ecuatoriano, lo hacen el favorito entre productores agrícolas, chocolateros y chefs.

De ello veo la necesidad de desarrollar una barra de chocolate agroecológica que se distinga de su competencia y valore las diversas bondades que posee con el chocolate ecuatoriano.

El estudio de marca de una barra de chocolate considero que en la actualidad debe posicionarse en redes sociales y que mejor en la ciudad capital del Ecuador en Quito para realizarlo.

4.2. Concepto de marketing.-

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler, 2012 pg. 4)

4.2.1. ¿Qué es estrategia? Una estrategia de marketing es un plan detallado que nos ayuda como empresa a lograr nuestros objetivos. Incluye la identificación de los segmentos de mercado objetivo, la definición de la propuesta de valor única de la empresa, la determinación de los canales de marketing adecuados y la definición de los objetivos y metas específicas. (UPNIFY, 2023)

4.2.2. ¿Qué es el marketing mix?, está compuesto por la mezcla de las “4 p: Producto, Precio, Plaza y Promoción”.- en un proceso de marketing mix las definiciones de producto, precio, plaza y promoción las conoceremos de forma clara, y nos indica:

Definimos un **producto** como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas,

lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. A lo largo de este libro usamos el término producto en un sentido extenso para incluir cualquiera o todas estas entidades. (Kotler, 2012)

Un **precio** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos... “En lugar de evitar la fijación de precios”, afirma un experto, “los mercadólogos inteligentes los acogen. (Kotler, 2012)

La **plaza** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta. (Kotler, 2012)

“La **promoción** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablarles a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos.¹³ Los vendedores de las agencias atienden a los compradores potenciales y los convencen de que Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus distribuidores ofrecen promociones especiales (ventas, reembolsos en efectivo, bajas tasas de financiamiento) como incentivos de compra adicionales. (Kotler, 2012)

4.3. Marca.- Para dar inicio con la identidad visual, siendo uno de los aspectos más importante para la empresa se debe empezar a conocer sobre lo que quiere dar a conocer y eso se empieza desde la marca, que esto no es solo un logotipo o un nombre, es un conjunto de elementos significativos cuya función es la de diferenciar y hacer único los productos o servicio que ofrecen. (Ortiz, 2021)

1) Fácil de recordar: Determina si los elementos de la marca provocan la atención de los consumidores y facilitan su memorización y reconocimiento.

- 2.) Capacidad de agrandar: Nos ayuda a determinar si la marca se ve estéticamente agradable tanto visualmente como verbalmente.
- 3.) Transferencia: Trata de la flexibilidad que tienen la marca para introducir nuevos productos en un ambiente de tipo geográfico.
- 4.) Adaptable: Es la capacidad que tienen los elementos de la marca para evolucionar. Y adaptarse a los diferentes medios o dispositivos.
- 5.) Protegible: Este criterio sirve para cuando se quiera patentar y proteger legalmente los elementos de una marca, nos indica que antes de crear la marca e invertir el dinero en ella, primero tenemos que hacer un estudio para determinar si se infringe con el derecho de autor de otra. (Ortiz, 2021)

4.3.1. ¿Cómo se desarrolla una marca? para este proceso es necesario indicar los elementos que conforman el branding:

Los 10 elementos del Branding

1. Propósito
2. Brand Name
3. Logo o logotipo
4. Colores
5. Tono de comunicación
6. Personalidad
7. Slogan
8. Características del producto
9. Audio Branding
10. Experiencia de marca

4.3.2. El Top of mine es el posicionamiento de marca: en la mente de un consumidor. Son las marcas que están bien posicionadas en el mercado.

“El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos

competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les dan la mayor ventaja estratégicas en sus mercados meta.” (Ortiz, 2021)

4.3.3. Identidad Visual: Se refiere a la elaboración de elementos gráficos y visuales, cuyo objetivo es el comunicar el concepto que una marca posee, además de comunicar sus valores y buscar su posicionamiento en el mercado. (Ortiz, 2021)

Mejora la percepción que tienen los empleados de la empresa. - Construye lazos emocionales con los clientes que mejora el orgullo de pertenencia y asegura cierta lealtad y compromiso para el futuro. - Logra coherencia y consistencia en toda la comunicación. - Flexibilidad, ya que permite adaptarse a los medios y formatos en el tiempo. - Ayuda a organizar visualmente la información. - Refuerza y se amplía la identidad de la marca. (Ortiz, 2021)

4.3.4. Creación de la Identidad Visual: Toda empresa necesita comunicar su identidad, pero para ello primero necesita crearla. Para construir o crear una identidad visual exitosa lo más importante es adentrarse en el corazón de una marca comprender en lo que se quiere convertir, darle vida a través de los rasgos que la hacen ser única e irrepetible, requiere de la creación de una estrategia para posicionarse de manera favorable y duradera, pero sobre todo es indispensable de la creatividad para conseguir transmitir emociones y objetivos de una empresa. Al momento del desarrollo de la identidad grafica o visual fiel a la marca es necesario tener en cuenta una serie de consejos que ayudaran a conseguirlo. Conoce tu audiencia Determinar la audiencia es importante para el desarrollo de la marca, principalmente con la identidad; ya que si no se sabe a quién nos dirigimos, no se sabrá qué decir, por eso determina algunos aspectos claves como: la edad, Ubicación Genero, ingresos. Son de gran importancia ya que nos permite saber y profundizar el contenido que se va a comunicar y el cómo de lo va hacer. Define tu oferta Conociendo la audiencia, tienes que identificar las emociones de la oferta, pensando en cómo se proyectara esas emociones. Asegúrate de estudiar a la competencia y buscar los elementos que diferencien y destaquen a la marca para poder ser recordado. (Ortiz, 2021)

4.3.5. Componentes de la Identidad Visual: “En una empresa o negocio la identidad visual está compuesta en base a varios componentes explícitos que influirán en el estilo visual, estos van a servir para representar la marca, permitiendo al cliente diferenciar un producto o servicio de otro. Algunos de los componentes que conforman la identidad visual son el naming, el logo, el diseño, la tipografía y el color, etc. NAMING Se trata simplemente del nombre de tu

marca, el que utilizarás en todos los canales en los que estés presente. Es importante elegir un nombre atractivo, y fácil de recordar. Es una buena opción elegir un nombre que se asocie al tipo de actividad desarrollada por la empresa, ya que facilitará al público la asociación entre la marca y el sector en el que se mueve. LOGO Logos proviene de la terminología griega logo que significa palabra. Son representaciones gráficas que tienen como objetivo hacer que una marca sea recordada e identificada visualmente por los consumidores. Existen diferentes de logos que pueden usar las marcas. Tipos de logos: Logotipo: Es la representación gráfica de letras que forman el nombre de la marca, la forma de su tipografía puede indicar a lo que se dedica la empresa. Imagotipo: Un imagotipo es la unión del texto y una imagen o símbolo. Ambos pueden identificar a la empresa de manera unida o separada, pero normalmente siempre están juntos. Isologo: El isologo es igual al imagotipo, compuesto de texto e imagen, pero con la diferencia que este logo no se puede dividir. Isotipo: Son aquellos que están representados por un dibujo o forma simbólica que resaltan el valor de la marca sin la necesidad de estar presente de manera textual.



Imagen 1. Tipos de logos

Una vez explicado lo anterior, para realizar el un buen logo lo primero que se debe hacer es hacer un estudio de la marca, para que de esta manera tengas la idea de lo que quiere transmitir y poder hacer varias propuestas para que el cliente elija el que más le convence para la marca, estos deben ser simple, representativo y original En la actualidad las grandes marcas han implementado la tendencia de usar solamente su isotipo, aunque para un negocio que recién está iniciando no es recomendable usar este tipo, ya que es solo un icono que la gente desconoce. (Ortiz, 2021)

4.3.6. Paleta de Colores: La gran variedad de opciones, tonos, matices y sombras hace que sea mucho más fácil apegarnos a lo que ya conocemos, en lugar de experimentar con algo nuevo y audaz. Elegir de forma estratégica una buena paleta de colores, tiene la habilidad de comunicar una serie de mensajes y representar la personalidad de la marca sin decir una sola palabra. Por eso es necesario conocer el significado de cada color para implementarlo de manera correcta en la elaboración de las piezas publicitarias y con la ayuda de la psicología de color se lo puede lograr. Las tonalidades de color en HTML es uno de los elementos más poderosos en el diseño de páginas web. Al momento de escoger los colores de una marca se recomienda utilizar al menos 3 variedades de colores. Color primario: Son los colores principales que utiliza la marca y con los cuales sirve para que el público lo identifique. Color secundario: Muchas marcas utilizan más de un color, y este sirve como un contraste al color principal, pero sin chocar con él. Color neutro: Son los colores que no se encuentran dentro del círculo cromáticos utilizan principalmente para textos que se quieran comunicar o para el fondo de imágenes. Los neutros suelen considerarse el blanco, el negro y los tonos grises.” (Ortiz, 2021)

4.3.7. Tipografía: Se lo denomina como el arte de diseñar letras, se encarga del estudio de las diferentes representaciones graficas que tienen las letras. Existen categoría tipográfica, que dependiendo de cuál se use transmitirá un significado o sensaciones diferentes:

Ilustración 1. Categoría Tipográfica

Tipografías	Descripción
Manuscritas	Elegantes, afectivas, creativa
Romanas Modernas	Lineal, delicadeza, tradicional, elegante, religiosidad
Romanas Antigua	Visibilidad, legibilidad, continúa, seria
Tacudas	Técnica, mecánica, industrial
Gótica	Historia, precisa, artesanal, místico
Palo seco	Uniformidad, sencillez, legibilidad, estética, belleza
Caligráficas	Estético, sutiles, delicada, elegante, manual

Fuente (Ortiz, 2021)

Elaborado: Armas, F.

4.3.8. Diferenciación de Marca.- Un producto con marca, se diferencia de todos los demás por sus atributos, a continuación nombro algunas características de producto que describen y son: La imagen de la marca es la representación que le da al mundo una empresa y

tener una buena construcción aportara a la marca beneficios y forjaran las base para que exista una comunicación entre el cliente y la empresa. Es por eso que se tiene que fortalecer la imagen para que sea reconocida y le permita mantenerse en la mente del consumidor. Teniendo identificado la imagen que se quiere plasmar al público se prosigue con la creación de su identidad visual, empezando con su construcción grafica a partir de ideas, valores y objetivos que se quiere mostrar. (Ortiz, 2021)

4.3.9. Comunicación Visual: Es el proceso que tiene la persona de expresar, transmitir y receptor un mensaje visual tiene un papel extremadamente fundamental en nuestra sociedad. Empezando desde los dibujos que hace un niño hasta el dibujo que se hace para un proyecto de publicidad La humanidad, gestionó procesos de comunicación desde sonidos onomatopéyicos, hasta herramientas cuya funcionalidad era la sobrevivencia. Pero este método de subsistencia no era solitario, dependía de un elemento clave para transmitir un mensaje, la imagen; este componente ha sido y es un canal de información cuya morfología, es capaz de romper la barrera entre el sujeto y el mensaje. En la actualidad la sociedad aun depende de la imagen. (Ortiz, 2021)

4.3.10. Diseño Gráfico: “La importancia actual del diseño gráfico radica en su capacidad para lograr armonizar todos los elementos que componen la comunicación de determinada marca de tal manera que el mensaje que la empresa, institución o incluso persona transmiten a sus diferentes públicos ayudan a mejorar la percepción que se tiene de la marca, llegando a pensar que esta empresa tiene productos o servicios de buena calidad. Con el avance de la era digital el diseño gráfico ha evolucionado y con ello el surgimiento de nuevas áreas en las que el diseño gráfico se especializa. Diseño web: Es la que se encarga del desarrollo y creación de páginas web atractivas, responsivas e intuitivas para los usuarios, incluyendo los esquemas generales del diseño y la navegación.” (Ortiz, 2021)

4.3.11. Manual de Marca: Un manual de marca es “un conjunto de normas y reglas que hacen de la imagen corporativa y la comunicación responsable de estandarizar el manejo de la imagen gráfica de la empresa. Su fin es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente. (Ortiz, 2021)

Con usos interno y externo, en donde aparece la marca. *Respetar sus colores diseño e imágenes.*

4.4. Marketing digital: La llegada de las nuevas tecnologías, supuso un gran cambio en la comunicación de las personas. Se ha transformado en un proceso comunicativo con el uso de nuevos dispositivos o aparatos que se encuentran en nuestros hogares para facilitarnos el día a

día, así como los emergentes dispositivos de comunicación de bolsillo que nos acompañan a todos lados y nos permitirían ejecutar cualquier acción en cualquier momento. (Ortiz, 2021)

4.4.1. Medio Digital.- “...se deben tener muy en consideración ciertos Los medios digitales se encuentran muy incluido en la vida diaria de las personas siendo muy importante en el marketing actualmente que al no usarlo se pierde grandes oportunidades de tener mayor reconocimiento y ventas.” (Ortiz, 2021)

4.4.2. “Redes sociales.- En el estudio descrito planteo la utilización de redes sociales y para entender de mejor forma conceptualizo que es ésta:

4.4.3. ¿Qué es? red social es, Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (www.dpej.rae.es, 2023)

4.4.4. ¿Las redes sociales que más se utilizan? Caracterizo las redes sociales que se utilizan al momento.

A continuación, el ranking de las redes sociales más utilizadas:

#1 Facebook: Comenzamos con la red social más famosa en el mundo, y que durante años estuvo en la cima de ser la más utilizada. Esta red social es muy atractiva, además es fácil de usar, **interactuar con otros usuarios** y permite varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto. Aunque en los últimos años, se ha visto bastante afectada debido al escándalo de la protección de datos.

¿Usuarios? Aquí encontramos el dato más curioso, es una red para toda la familia, desde los más jóvenes hasta los más mayores. Esta Red Social es de las pocas donde puedes encontrar publicaciones de tus compañeros o amigos y de tus tías o tus padres. Y es que **Facebook es la red social favorita de los Millennials y la Generación X.**

2# You Tube: La plataforma de vídeos You Tube, es la **segunda red social más usada**, y se debe sobre todo por su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de

los **influencers o Youtubers**. También es **una de las que más crece en número de usuarios y es una de las mejor valoradas junto con Instagram y Spotify**.

Se lleva de calle a los usuarios más jóvenes, que son los que más contenido audiovisual consumen. Un 43% de los usuarios entre los 16 a 23 años siguen al menos a un influencers a través de You Tube.

Actualmente cuenta con **2.000 millones de usuarios** y un billón de horas de vídeo diarias.

3# Instagram: Otra de las Redes Sociales más utilizadas es **Instagram**. Y es que esta RRSS ha sido capaz de abrirse paso entre los más jóvenes, que la **consideran la red social más importante**. De hecho, ya cuenta con **1.000 millones de usuarios**.

Al igual que You Tube, cala entre las generaciones más jóvenes (entre los 16 a 23 años) y por segunda vez consecutiva es una de las redes que más usuarios nuevos atrae.

La plataforma ha sabido integrar las opciones de fotografía y vídeo de una forma sencilla y atrayente para el usuario. Incluso la opción de las **stories fugaces** ha hecho que los usuarios compartan a diario contenido de su día a día con todos sus seguidores.

Las marcas ya han captado esta tendencia y utilizan para **vender sus productos o servicios** integrado entre las publicaciones de sus conocidos. Según una encuesta de Metricool, **cerca de un 21,1% de los encuestados ha comprado a través de Instagram Shopping** y según los expertos será una tendencia en alza en los próximos años. (IEBS, 2022)

4# Podríamos decir que **Tik tok** es la red social del momento. Se trata de una aplicación para crear y compartir vídeos cortos. Lo que la hace tan atractiva en comparación con el resto, es que prácticamente cualquier persona puede crear contenido debido a su simplicidad. Tik Tok permite a los usuarios crear y compartir vídeos divertidos mientras cantan, bailan o sincronizan los labios con sus canciones favoritas.” (IEBS, 2022)

4.5. ¿Qué es el chocolate? Pasta hecha con cacao y azúcar molidos, a la que generalmente se añade canela o vainilla. (dle.rae.es, 2023)

4.5.1. Historia del cacao ecuatoriano.-

El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV, El cacao es una fruta tropical, sus cultivos se encuentran mayormente en el Litoral y en la Amazonía. Es un árbol con flores

pequeñas que se observan en las ramas y producen una mazorca que contiene granos cubiertos de una pulpa rica en azúcar. La producción de cacao se concentra principalmente en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos. En el país se cultivan dos tipos de cacao: el Cacao CCN-51 y el denominado Cacao Nacional. Es un Cacao Fino de Aroma conocido como 'Arriba', desde la época colonial. Ecuador es el país con la mayor participación en este segmento del mercado mundial (un 63% de acuerdo con las estadísticas de ProEcuador). Otro dato muy importante es que en el 2011, Ecuador recibió el premio como "mejor cacao por su calidad oral" y "mejor grano de cacao por región geográfica" en el Salón du Chocolat en París, Francia. A continuación, presentamos una adaptación reducida del caso original relacionado con un escenario de estrategia de desarrollo empresarial. Los orígenes del cacao Historia La domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron realizados por los toltecas, aztecas y mayas hace unos 2 000 años; sin embargo, investigaciones recientes indican que al menos una variedad de cacao tiene su origen en la Alta Amazonía, hace 5 000 años. Cuando los españoles llegaron a América, los granos de cacao eran usados como moneda y para preparar una deliciosa bebida y, un siglo después, las semillas fueron llevadas a Europa donde desarrollaron una receta añadiéndole vainilla y dulce. Fue recién a finales del siglo XIX que, luego de varias experimentaciones, los suizos lograron producir el primer chocolate de leche, empezando así una industria mundial. En la segunda mitad del siglo XVI, este rentable negocio atrajo el interés de empresarios guayaquileños y, en 1 600, ya se tenían las primeras cosechas, siempre a orillas de los afluentes río arriba de Guayaquil, por lo que es conocido en el mundo como Cacao de Arriba. Existen registros de que Ecuador produce cacao desde 1780, pero en 1911 fue cuando llegó a ser uno de los mayores exportadores. Hoy, la mayor parte del cacao exportado por Ecuador corresponde a una mezcla de Nacional y Trinitarios introducidos en 1930 y 1940, y se define como Complejo Tradicional. El desarrollo de los cultivos Producción Para establecer una plantación de cacao se requiere obtener la superficie adecuada, que permita una producción sustentable. La zona escogida debe tener tanto el tipo de suelo como las condiciones climáticas adecuadas, para asegurar el establecimiento de una plantación productiva con las labores mínimas necesarias. En cuanto al establecimiento de una plantación de cacao, esta incluye los costos de instalación: preparación del suelo, plantación de los árboles de sombra y de cacao, podas de formación, control de malezas, aplicación de fertilizantes y otros productos. Asimismo se requiere la construcción de la infraestructura que incluye caminos internos, canales de drenaje y riego, viveros, fermentadores y secadoras. Por el lado del mantenimiento de la plantación, esta requiere de desembolsos que cubran la oportuna realización de prácticas culturales: podas de mantenimiento, control de malezas, aplicaciones de fertilizantes,

fungicidas y otros pesticidas, cosecha y beneficio posterior del grano. También hay que destacar que la mayoría de los productores prefiere utilizar métodos de prevención y de control naturales, pese a no contar con certificaciones de ser orgánicos. (Guerrero, 2014)

4.5.2. Comercialización y ventas.- La comercialización de cacao se lleva a cabo a través de asociaciones de productores, intermediarios, comisionistas y exportadores. La estructura de los canales de comercialización de cacao difiere de una región a otra. Los intermediarios tienen un contacto directo con el agricultor, unos se ubican en las poblaciones de las zonas de producción en las principales provincias; mientras que otros las recorren adquiriendo el grano; y, en muchas ocasiones, comercializan el cacao para otros intermediarios y comisionistas. En un extremo del espectro encontramos que el canal entre el productor y el exportador tiene por lo menos dos intermediarios: los pequeños acopiadores y los mayoristas. Los pequeños acopiadores compran el grano directamente del agricultor visitando las fincas individuales. En una etapa posterior, estos acopiadores venden lo adquirido a los mayoristas quienes, a su vez, revenden a los exportadores. En el otro extremo de la cadena de comercialización del cacao, el grano se vende directamente al exportador. Esto se lo hace a través de la participación de asociaciones o cooperativas de productores y, en ocasiones, estas agrupaciones gremiales exportan directamente. **Productos procesados Industrialización** El proceso industrial del cacao se inicia con la limpieza del grano para retirar todo tipo de material extraño; la procesadora tuesta el grano para que sobresalga el sabor y color a chocolate a una temperatura, tiempo y grado de humedad que dependerá del tipo de grano utilizado y el tipo de chocolate que se requiere producir. El proceso continúa en la descascaradora; se lo alcaliniza para desarrollar el sabor y color; y, se muele para producir licor de cacao. Como cada empresa manufacturera utiliza más de un tipo de grano en sus productos, es necesario que se los prepare bien para poder mezclarlos en la fórmula. El licor que no se destina a la producción de chocolate para mesa, va a un proceso de filtración mediante el cual se separan las tortas, o sólidos de cacao, de la manteca de cacao. La cantidad de manteca extraída del licor es controlada por el fabricante para producir diferentes tipos de torta por su contenido de grasa. El proceso toma ahora dos caminos diferentes: la manteca de cacao se utiliza para fabricar chocolate y la torta se pulveriza para producir polvo de cacao. Y entre los productos exportables al final están: cacao en grano, pasta de cacao, polvo de cacao, torta de cacao, manteca de cacao, chocolate y hasta la cáscara y demás residuos. (Guerrero, 2014)

4.5.3. Presentaciones del chocolate.-

Los chocolates elaborados que se encuentran de forma fácil en el Quito son barras, bombones, paletas, filigranas decorativas para pasteles, indico algunos de los chocolates descritos en las imágenes.



a)



b)

Imagen 2. Ejemplo de presentaciones de chocolates: a) Chocolate en barra; b) Bombones, 2023.

Autor: Fausto Armas.



Imagen 3. Productos Elaborados filigranas, 2023.

Autor: Armas, F.

4.5.4. Chocolates dulces en barra en el mercado:

Hoja Verde, Pacari, Kallari, son varios de los chocolates orgánicos con certificaciones que han trascendido en el mercado chocolatero.

El chocolate de calidad que tiene el Ecuador se distingue como tal por ser un chocolate de alto precio mundialmente. (issuu, 2023)

4.5.5. Transformación de la barras de chocolate.

Dentro de la transformación de cacao a chocolate utilizamos diferentes formas para transformarlo:

a) Transformación de cacao a chocolate, Sin recurrir a preservantes y aditivos: De forma artesanal el cacao se lo tuesta en fogón de leña, pela manualmente, y se muele para convertirlo en una pasta de chocolate 100% natural.

b) Bajar el Porcentaje para transformar el chocolate a cobertura de chocolate: tenemos la opción de convertirlo con derivados y porcentajes, con frutos secos y azúcar, que llega a presentarse en un 60% de cobertura de chocolate para ofrecer en el mercado. La cobertura de chocolate al encontrarse transformado puede efectuarse diferentes derivados en base a porcentajes diferentes.

c) Comercialización y presentación del chocolate al consumidor: Al vender la presentación: del 100% del chocolate artesanal puro compran en las cafeterías, restaurants, panaderías y en diferentes espacios públicos. (Carpio, 2023)

5. Metodología

5.1. Ubicación del sector de la investigación:

El lugar físico donde se realizará el trabajo se ubica en la calle Panamá N14-54 y José Riofrío, parroquia San Juan, Sector- 3- centro de Quito, es en el cantón Quito, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha. Altitud 2.850 msnm.

La metodología que vamos a utilizar será mixta debido a que la investigación será cualitativa y cuantitativa en la utilización de información que arrojará la investigación.

» Variables a evaluar.-

Grupo objetivo: Mujeres y hombres de 18 a 75 años de edad.

Grupos de interés: Adultos.

Estudio Técnico: Focus Group

Tamaño del proyecto: 3 focus group de 10 personas cada uno.

Inversiones. 30 barras de chocolate.

5.2. Análisis de la investigación.

La socialización de la marca se obtendrá mediante la utilización de una boleta de entrevista dirigida a los consumidores de chocolate agroecológico en la ciudad de Quito, donde se conocerá las características de la barra dulce de “Chocolate Ecuarico” proveniente de manos de productores agroecológicos.

5.2.1. Guía de preguntas para hacer de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Entrevistas. Se realizarán tres focus group de 10 personas cada uno y se recolectará información precisa.

Se aplicará la guía de preguntas para la realización del focus group y estará redactada de acuerdo a los objetivos.

El desarrollo de cada diálogo por grupo será de 45 minutos, mediante una entrevista guiada a cada persona y servirá para conocer la opinión de sus gustos en los temas de empaque, marca y utilización de sus redes sociales.

Se identificarán cuatro grupos de adultos en las edades 18-28, 29-39, 40-50 y 51-75 para conocer los gustos de la marca propuesta y su utilización de redes sociales.

5.3. Duración del trabajo.

La duración del trabajo será de dos meses.

5.4. Análisis de la entrevista.

Según el análisis de la investigación de tipo mixta relacionado al diagnóstico y la capacidad de ofrecimiento de los clientes seguros, del focus group ubicado en la calle Panamá N14-54 y José Riofrío, parroquia San Juan, centro de Quito, provincia de Pichincha.

Para conocer las características de la marca en la población consumidora de la barra de “Chocolate Ecuarico” en Quito, para ello se realizó una entrevista a cada uno de los participantes y se midió la aceptación del producto: en el diseño del empaque, en la marca, slogan, colores y letras.

La entrevista aplicada en un focus group en relación a la plaza del producto: se indicó opciones de formas de venta físicas y a través de redes sociales arrojando los siguientes resultados.

Para ver la relación de la barra de “Chocolate Ecuarico” en Quito, en promociones relacionadas al mercado, se expuso varias opciones de promoción de acuerdo a las características del producto.

Para conocer la relación del precio del producto en la población consumidora de la barra de “Chocolate Ecuarico” en Quito, se propuso precios estimados, precio del producto y la opción de compra al precio de venta al público del producto, el estudio arrojó los siguientes datos.

5.4.1. Tabulación.

Tabla 1. Apreciación de la Barra.

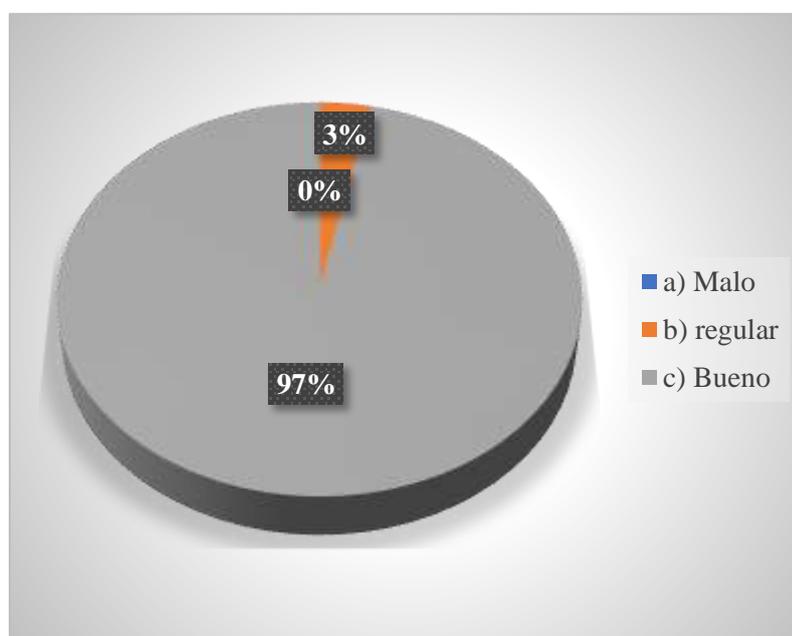
1. Que le parece la barra de “Chocolate Ecuarico”, ¿Cómo le aprecias este producto?:	Resultados
a) Malo	0
b) regular	1
c) Bueno	29

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 1 se indica la pregunta que se escoja en una opción por cada persona la apreciación de la barra de chocolates, de todas las personas que respondieron en resultados se tiene que malo es 0, regular es 1 y bueno es 29.

Figura 1. Pastel de Apreciación de la Barra.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 1, 2023.

En la figura 1 se observa la apreciación de la barra de chocolates c) bueno con 97% es la mayor cantidad de la figura.

Tabla 2. Gusto de la Caja.

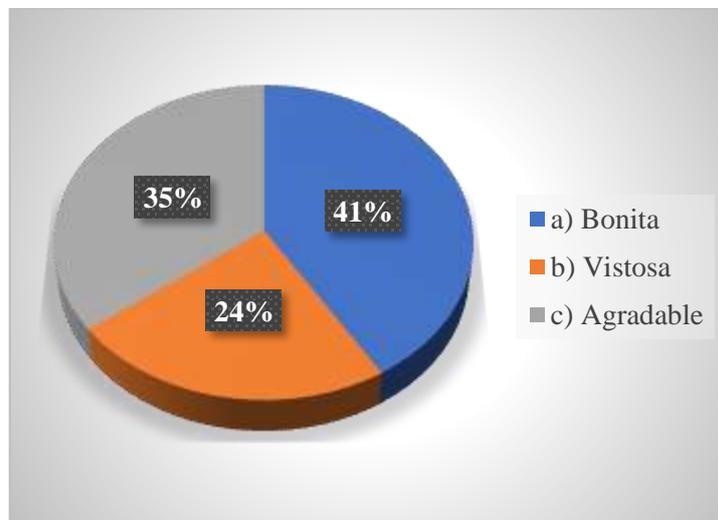
2. El diseño de la caja es:	
¿Qué LE PARECE ésta caja de chocolate?	Resultados
a) Bonita	14
b) Vistosa	8
c) Agradable	12

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 2 se muestra la pregunta a escoger varias opciones por cada persona en relación al diseño de la caja de chocolates, e indican las personas que es bonita con 14 votos, vistosa es 8 votos y agradable con 12 votos.

Figura 2. Gusto por la Caja.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 2, 2023.

En la figura 2 se observa que el gusto por la caja de la barra de chocolates es bonita con 41% en la mayor cantidad de la figura, es agradable con 35% y es vistosa con 24%.

Tabla 3. Apertura de la Caja.

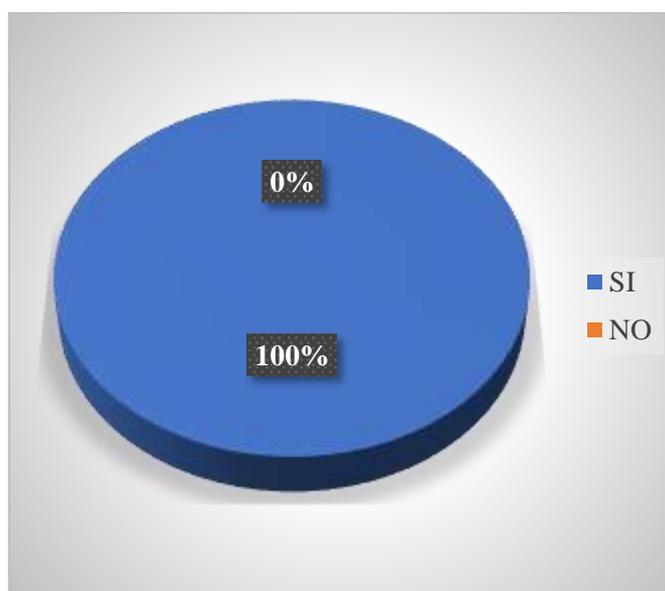
3. La forma de abrir es:	
(PRACTICA)	Resultados
SI	30
NO	0

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 3 al escoger la pregunta de una sola opción por cada persona se ve que la forma de abrir la caja de chocolates, nos dicen las personas que sí es práctica con 30 votos en esta elección.

Figura 3. Practicidad al Abrir la Caja.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 3, 2023.

En la figura 3 se observa la apertura de la caja de la barra de chocolates indica que si es práctica la forma de abrir de la caja con el 100% siendo la totalidad de la figura.

Tabla 4. Combinación Colores.

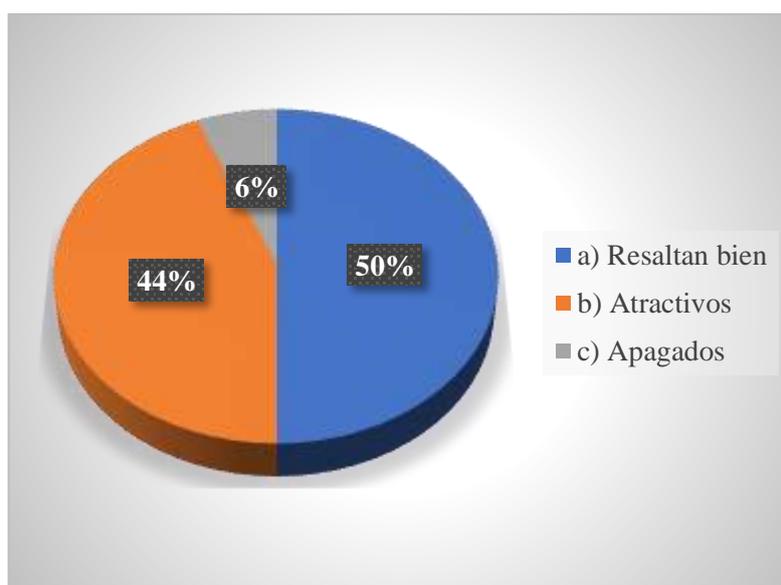
4. La combinación de colores:	Resultados
a) Resaltan bien	16
b) Atractivos	14
c) Apagados	2

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 4 observamos que al escoger varias opciones en la pregunta el grupo indican que los colores de la caja de la barra de chocolates las personas escogieron a) si resaltan bien con 16 votos en la mayor cantidad, b) son atractivos con 14 votos, y c) son apagados con 2 votos.

Figura 4. Colores de Diseño.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 4, 2023.

En la figura 4 se observa que en los colores de la caja de la barra de chocolates indica a) si resaltan bien en la mayor cantidad con 50% de la figura, b) son atractivos con 44%, y c) son apagados con el 6%.

Tabla 5. Colores de la Caja Interior.

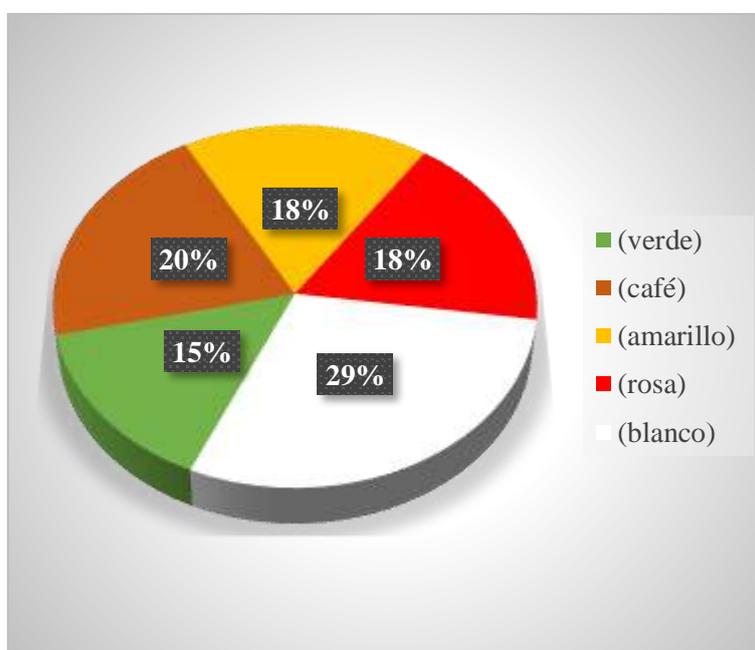
5. ¿Cómo le parece la combinación de colores?	
Escoja un color para la caja interior:	Resultados
(verde)	5
(café)	7
(amarillo)	6
(rosa)	6
(blanco)	10

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 5 en la pregunta de opción múltiple que es escoger el color de la caja interior de la barra de chocolate a diseñarse nos indican los valores que verde tiene 5 votos, café 7 votos, amarillo 6 votos, rosa 6 votos y blanco 10 votos, siendo el color blanco con más cantidad votada.

Figura 5. Caja Interior.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 5, 2023.

En la figura 5 el color de la caja interior de la barra de chocolate que puede estar en el diseño nos indican en los porcentajes que verde posee 15%, café 20%, amarillo 18%, rosa 18% y blanco siendo el que prevalece con 29%.

Tabla 5.1. Colores y Elección de Tonalidad Caja Exterior:

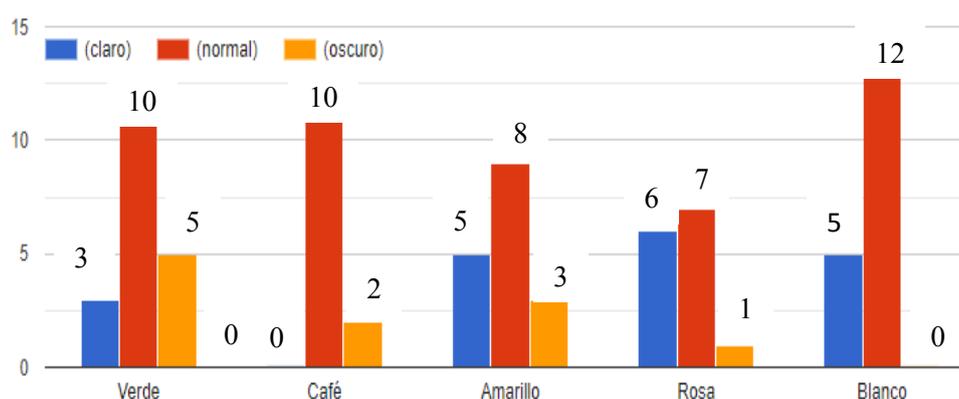
COLOR	TONALIDADES		
	Claro	Normal	Oscuro
Verde	3	10	5
Café	0	10	2
Amarillo	5	8	3
Rosa	6	7	1
Blanco	5	12	0

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la Ecuación 5.1. La pregunta de opción múltiple que es escoger los colores de la caja exterior de la barra de chocolate a diseñarse con tonalidades a escoger claro, normal y oscuro, las personas nos indican que en los valores votados en cada color de acuerdo a su tonalidad tenemos que al escoger, el color VERDE: claro 3 votos, normal 10 votos y oscuro 5 votos, el color CAFÉ: claro tiene 0 votos, normal 10 votos y oscuro 2 votos, el color AMARILLO: claro 5 votos, normal 8 votos y oscuro 3 votos, el color ROSA: claro con 6 votos, normal con 7 votos y oscuro con 1 voto y el color BLANCO: claro tiene 5 votos, normal 12 votos y oscuro sin votos, siendo el color blanco que predomina con más votos en relación a los demás colores, en relación a las tonalidades, las que se encuentran al momento son los que repuntan o se escogen con mayor frecuencia (normal).

Figura 5.1. Colores y Tonalidad de la Caja Exterior.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la Tabla 5.1. , 2023.

En el gráfico 5.1. los colores de la caja exterior de la barra de chocolate a diseñarse con tres tonalidades claro, normal y oscuro, los valores votados en cada color de acuerdo a su tonalidad vemos el COLOR VERDE: claro es 3 en la barra, normal es 10 en la barra y oscuro es 5 en la

barra, COLOR CAFÉ: claro tiene 0 en la barra, normal es 10 en la barra y oscuro es 2 en la barra, COLOR AMARILLO: claro es 5 en la barra, normal es 8 en la barra y oscuro es 3 en la barra, COLOR ROSA: claro es 6 en la barra, normal es 7 en la barra y oscuro con 1 en la barra y COLOR BLANCO: claro es 5 en la barra, normal es 12 en la barra y oscuro tiene 0 en la barra, la barra del color blanco en relación a los demás colores tiene más altura, las tonalidades que se encuentran al momento son los que predominan (las barras de color naranja de la imagen), se indican en los colores de la caja exterior que la tendencia es los colores que se encuentran en la caja actual.

Tabla 6. Estilo de Letra.

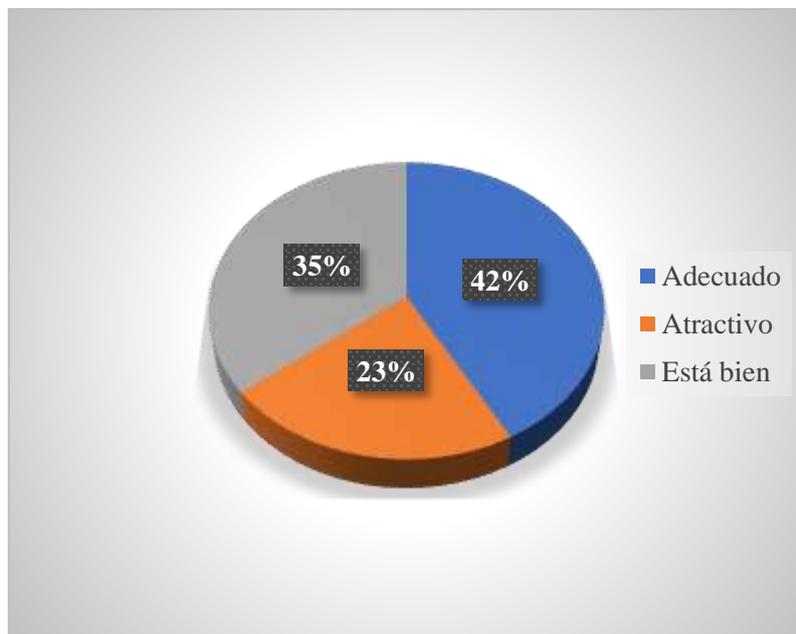
6. ¿El estilo de la letra te parece adecuado al empaque?	Resultados
Adecuado	13
Atractivo	7
Está bien	11

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 6 como es una pregunta de varias opciones a escoger, las personas indican que sí es adecuado el estilo de la letra de la caja de la barra de chocolates con 13 votos, es atractivo con 7 votos, y está bien con 11 votos.

Figura 6. Estilo de la Letra.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 6, 2023.

En la figura 6 es adecuado el estilo de la letra de la caja de la barra de chocolates nos dicen los porcentajes que si es adecuado el 42% siendo superior, está bien 35% y es atractivo el 23%.

Tabla 7. Apreciación del Logo.

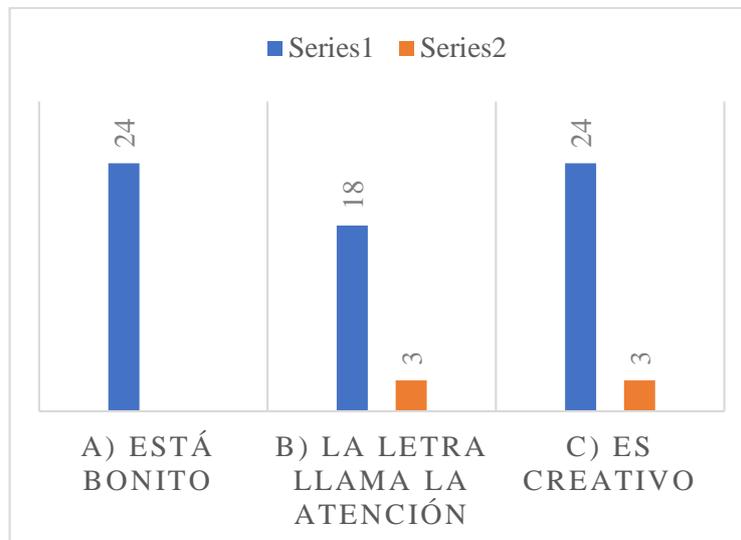
7. ¿Qué te parece el logo?	Si	No
a) Está bonito	24	0
b) La letra llama la atención	18	3
c) Es creativo	24	3

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 7 siendo una pregunta de una opción al escoger, la apreciación del logo de la caja de la barra de chocolates a) Está bonito dicen que sí 24 votos, no 0 votos, b) la letra llama la atención dicen que si 18 votos, no llama la atención 3 votos, y c) es creativo con 24 votos y no es creativo 3 votos.

Figura 7. Apreciación del Logo.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 7, 2023.

En la figura 7 el logo de la barra de chocolate en el diseño nos indica que a) está bonito con si 24 en la barra b) llama la atención la letra si con 18 en la barra, y c) es creativo si con 24 en la barra. (El color azul de las barras del sí está bonito, si llama la atención y si es creativo sobresalen) Los que resultan con mayor puntaje son que el logo está bonito y es creativo.

Tabla 8. Opinión del Nombre.

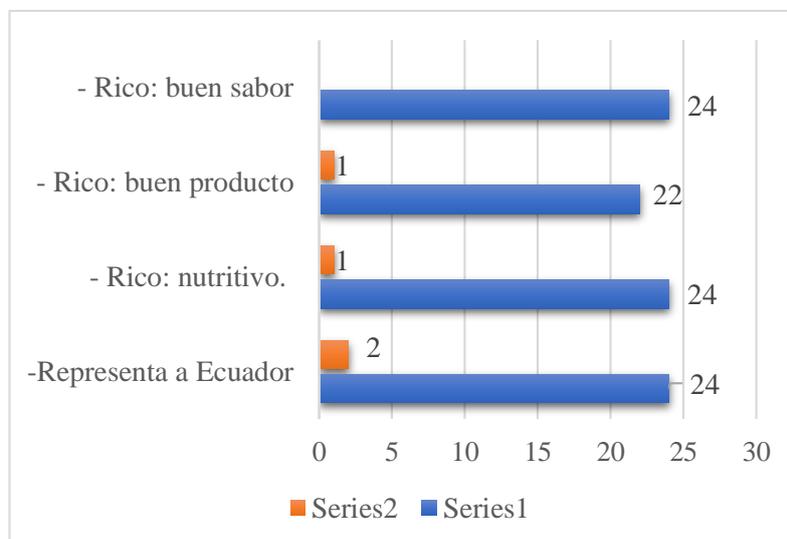
8. ¿consideras adecuado que el nombre de La Marca refleje los siguientes enunciados?	SI	NO
-Representa a Ecuador	24	2
- Rico: nutritivo.	24	1
- Rico: buen producto	22	1
- Rico: buen sabor	24	

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 8 al escoger de una de las dos opciones sí o no se considera que el nombre de la marca de la barra de chocolates si representa a Ecuador con 24 votos. Rico: Si es nutritivo 24 votos, si es buen producto 22 votos y si posee buen sabor 24 votos. Al contrario no representa al Ecuador 2 votos, no es rico nutritivo 1 voto y no es buen producto 1 voto.

Figura 8. Opinión del Nombre “Chocolates Ecuarico”.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 8, 2023.

En la figura 8 se considera que el nombre de la marca de la barra de chocolates si representa a Ecuador con 24 en la barra azul, Rico: es nutritivo 24 en la barra azul, es buen producto 22 en la barra azul y posee buen sabor 24 en la barra azul. Al contrario no representa al Ecuador 2 en la barra tomate, no es rico nutritivo 1 en la barra naranja y no es buen producto 1 en la barra naranja. Rico: Buen sabor con 0 en la barra naranja

Tabla 9. Slogan vs Marca.

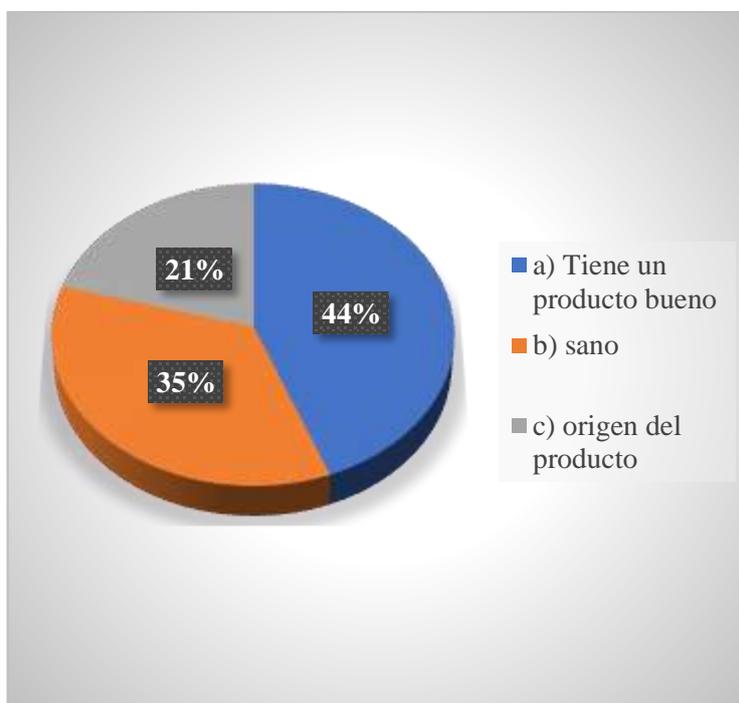
9. ¿El slogan consideras que está relacionado con la marca?: “Es Rico y saludable”	Resultados
a) Tiene un producto bueno	15
b) sano	12
c) origen del producto	7

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 9 la pregunta es de opción múltiple nos indica que en el slogan se considera que está relacionado con la marca: “Es Rico y saludable” de la barra de chocolates porque a) tiene un producto bueno con 15 votos, b) sano con 12 votos, y c) indica el origen del producto con 7 votos.

Figura 9. Slogan vs Marca.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 9, 2023.

En la gráfica 9 el slogan se considera que está relacionado con la marca: “Es Rico y saludable” de la barra de chocolates a) tiene un producto bueno con 44% que es la mayor cantidad, b) es sano con 35%, y c) indica el origen del producto con 21%.

Tabla 10. Descripción del Producto.

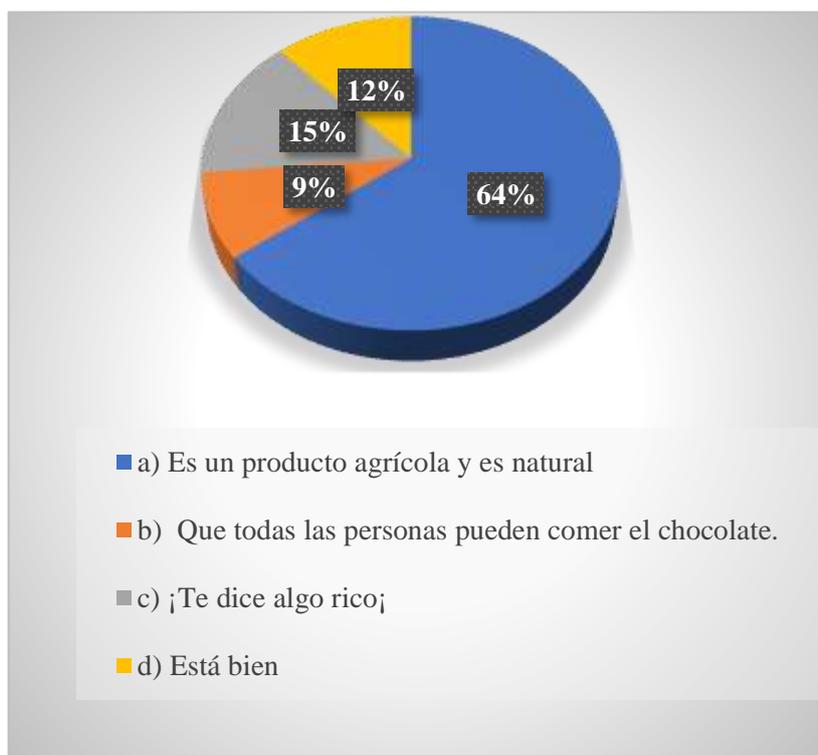
10. ¿Qué te gustaría en la Descripción?: “proviene de manos de agricultores sostenibles”	Resultados
a) Es un producto agrícola y es natural	22
b) Que todas las personas pueden comer el chocolate.	3
c) ¡Te dice algo rico!	5
d) Está bien	4

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 10 es una pregunta de opción múltiple que les gustaría en la descripción: “*proviene de manos de agricultores sostenibles*” de la caja de la barra de chocolates a) es un producto agrícola y es natural con 22 elecciones, b) que todas las personas pueden comer el chocolate con 3 elecciones, y c) ¡Te dice algo rico ¡con 5 elecciones y d) Está bien con 4 elecciones de las personas.

Figura 10. Descripción del Producto.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 10, 2023.

En la figura 10 los porcentajes que posee que les gustaría en la descripción: “*proviene de manos de agricultores sostenibles*” de la caja de la barra de chocolates a) es un producto agrícola y es

natural con 64% prevalece, b) que todas las personas pueden comer el chocolate con 9%, y c) ¡Te dice algo rico ¡ con 15% y d) Está bien con 12%.

Tabla 11. Compra en el Mercado.

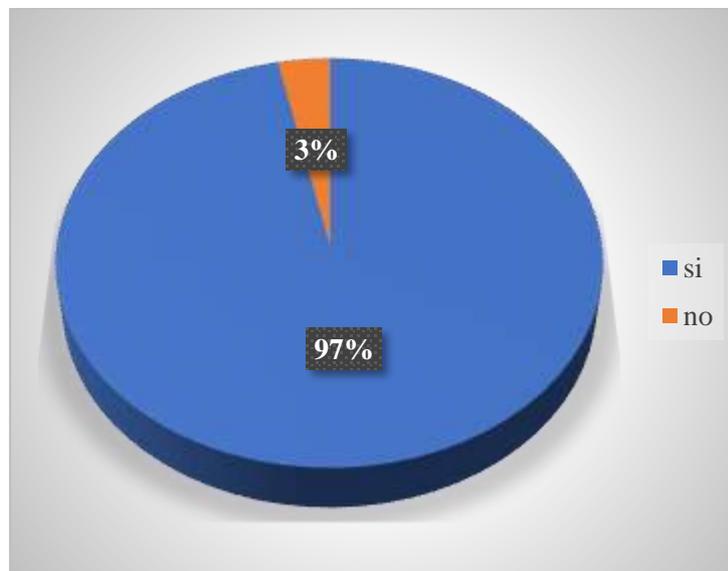
11. ¿Si este producto se encontrara en el mercado lo comprarías?	Resultados
Si	29
No	1

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 11 las personas escogen sí o no, indican ¿Si este producto se encontrara en el mercado lo comprarías? si con 29 votos que es la mayor cantidad, no con 1 voto.

Figura 11. Compra del Producto Si se Encontrara en el Mercado.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 11, 2023.

En la figura 11 ¿Si este producto se encontrara en el mercado lo comprarías? los porcentajes que si recomendarían la compra el 97% y no 3%.

Tabla 12. Mejoras del Responsable del Producto.

12. Como responsable del producto ¿Cómo lo mejoras?	Resultados
a) Tamaño	12
b) Cantidad	3
c) Número de unidades por producto	2
d) El producto es ideal como está	12

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 12 la pregunta es de opción múltiple las personas escogen las mejoras como el responsable de este producto ¿qué mejorarías y por qué? indican en a) el tamaño con 12 votos, b) Cantidad con 3 votos, c) número de unidades por producto 2 votos y d) el producto es ideal como está con 12 votos.

Figura 12. Mejoras del Responsable del Producto.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 12, 2023.

En la figura 12 mejoras del responsable de este producto ¿qué mejorarías y por qué? indica en a) el tamaño con 42%, b) Cantidad con 10%, y c) número de unidades por producto 7% y d) el producto es ideal como está con 41%.

Tabla 13. Lugares de Compra del Cliente.

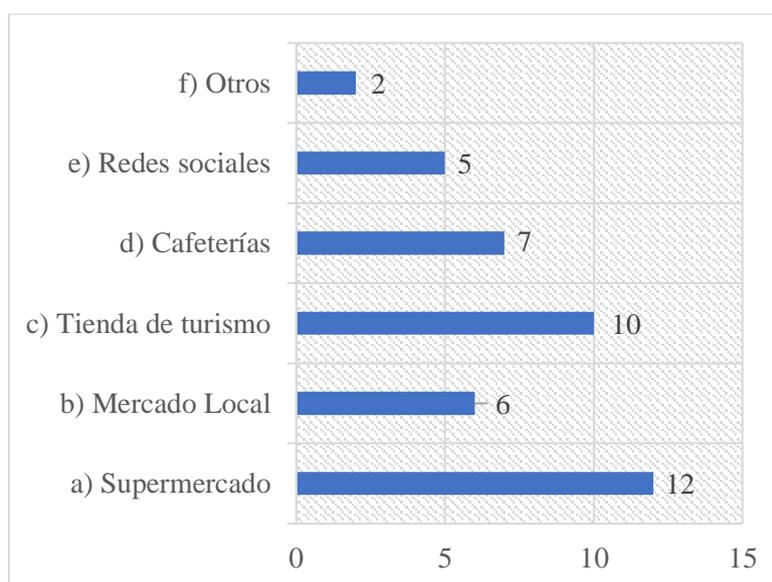
13. Lugar que asistes para adquirir un chocolate agroecológico	Resultados
a) Supermercado	12
b) Mercado Local	6
c) Tienda de turismo	10
d) Cafeterías	7
e) Redes sociales	5
f) Otros	2

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 13 es una pregunta de varias elecciones las personas indican el lugar que asisten para adquirir la barra de chocolates a) supermercado con 12 elecciones, b) mercado local con 6 elecciones, c) tienda de turismo con 10 elecciones, c) cafeterías con 7 elecciones, c) tienda de turismo con 5 elecciones y c) otros con 2 elecciones.

Figura 13. Lugares de Compra del Cliente.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 13, 2023.

En la gráfico 13 el lugar que asisten para adquirir la barra de chocolates a) supermercado con 12 en la barra es la mayor, b) mercado local con 6 en la barra en cuarto lugar, c) tienda de turismo con 10 en la barra segundo lugar, c) cafeterías con 7 en la barra en tercer lugar, c) redes sociales con 5 en la barra en quinto lugar y c) otros con 2 en la barra en último lugar.

Tabla 14. Redes Sociales que Posee el Cliente.

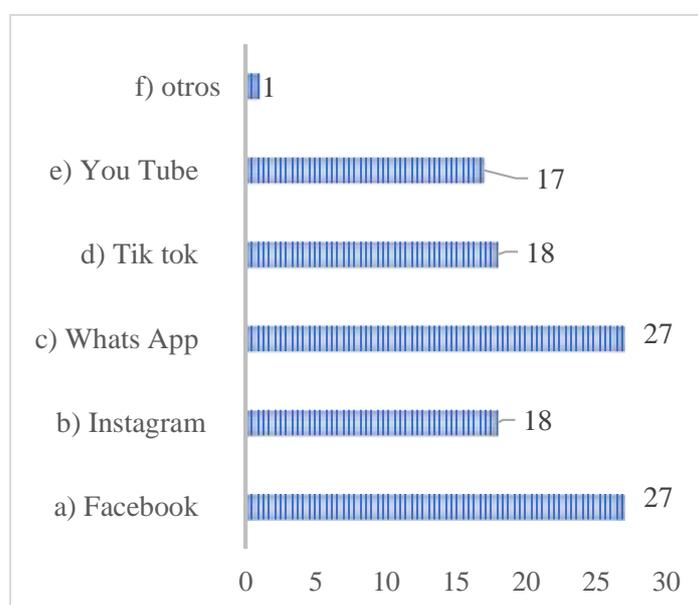
14. ¿Qué redes sociales tienes?	Resultados
a) Facebook	27
b) Instagram	18
c) Whats App	27
d) Tik tok	18
e) You Tube	17
f) otros	1

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 14 la pregunta es de varia elección el grupo indica que las redes sociales que tienen ellos es: a) Facebook con 27 elecciones, b) Instagram con 18 elecciones, c) Whats App con 27 elecciones, Tik tok con 18 elecciones, You Tube con 17 elecciones y otros con 1 elección.

Figura 14. Redes Sociales que Posee el Cliente.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 14, 2023.

En la figura 14 las redes sociales que tienen las personas a) Facebook con 27 en la barra está en primeros lugares, al igual que c) Whats App con 27 en la barra en primeros lugares, b) Instagram con 18 en la barra en segundas posiciones, d) Tik tok con 18 en la barra en segundas posiciones, e) You Tube con 17 en tercera posición y f) otros con 1 en la barra por último.

Tabla 15. Información de Promociones de Marca.

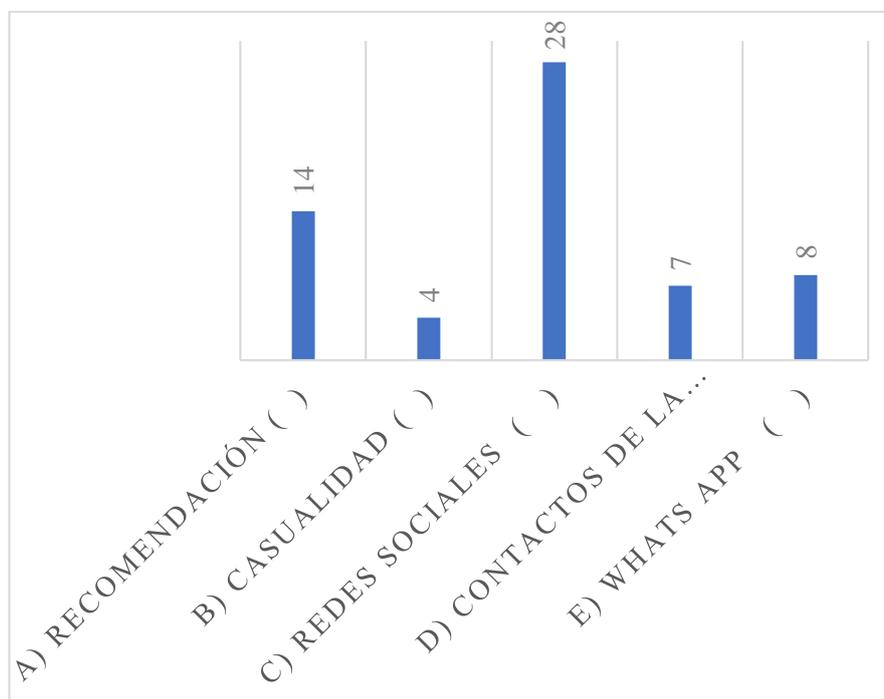
15. ¿Cómo se puede informar de las promociones y características de la marca?	Resultados
a) Recomendación ()	14
b) Casualidad ()	4
c) Redes sociales ()	28
d) Contactos de la marca ()	7
e) Whats App ()	8

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 15 la pregunta de opción múltiple las personas indican que la información de promociones y características de la marca les podrán llegar por a) recomendación con 14 votos, b) casualidad con 4 votos, c) redes sociales con 28 votos es la mayor cantidad, d) contactos de la marca 7 votos, y e) Whats App con 8 votos.

Figura 15. Información de Promociones de la Marca.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 15, 2023.

En la figura 15 la información de promociones y características de la marca se observa a) recomendación con 14 en la barra, b) casualidad con 4 en la barra, c) redes sociales con 28 en la barra (primero), d) contactos de la marca 7 en la barra, y e) Whats App con 8 en la barra.

Tabla 16. Tipo de Promoción.

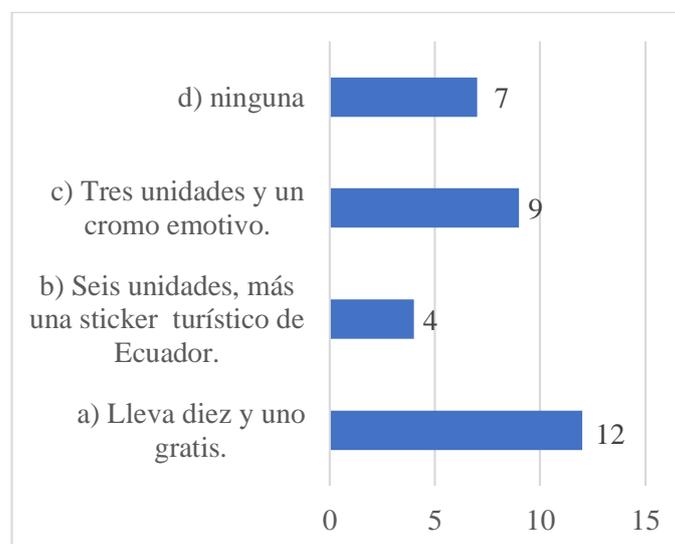
16. ¿Qué promoción puedes adquirir del producto?	Resultados
a) Lleva diez y uno gratis.	12
b) Seis unidades, más una sticker turístico de Ecuador.	4
c) Tres unidades y un cromó emotivo.	9
d) ninguna	7

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 16 la pregunta de varias elecciones las personas dicen que la promoción que pueden adquirir de la barra de chocolates a) Lleva diez y uno gratis con 12 elecciones, b) Seis unidades, más una sticker turístico de Ecuador con 4 elecciones, c) Tres unidades y un cromó emotivo con 9 elecciones, d) ninguna con 7 elecciones.

Figura 16. Tipo de Promoción.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 16, 2023.

En la figura 16 la promoción que pueden adquirir de la barra de chocolates a) Lleva diez y uno gratis con 12 en la barra en el primer puesto, b) Seis unidades, más una sticker turístico de Ecuador con 4 en la barra en último puesto, c) Tres unidades y un cromó emotivo con 9 en la barra en el segundo puesto, d) ninguna con 7 en la barra en el tercer puesto.

Tabla 17. Factor de Adquisición del Chocolate.

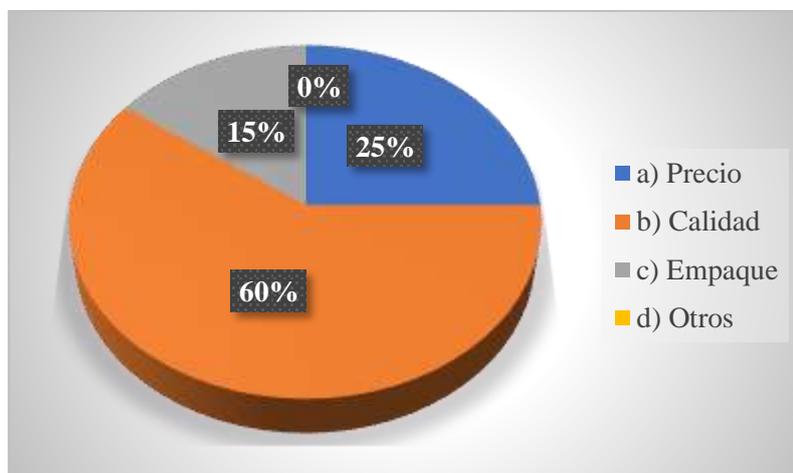
17. ¿Qué factor tomas en cuenta para adquirir la barra de chocolate?	Resultados
a) Precio	10
b) Calidad	24
c) Empaque	6
d) Otros	0

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 17 una pregunta de opción múltiple las personas indican que el factor de adquisición del producto es, a) Precio con 10 votos, b) Calidad 24 votos que es la mayor cantidad elegida, c) Empaque con 6 votos y d) Otros no tiene votaciones.

Figura 17. Factor de Adquisición del Chocolate.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 17, 2023.

En la figura 17 el factor de adquisición de la barra de chocolate el a) Precio con 25%, la b) Calidad con 60% es el porcentaje más alto, c) Empaque con 15% y d) Otros en 0%.

Tabla 18.Recomendación del Producto.

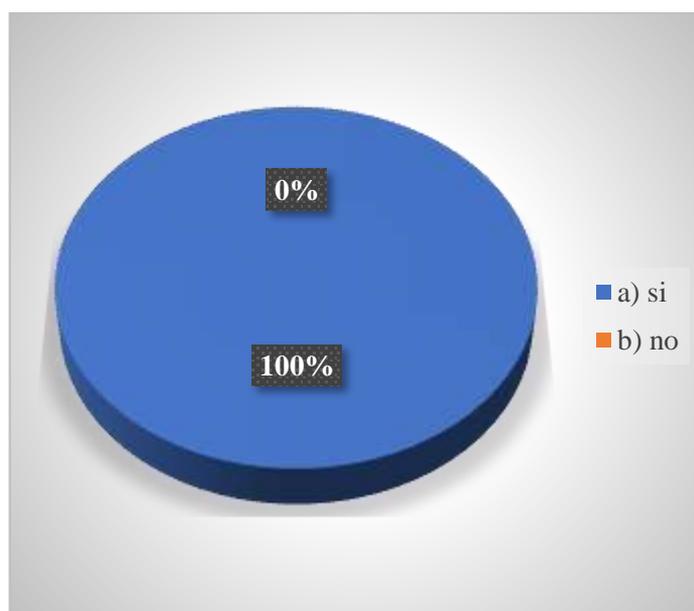
18. ¿El “Chocolate Ecuarico” proveniente de manos agroecológicas, lo recomendarías a tus personas más cercanas?	Resultados
a) si	28
b) no	0

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 18 al escoger sí o no al recomendar la barra de chocolates a) si: 28 votos es la mayor cantidad, y b) no: 0 votos.

Figura 18. Recomendación del Producto.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 18, 2023.

En la figura 18 la recomendación de la barra de chocolates a) si con el 100% es el mayor porcentaje y b) no: 0%.

Tabla 19. Precio que Pagarán por el Chocolate.

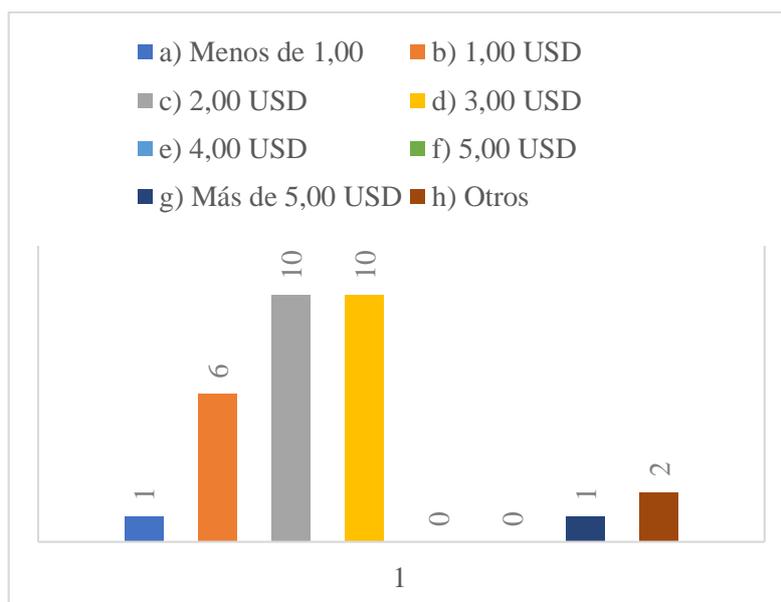
19. ¿Al adquirir un chocolate agroecológico cual es el precio que usted paga?:	Resultados
a) Menos de 1,00	1
b) 1,00 USD	6
c) 2,00 USD	10
d) 3,00 USD	10
e) 4,00 USD	0
f) 5,00 USD	0
g) Más de 5,00 USD	1
h) Otros	2

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 19 la persona puede escoger una sola opción y el grupo al adquirir un chocolate agroecológico ¿Cuál es el precio que usted paga? opinan a) Menos de 1,00 con 1 personas, b) 1,00 USD con 6 personas, c) 2,00 USD con 10 personas, d) 3,00 USD con 10 personas, e) 4,00 USD con 0 personas, f) 5,00 USD con 0 personas, g) Más de 5,00 USD con 1 personas y h) Otros 2 personas.

Figura 19. Precio que Pagarán por el Chocolate.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 19, 2023.

En la figura 19 al adquirir un chocolate agroecológico ¿Cuál es el precio que usted paga? la figura indica a) Menos de 1,00 con 1 en la barra, b) 1,00 USD con 6 en la barra, c) 2,00 USD con 10 en la barra,, d) 3,00 USD con 10 en la barra,, e) 4,00 USD con 0 en la barra, f) 5,00 USD

con 0 en la barra, g) Más de 5,00 USD con 1 en la barra y h) Otros con 2 en la barra. Fluctuando entre 2,00 USD y 3, 00 USD en 20 del total de cantidad.

Tabla 20. Aceptación del Precio del Producto.

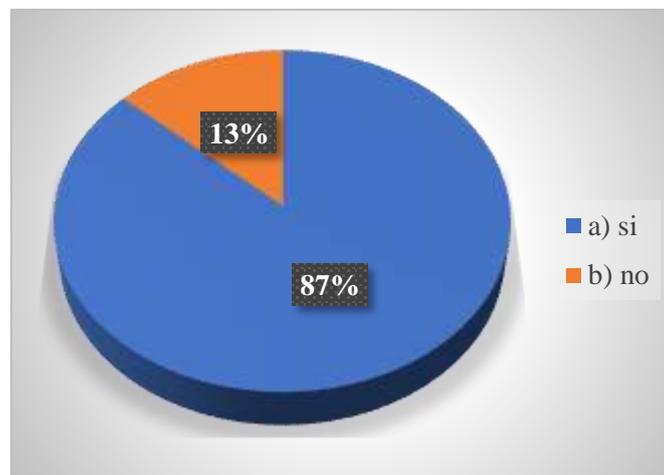
20. ¿El precio de venta al público de la barra de “Chocolate Ecuarico” es de 2,50 te parece adecuado su precio?	Resultados
a) si	26
b) no	4

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 20 al escoger las personas sí o no sobre la aceptación del precio de venta al público de la barra de “Chocolate Ecuarico” por el valor de 2,50, les parece adecuado su precio las personas dijeron a) si 26 personas, es acertado y b) no con 4 personas.

Figura 20. Aceptación del Precio del Producto.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 20, 2023.

En la figura 20 la aceptación del precio de venta al público de la barra de “Chocolate Ecuarico” por el valor de 2,50, parece adecuado su precio con a) si en 87% es superior al b) no con 13%.

Tabla 21. Nivel de Accesibilidad del Precio del “Chocolate Ecuarico”.

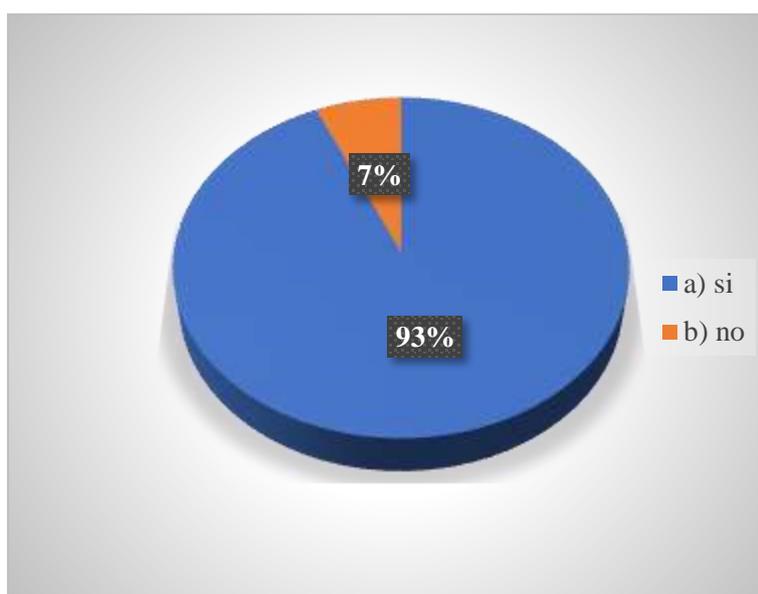
21. ¿El precio de 2,50 USD es accesible para ti?	Resultados
a) si	28
b) no	2

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 21 las personas al escoger sí o no indican que el precio de 2,50 USD es accesible a ellos por la barra de chocolates a) si con 28 personas es la mayor cantidad, b) no con 2 personas.

Figura 21. Nivel de Accesibilidad del Precio del “Chocolate Ecuarico”.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 21, 2023.

En la figura 21 indica el nivel de accesibilidad del precio de 2,50 USD del “Chocolate Ecuarico” a) si con 93% es accesible, en relación al b) no con 7%.

Tabla 22. Agrado del Sabor del Producto.

22. El “Chocolate Ecuarico” es Agradable, ¿cómo te gustaría saborearlo?:	Resultados
a) Es Amargo	7
b) Está Bien el Dulce	22
c) Más dulce	0

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 22 las personas escogen una sola opción e indican que el “Chocolate Ecuarico” es Agradable, ¿cómo te gustaría saborearlo?: a) Es Amargo con 7 elecciones, b) Está Bien el Dulce con 22 elecciones, las más altas de la tabla y c) Más dulce con 0 elecciones.

Figura 22. Agrado de Sabor del Producto.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 22, 2023.

En la figura 22 el agrado del sabor del “Chocolate Ecuarico” en relación a ¿cómo te gustaría saborearlo?: a) Es Amargo con 24% en segundo lugar, b) Está Bien el Dulce con 76% es el más acertado y c) Más dulce con 0% como último.

Tabla 23. Que te Gusta del Producto.

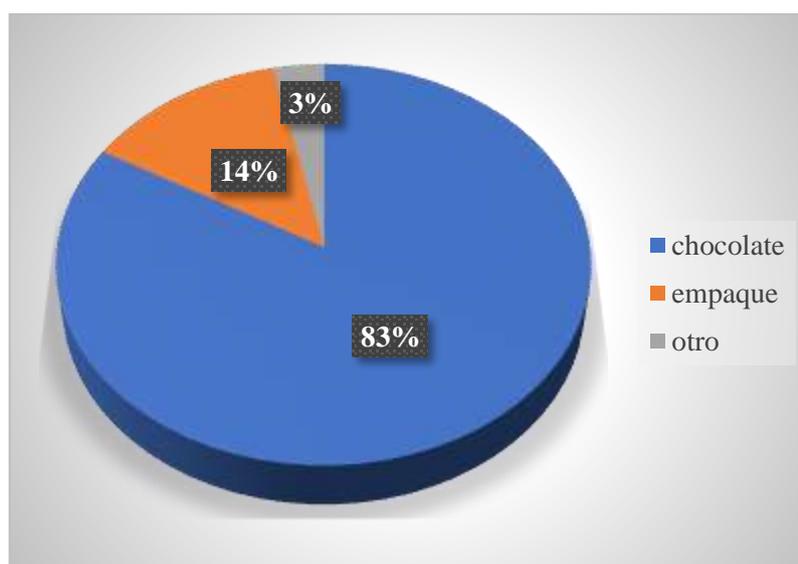
23. ¿Qué te gusta de la barra de chocolates?:	Resultados
Chocolate	25
Empaque	4
Otro	1

Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Focus Group de la Investigación, 2023.

En la tabla 23 al escoger de las opciones, las personas expresan ¿Qué les gusta de la barra de chocolates?, 25 personas indican el gusto por el chocolate, 4 personas indican el gusto por el empaque y a 1 persona le gusta otro criterio de la barra.

Figura 23. Que te Gusta del Producto.



Elaborado por: Armas, F.

Fuente: Datos de la tabla 23, 2023.

En la figura 23 el gusto de la barra de chocolates 83% aprecia el chocolate, 14% aprecia el empaque y 3% aprecia otro criterio del chocolate.

6. Resultados

El producto en la apreciación de la barra de chocolate es bueno, al público escogido le gusta la caja en un 41% dice que es bonita, la forma de abrir la caja es práctica, el diseño de los colores de la caja en un 50% resaltan bien, el color más apreciado para el diseño de la caja interior es el blanco y en la caja exterior los colores que se encuentran son los escogidos, la letra es la adecuada, el logo si es bonito, llama la atención y es creativo, el nombre Chocolates Ecuarico, es considerado por que representa a Ecuador y rico representa a nutritivo, que posee buen producto y buen sabor, el slogan *“Es Rico y saludable”* se relaciona con la marca porque indica que tiene un producto bueno, en la descripción del producto se consideraría que debe ir *“Es un producto agrícola y es natural”*

La plaza del producto si el producto se encontraría en el mercado si lo compraría indican un 97% de los invitados, expresan que siendo el responsable mejoraría en el tamaño con 42% del focus group hablan que esto es porque “Chocolate Ecuarico” puede sacar otra variedad del producto, por otra parte siendo votado con 41% el actual un producto ideal como está. El lugar que asisten las personas para adquirir el producto en orden de preferencia es el supermercado siendo el de mayor concurrencia, tienda de turismo, cafeterías, mercado local, redes sociales, y como último otros lugares. Las redes sociales que poseen las personas son Facebook, Whats App, Tik tok, Instagram y You Tube, siendo las dos que más poseen las personas Facebook y Whats App.

En las promociones que puede ofertar la marca se pueden hacer llegar a través de las primeras que son: redes sociales, recomendación y Whats App; Las promociones: “lleva diez chocolates y uno más”, así como “tres chocolates más un sticker turístico de Ecuador”, son las escogidas como importantes. El factor de adquisición de la barra de chocolates se basa en la calidad y luego en el precio, el empaque es un 15% determinante, si las personas sí recomendarían este producto a otras en su totalidad.

El precio al adquirir un chocolate agroecológico cual es el precio que pagan nos indican 2,00 USD con 10 votaciones y 3,00 USD con 10 votaciones en estos precios en un total de 20 votaciones, el precio de 2,50 USD de la barra de Chocolate Ecuarico” si tiene aceptación en un 87% y este precio de la barra si es accesible a las personas por 93%.

Puedo decir que el chocolate Ecuarico les gustaría saborearlo con un dulce normal en 76% con tendencia a amargo con 24%. Finalizo y digo, que son personas que aprecian el chocolate en un 83% y aprecian el empaque en un 14%, además de otros atributos en un 3%.

Chocolates Ecuarico se proyecta como marca sólida en la ciudad de Quito. Posee un empaque innovador y atractivo. Se propone crear una página de alto impacto en Facebook y un enlace para Whats App.

7. Discusión

7.1. Descripción de la tendencia:

NOMBRE DE LA TENDENCIA	DESCRIPCION DE LA TENDENCIA	EL CORE PRODUCT	IMPLICACIONES EN EL PRODUCTO AUMENTADO	IMPLICACIONES EN EL INSIGHT
Consumo por cajas	Milenials - consumen chocolates en presentación cajas decorativas	(+) producto apto para consumir en presentación de regalo o decorativo	(+) chocolate con cacao sano, proviene de agricultores sostenibles	(+) saludable, cantidad
Producto ecuatoriano para mercado ecuatoriano nacional e internacional	Focus Group- el consumo de chocolate dulce lo realizan en supermercados latinos con gran demanda y buena acogida	(+) producto de cacao ecuatoriano apto para consumo saludable con mejor sabor lo que hace apetecible a todo público, PUDIENDO DERIVAR A MAS PRODUCTO	(+) elaboración de barras de chocolate ecuatoriano Ecuarico con publicidad en el Facebook, y promocionar flyer, Tik tok tríptico con música de moda, Instagram con Post de alto impacto	(+) conocido, tendencia
Mayor tendencia es Facebook, Instagram, Tik tok, Whats App.	Focus group – Visitas e interacciones de las personas en forma cotidiana	(+) Interacciones con las redes sociales de acuerdo al horario de visitas diario.	(+) Publicidad pautaada con enlaces para ventas y promociones con método embudo.	(+) Posicionamiento para llegar al consumidor.

Fuente: Tabla de Tendencias, 2023.

Elaborado por: Armas, F.

7.2. Marketing Mix de la marca “Chocolates Ecuarico”.-

Producto, precio, plaza y promoción:

7.2.1. Producto: Venta de la barra de “Chocolate Ecuarico” proveniente de proveedores agrosostenibles del Ecuador.

Descripción: La barra de Chocolates Ecuarico, en sus características es elaborada con cacao agro sostenible, es un proceso agrícola sin químicos. La barra de chocolate es fuente de vitaminas y proteínas, sus características organolépticas son color, fragancia y sabor más concentrado a chocolate. Es ideal para consumir de 5 a 85 años de edad, apto para la salud.

Personalidad.- Proyecta una personalidad nueva, de esperanza, prosperidad, naturaleza.

Características del producto.- El chocolate es un producto rico, agradable al sabor, olor y gusto que consume toda la sociedad ecuatoriana.

Experiencia de marca: Posee un gran diseño, para llegar a la sociedad como un obsequio ideal hacia tu persona. Va encaminado a los objetivos de desarrollo sostenible.

Valores de la marca: respeto por la naturaleza, honestidad, lealtad, tolerancia, liderazgo, responsabilidad y calidad.

Slogan: “Rico y Saludable”

Ingredientes: Chocolate, azúcar.

Cromatización de colores: verde, amarillo, blanco, café, rosa.

Logo: En el interior Chocolates Ecuarico, cacao 100% ecuatoriano, dos gráficos de cacao, todo en un hexágono.

Calidad artesanal: Indicado en un rectángulo rosa que es un chocolate Premium

Presentación: barra de chocolate dulce de 30gr, de chocolate negro.



Fuente: Empaque del Producto, 2023.

Elaborado por: Armas, F.

7.2.2. Precio: El precio de venta al público por cada unidad es de 2,50 USD. Es accesible al público que le gusta saborear este tipo de productos, es acorde al mercado del turismo y comercio en general, cabe mencionar en relación al precio que es atractivo a grupos, familias, deportistas, oficinistas y estudiantes considerándose como una gran ventaja competitiva.

7.2.3. Plaza: La localización comercial física de almacenamiento y distribución es en la calle Panamá N14-54 y José Riofrío, barrio San Juan, en Quito, Ecuador. Es un lugar estratégico en ubicado en el centro de la ciudad.

7.2.4. Promoción: Se realizará a través de marketing en redes sociales Facebook, Tik tok, Instagram, Whats App. Se dará seguimiento y ofertas en la apertura de mercado, por redes de mercadeo y sectorización a nivel de Quito.

- Promociones por apertura de la marca:

* Diez barras una barra gratis; La promoción se encuentra disponible hasta agotar stock de (100 barras gratis) 100 promociones por conocimiento de marca; Y,

* Por seis barras un cromó emotivo de “Chocolates Ecuarico”; 100 posters emotivos en stock.

Barras y poster emotivos son 200 promociones en total.

Producción 1600 barras. Y 200 Promociones.

7.3. Planificación de la estrategia:

7.3.1 Técnica posicionamiento en Redes Sociales.

Práctica del embudo en cuatro niveles:



Fuente: Canva, 2023.

Elaborado por: Armas, F.

1. **Atracción:** Generamos atracción en redes sociales.
2. **Interacción:** Si presiona me interesa, emitimos un enlace para coger los datos dentro de un formulario.
3. **Conversión:** El departamento de ventas se pone en contacto y cogemos el pedido, aseguramos la venta y dirigimos a los locales que se distribuye el producto, tiendas, panaderías, supermercados.
4. **Fidelización:** Con buen servicio en y atención personalizada, cobramos y entregamos el producto.

7.4. Plan #1: Publicidad en redes sociales:

a) Tik Tok, se publicará un tríptico:

- Con el mensaje de las bondades que tiene esta barra de “Chocolates Ecuarico”
- Publicamos un tríptico en Tik tok del producto agrosostenible, en un mensaje directo
- Animo a visitar con el Hashtag visita Whats App: promo@ecuachocsostenible



Fuente: Tríptico para Tik tok elaborado en Canva, 2023.

Elaborado por: Armas, F.

b) Instagram, se subirá un flayer:

- Ingreso al Instagram el flayer de Chocolates Ecuarico con una promoción para Instagram de 10 + 1, dirigimos a Whats App

**Nuevo
Chocolate
Pídelo al
Whats App**

**Barra de
chocolate dulce
30gr
Precio
2,50 USD**

Proviene de
manos de
agricultores
agrosostenibles

**Chocolates
ECUARICO**
CACAO
80% Cacao

*Menos azúcar al paladar...
Más y Sabadillo*

Proviene de manos de
agricultores agrosostenibles

PRECIO 2,50 USD **Peso:** 30 grs.

INGREDIENTES: Cacao, Azúcar, Sebo

✉ fausto.armas@uni.edu.ec
☎ 0983304800
📍 Panamá N14-54 y José Río Frío, Quito Ecuador

**Deleita el paladar
come un
chocolate ecuarico**

Fuente: Flayer para Instagram elaborado en Canva, 2023.

Elaborado por: Armas, F.

c) Facebook, se publicará un post:

- Publicamos un Post en Facebook explicando el producto y sus procesos sostenibles ánimo a visitar con el hashtag visitar el Whats App: promo@ecuachocsostenible



Fuente: Post para Facebook elaborado en Canva, 2023.

Elaborado por: Armas, F.

7.5. Cronograma de publicaciones en redes sociales.-

Horario de Publicación Semanal para Tik tok

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Mañana	09h10	09h40	10h10	09h10	08h40	08h10	07h10
Tarde	12h30	13h30	13h00	12h00	13h45	14h00	14h30
Noche	20h00	19h30	20h00	21h00	21h45	20h00	19h00

Planificación: Armas, F. 2023.

Horario de Publicación Semanal para Instagram

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Mañana	08h30	08h00	09h00	10h00	09h45	08h30	08h00
Tarde	13h20	14h10	13h00	11h40	12h25	12h10	12h00
Noche	21h00	21h30	22h00	20h00	20h45	19h00	19h20

Planificación: Armas, F. 2023.

Horario de Publicación Semanal para Facebook

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Mañana	08h00	08h30	08h00	08h00	08h45	08h30	08h30
Tarde	11h30	11h30	11h00	11h00	11h45	11h00	11h30
Noche	19h10	19h10	19h10	19h10	19h15	19h30	19h30

Planificación: Armas, F. 2023.

7.6. Planificación del presupuesto para pautar y promocionar.-

RUBROS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gastos de Logística	Equipos y logística por un mes	1	200,00	200,00
Chocolates	Unidades	1600	1,75	2800,00
Promoción Choco-promos	Unidades	100	1,75	175,00
Promoción Poster	Unidades	100	1,00	100,00
Publicidad Facebook	Mes	1	100,00	100,00
Publicidad Tik tok	Mes	1	100,00	100,00
Publicidad Instagram	Mes	1	100,00	100,00
Publicidad Whats App	Mes	1	100,00	100,00
Subtotal				3.675,00
Imprevisto 5%				183,75
Total				3.858,75

Elaborado por: Armas, F. 2023.

7.7. Planificación #2 posicionamiento de la marca en Facebook.-

Propongo potenciar el posicionamiento de marca por medio de Facebook de “Chocolates Ecuarico” con la técnica de marketing en redes sociales para promocionar, con responsabilidad al cuidado agroecológico, además de proponer apoyo económico, medio ambiental y social en el producto:

7.7.1. Desarrollo de estrategia de contenido: Realizar un calendario editorial que contenga:

-Crear un plan mensual de publicaciones que incluya eventos, fechas importantes y temáticas relevantes a la agroecología, salud, economía y sociedades sostenibles.

-Variedad de Contenidos: Combinaremos periódicamente imágenes, videos, historias, encuestas interactivas y enlaces para mantener diversidad.

7.7.2. Técnica de seguimiento: Implementar Herramientas de Analítica: Utiliza herramientas como Facebook Insights para rastrear el rendimiento de las publicaciones y entender la demografía de la audiencia en Facebook.

Realizar Palabras Clave y Hashtags: Incorporaremos palabras clave y Hashtags (#ecuachocsostenible) relacionados con “Chocolates Ecuarico” para aumentar la visibilidad.

7.7.3. Interacción con la audiencia: Respuestas Rápidas: Responder a los comentarios y mensajes directos de manera oportuna.

Entrevistas y Preguntas: participar en encuestas, preguntas interactivas y entrevistas.

Se espera llegar a los 600 Likes y se les propondrá el producto para su venta.

7.7.4. Publicidad segmentada: Anuncios Estratégicos: Utilizaremos anuncios para promocionar la barra de chocolates, haremos promociones, ofertas especiales y eventos, degustaciones presenciales y virtuales también presentaciones del producto, para un determinado segmento de clientes en donde podemos diferenciar entre jóvenes y adultos.

7.7.5. Estrategia de medio digital: Segmentar la Audiencia: Aprovechar las opciones de segmentación de anuncios de publicidad paga para llegar a públicos específicos.

7.7.6. Alianzas y colaboraciones: Identificación de Socios:

- Buscar oportunidades para colaborar con influencers o marcas afines en el ámbito de chocolates y productos agrosostenibles.
- Eventos Conjuntos: Organizar eventos conjuntos en línea para aumentar la visibilidad mutua, focus group, reuniones, grupos de chat.
- Desarrollar retos medioambientales como siembra un árbol, recicla, ahorra agua.

7.7.7. Monitoreo y evaluación continua: KPIs: (Establecer indicadores clave de rendimiento para evaluar el éxito):

- Tablas de medición del impacto con los seguidores y nivel de respuesta en indicadores.
- Revisión regular, realizaremos revisiones mensuales para ajustar la estrategia según los resultados.

7.7.8. Feedback del cliente: Solicitar Opiniones:

- Pedir opinión del producto y la página con las personas que compartan.
- Implementar Cambios: Utilizar el feedback (retorno) proceso de mejora continua para la calidad del producto y nuevas estrategias en Facebook.

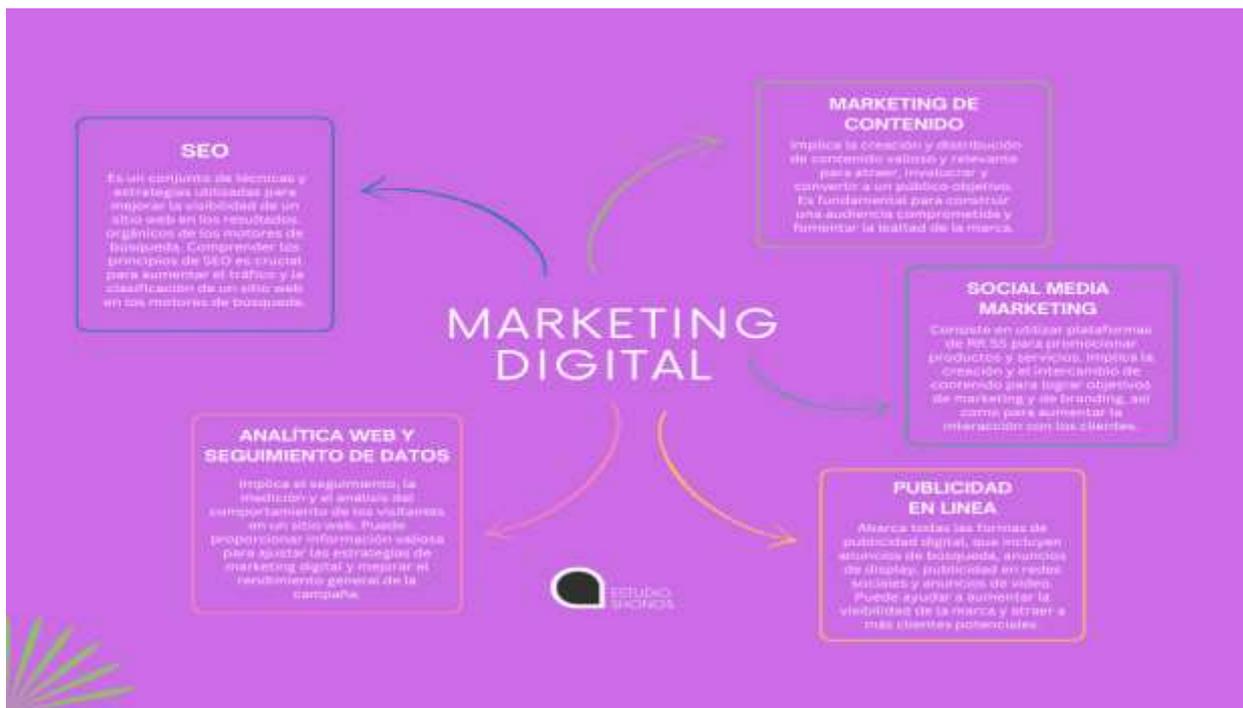
7.7.9. Estrategia de engagement: Propongo generar interacciones:

- A través de eventos: rifas, descuentos a mayoristas, ofertas especiales.

- Hacer un medio interactivo de Influencer y el público para opinar sobre temáticas sostenibles.
- Realizar enlaces de captación de datos, direcciones y seguimiento de e-mail marketing.

7.7.10. Estrategia de optimización: Obtención de datos de comportamiento de la marca a través de software de marketing digital.

- Establecer estrategias de marketing digital basándose en datos obtenidos de software de marketing digital (Metricool).
- Realizar conversiones interacción vs impacto económico.
- Medir el impacto social de los visitantes.



Fuente: Marketing Digital Estudio Shonos Canva, 2023.

Elaborado por: Armas, F.

8. Conclusiones

- Se propone un empaque atractivo ofertando un producto llamativo, marca innovadora y valores altos que lo caracterizan como una marca Premium.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en los Focus group se comprueba que el “Chocolate Ecuarico” obtendrá aceptación, por lo que se diseñó una estrategia para promocionarlo en redes sociales.
- “Chocolates Ecuarico” es una marca que proyectará alto impacto como una barra de chocolates agroecológicos en la ciudad de Quito.
- Se realizó la planificación para interactuar con el público en el Facebook de la marca “Chocolates Ecuarico”.

9. Recomendaciones

- ✓ Generar planificación para las futuras interacciones y nuevos estudios de marketing en las redes sociales de la marca “Chocolates Ecuarico”
- ✓ Realizar estudios adicionales en relación a desarrollo de nuevos productos, marca, slogan, valores, empaque del chocolate para proponerlos en “Chocolates Ecuarico”.
- ✓ Proyectarse a otras variedades de chocolates de la misma marca.
- ✓ A los visitantes invitarlos a observar el Facebook de la marca planteada “Chocolates Ecuarico”.

10. Bibliografía

- Carpio, T. I. (2023). Transformación de Chocolate en barra. (F. Armas, Entrevistador)
- dle.rae.es. (2023). *DLE DICcionario*. Recuperado el 04 de 01 de 2024, de <https://dle.rae.es/chocolate>
- Guerrero, H. G. (2014). El Cacao ecuatoriano. <https://www.revistalideres.ec/>. Recuperado el 04 de 01 de 2024, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuadoriano-historia-empezo-siglo.html>
- <https://asana.com>. (16 de 08 de 2022). <https://asana.com>. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>
- <https://botanicoestudio.com>. (6 de 4 de 2022). botanicoestudio.com. Obtenido de <https://botanicoestudio.com/en-que-consiste-el-diseno-grafico/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Rae%2C%20el%20dise%C3%B1o,a%20la%20producci%C3%B3n%20en%20serie>.
- <https://comuniza.com>. (2024). <https://comuniza.com/diccionario-branding/audio-branding>.
- IEBS. (26 de 10 de 2022). *DEL CAMPO, FERNÁNDEZ ANA MARTÍN*. Recuperado el 04 de 01 de 2024, de [iebschool.com: https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/](https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/)
- issuu. (01 de 03 de 2023). www.issuu.com. Recuperado el 04 de 01 de 2024, de https://issuu.com/amassonaperiodico/docs/1ra_de_marzo/s/22048947
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ortiz, Z. K. (2021). *Identidad visual en el Marketing Digital como estrategia publicitaria de la microempresa Chocolates Las Delicias del cantón Milagro en la provincia del Guayas. (Tesis de Ingeniería en Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil)*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57210>
- Sordo, A. I. (16 de 04 de 2021). <https://blog.hubspot.es>. Recuperado el 11 de 01 de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/focus-group>
- UPNIFY. (2023). *Diccionario UPNIFY*. Obtenido de <https://upnify.com/es/diccionario-marketing/estrategia.html>

www.dpej.rae.es. (2023). *DEJ PANHISPANICO*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

www.qualco.com.ec. (28 de 11 de 2023). <https://www.qualco.com.ec/post/el-cacao-fino-de-aroma-orgullo-ecuadoriano>.

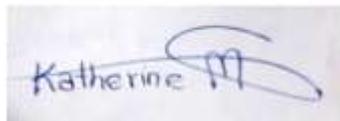
11. Anexos

Anexo 1. Certificación de la traducción del abstract:

... In conclusion, "Chocolates Ecuarico" emerges as a brand poised for significant impact on social media upon its launch. The proposition of agroecological chocolate bars in the city of Quito is supported by an appealing package, a compelling product, and values that position it as a premium brand. The proposed strategy for interactions on Facebook, Instagram, Tik Tok, and Whats App underscores the importance of engaging with the audience. Further studies are recommended for the brand, slogan, values, and chocolate packaging to propose new products. Interested individuals are invited to visit the suggested brand's Facebook page.

Keywords: Chocolate, bar, Ecuarico, agroecology, Focus Group Quito.

I CERTIFY that the above is a true and correct translation of the original document in Spanish.



Lic. Katherine Martínez

English teacher

C.I. 1725994154

Anexo 2. Invitaciones al focus group en tres días diferentes:

- Focus group 1



Diseño: Invitación 1 elaborado en Canva, 2023.

Elaborado por: Armas, F.

- Focus group 2



Diseño: Invitación 2 elaborado en Canva, 2023.

Elaborado por: Armas, F.

- Focus group 3



Diseño: Invitación 3 elaborado en Canva, 2023.

Elaborado por: Armas, F.

Anexo 3. Planificación de los tres focus group de acuerdo al cronograma:

Actividades	Primer Mes				Segundo Mes		
	Nov.	Nov.	Nov.	Dic.	Dic.	Dic.	Dic.
Planificación de la Información para el Focus Group.	13-17						
Ubicación de los lugares donde se realizarán los 3 Focus Group.		18-22					
Equipamiento y Logística para el Evento.			23-27				
Invitaciones al Evento				28-02			
Realización de los Focus Group.					02-10		
Análisis de Resultados						11-14	
Conclusiones y Recomendaciones							15-17

Elaborado por: Armas, F. 2023.

Anexo 4. Proyecto de Titulación con presupuesto:

RUBROS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Suministros de oficina	Varios	1	15,00	15,00
Materiales	Copias	350	0,05	17,50
Pago de servicios	Plan de internet	2	20,00	40,00
	Plan de telefonía	2	15,00	30,00
Equipo de cómputo	Depreciación mensual	2	26,00	52,00
Arriendo de locales	Evento	1	100,00	100,00
Varios del Evento	Equipos y logística	3	100,00	300,00
Chocolates	Unidades	30	2,50	75,00
Asesor	Honorarios	1	100,00	500,00
Difusión de resultados	Impresión, publicación	1	500,00	500,00
Subtotal				1.629,50
Imprevisto 5%				81,48
Total				1.710,98

Elaborado por: Armas, F. 2023.

Anexo 5. Financiamiento:

El presupuesto será financiado en su totalidad por el autor.

Anexo 6. Entrevista:

Invitación.

“Chocolates Ecuarico” se complace en invitarlo a una reunión para degustar una rica barra de chocolate.

Estructura de la Boleta de Datos Demográficos

- Nombre:
- Género: Masculino () Femenino ()
- Edad:
- Teléfono:.....
- Sector en Quito:.....
- Lugar de Trabajo:.....
- Profesión /Oficio:.....

- En qué grupo se encuentra:
(Oficinista) (Deportista) (Grupo familiar) (Estudiante)
- Asistirá al evento: SI NO , bienvenido... ¡

Introducción para iniciar la reunión.-

Buenos días, mi nombre es Fernando Armas, les agradezco su asistencia.

Mecánica.

Les voy a realizar unas preguntas y al final vamos a degustar la barra de chocolates.

Producto:

1. Que le parece la barra de “Chocolate Ecuarico”, ¿Cómo le aprecias este producto?:

- a) Malo
- b) regular
- b) Bueno

Comenta:.....

2. El diseño de la caja es:

¿Qué LE PARECE ésta caja de chocolate?

- a) Bonita
- b) Vistosa
- c) Agradable

Comenta:.....

3. La forma de abrir es: (PRACTICA)

Si

No

Comenta:.....

4. La combinación de colores:

- a) Resaltan bien
- b) Atractivos
- c) Apagados

8. ¿Consideras adecuado que el nombre de La Marca refleje los siguientes enunciados?

-Representa a Ecuador Si no

- Rico: nutritivo. Si no

- Rico: buen producto Si no

- Rico: buen sabor Si no

Comente el nombre:.....

9. ¿El slogan consideras que está relacionado con la marca?: “Es Rico y saludable”

a) Tiene un producto bueno ()

b) sano ()

c) origen del producto ()

Comente:.....

10. ¿Qué te gustaría en La Descripción?: “proviene de manos de agricultores sostenibles”

a) Es un producto agrícola y es natural ()

c) Que todas las personas pueden comer el chocolate. ()

d) ¡Te dice algo rico ¡ ()

Comente:.....

Plaza

11. ¿Si este producto se encontrara en el mercado lo comprarías?

Si

No

Comenta.....

12. Si fueras el responsable de este producto ¿qué mejorarías y por qué?

a) Tamaño

b) Cantidad

c) Número de unidades por producto

Comenta:

.....

13. ¿A qué lugar asistes para adquirir un chocolate agroecológico?

- a) Supermercado c) Tienda de turismo e) Redes sociales
b) Mercado Local d) Cafeterías f) Otros

Comenta:.....

14. ¿Qué redes sociales tienes?

- a) Facebook b) Instagram c) Whats App d) Tik tok e) You Tube f) otros

Comenta:.....

Promoción

15. ¿Cómo se puede informar de las promociones y características de la marca?

- a) Recomendación () c) Redes sociales () e) Whats App ()
b) Casualidad () d) Contactos de la marca ()

Comenta:.....

16. ¿Qué promoción puedes adquirir del producto?

- a) Lleva diez y uno gratis.
b) Seis unidades, más una sticker turístico de Ecuador.
c) Tres unidades y un cromo emotivo.
d) ninguna

Comenta:.....

17. ¿Qué factor tomas en cuenta para adquirir la barra de chocolate?

- a) Precio
b) Calidad

c) Empaque

d) Otros

Comenta:.....

18. ¿El “Chocolate Ecuarico” proveniente de manos agroecológicas, lo recomendarías a tus personas más cercanas?

Si

No

Comenta:.....

Precio.

19. ¿Al adquirir un chocolate agroecológico cual es el precio que usted paga?:

a) Menos de 1,00 c) 2,00 USD e) 4,00 USD g) Más de 5,00 USD

b) 1,00 USD d) 3,00 USD f) 5,00 USD h) Otros

Comente:.....

20. ¿El precio de venta al público de la barra de “Chocolate Ecuarico” es de 2,50 te parece adecuado su precio?

Si

No

Comenta:.....

21. ¿El precio de 2,50 USD es accesible para ti?

Si

No

Comenta:.....

Chocolate: apreciación.

22. El “Chocolate Ecuarico” es Agradable, ¿cómo te gustaría saborearlo?:

- a) Es Amargo b) Está Bien el Dulce c) Más dulce**

Comenta:.....

23. ¿Qué te gusta de la barra de chocolates?:

a) El chocolate ()

b) El empaque ()

c) Otro ()

Comenta:.....

ESTOY MUY AGRADECIDO CON TU RESPUESTA... ¡

Anexo 7. Fotos focus group.



Fotografía: Focus group 1, 2023.

Fotógrafo: Armas, F.



Fotografía: Focus group 1, 2023.

Fotógrafo: Armas, F.



Fotografía: Focus group 1, 2023.

Fotógrafo: Armas, F.

Anexo 8. Enlaces de los videos del focus group:

- Focus Group 2 barra de “Chocolates Ecuarico”.

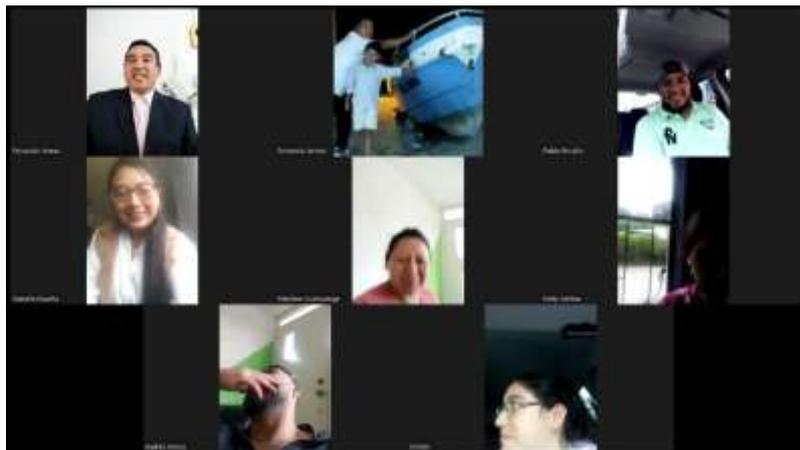


Fuente: Focus Group 2, 2023.

Video vía Zoom por: Armas, F.

Enlace: <https://youtu.be/Bgls2iISmN0?feature=shared>

- Focus Group Tres de “Chocolates Ecuarico”:



Fuente: Focus Group 3, 2023.

Video vía Zoom: Armas, F.

Enlace: <https://youtu.be/0TYEA5cKm2A>

Anexo 9. Asistencia al focus group.

Participantes al focus group treinta y dos, total de encuestas realizadas a los asistentes treinta.

No	INVITA.	FOCUS GROUP	ASIS-TENCIA	NOMBRE	GRUPO	ENCUES-TAS	SEXO	SECTOR DE QUITO
1	A1	1	Asistente	Eduardo Alajo	Familia	A	M	centro
2	A2	1	Asistente	Patricio Toledo	Familia	A	M	centro
3	A3	1	Asistente	Diego Armas	Familia	no	M	sur
4	A4	1	Asistente	Andrés Armas	Familia	A	M	sur
5	A5	1	Asistente	Mercy Armas	Familia	A	F	centro
6	A6	1	Asistente	Lorena Armas	Familia	A	F	centro
7	A7	1	Asistente	Mykerr Toledo	Familia	A	M	centro
8	A8	1	Asistente	Mayte Toledo	Familia	no	F	centro
9	A9	1	Asistente	Ariana Toledo	Familia	A	F	centro
10	A10	1	Asistente	David Armas	Familia	A	M	centro
11	A11	1	Asistente	Irma Carpio	Familia	A	F	centro
12	A12		NO asiste	Cristina Duque	Familia	no	F	sur
13	B1	2	Asistente	Patricia Vidal	Amistad	A	F	sur
14	B2	2	Asistente	Gabo Vidal	Amistad	A	M	sur
15	B3	2	Asistente	Pablo Suarez	Amistad	A	M	sur
16	B4	2	Asistente	Ximena Quezpas	Amistad	A	F	norte
17	B5	2	Asistente	Inés Simbaña	Familia	A	F	norte
18	B6	2	Asistente	Silvia Aroca	Amistad	A	F	sur
19	B7	2	Asistente	Eli Cáceres	Amistad	A	M	sur
20	B8	2	Asistente	Nancy Morales	Familia	A	F	norte
21	B9	2	Asistente	Fanny Morales	Familia	A	F	norte
22	B10	2	Asistente	Yolanda Cajamarca	Amistad	A	F	sur
23	B11	2	Asistente	Zarela Tipantuña	Amistad	A	F	sur
24	B12		NO asiste	Héctor Dávalos	Amistad	no	M	norte
25	C1	3	Asistente	Simón Ríos	Familia	A	M	centro
26	C2	3	Asistente	Diana Armas	Familia	A	F	centro
27	C3	3	Asistente	Lis Heredia	Familia	A	F	centro
28	C4	3	Asistente	Emily Heredia	Amistad	A	F	Amaguaña
29	C5	3	Asistente	Pablo Bosmediano	Amistad	A	M	Amaguaña
30	C6	3	Asistente	Marlene Llumiquinga	Amistad	A	F	Amaguaña
31	C7	3	Asistente	Tito Fernández	Amistad	A	M	norte
32	C8	3	Asistente	Luis Merino	Amistad	A	M	norte
33	C9	3	Asistente	Gianella España	Amistad	A	F	centro
34	C10	3	Asistente	Tamara Heredia	Amistad	A	F	Amaguaña
35	C11		NO asiste	Yady Heredia	Amistad	no	F	Amaguaña
36	C12		NO asiste	Leo Pinargote	Amistad	no	M	sur

Datos: Cuadro de Asistencia al Focus Group, 2023.

Elaborado por: Armas, F.

Anexo 10. Glosario.

AGRICULTURA SOSTENIBLE: Sistema de producción agropecuaria que permite obtener producciones estables de forma económicamente viable y socialmente aceptable, en armonía con el medio ambiente. (www.dpej.rae.es, 2023)

AGROECOLÓGIA: Agricultura ecológica. Ecológico, dicho de un producto o de una actividad: Que no es perjudicial para el medio ambiente. (dle.rae.es, 2023)

AUDIO BRANDING: El audio branding es el conjunto de sonidos utilizados estratégicamente para construir una imagen sensorial de marca y aportarle un valor añadido. (<https://comuniza.com>, 2024)

CACAO: Árbol de América, de la familia de las esterculiáceas, de tronco liso de cinco a ocho metros de altura, hojas alternas, lustrosas, lisas, duras y aovadas, flores pequeñas, amarillas y encarnadas, cuyo fruto se emplea como principal ingrediente del chocolate. (dle.rae.es, 2023)

EI CHOCOLATE DE CACAO FINO DE AROMA: es un sinónimo de excelente calidad en el mundo y una muestra del orgullo ecuatoriano que debe ser socializado y reconocido. El cacao logrado en el Ecuador puede desarrollar perfiles sensoriales muy diferentes, dependiendo de la zona ecuatoriana cultivada, pero todos presentan características en olfato y gusto que son únicas. (www.qualco.com.ec, 2023)

CALENDARIO EDITORIAL: El calendario editorial o calendario de contenidos es una herramienta visual que ayuda a gestionar la creación y publicación de contenidos en un blog. Lo que se busca es poder ver de forma rápida los tipos de contenido, canales, autores, y fechas de publicación en las que se lanza un artículo. (IEBS, 2022)

CROMATIZACIÓN: Cromatismo; conjunto o gama de colores. Sinónimos, colorido, color. (dle.rae.es, 2023)

DISEÑO: Según la RAE, el diseño gráfico es la concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. (<https://botanicoestudio.com>, 2022)

ENGAGEMENT: Compromiso, relación de varios años con nuestros cliente.

FILIGRANAS: Es un adorno de chocolate, que consiste en realizar figuras de chocolate para decorar el pastel.

FLAYER: Material de publicidad, que sirve para difundir en una página o varias de redes sociales un producto, un servicio para promocionarlo de forma comercial.

FOCUS GROUP: Un focus group es una reunión conformada por varias personas. Tiene por objetivo discutir acerca de un tema específico para conocer sus opiniones o percepciones como consumidores, ya sean posibles o actuales. (Sordo, 2021)

FORD: Marca de vehículos reconocida a nivel mundial

GRUPO OBJETIVO: Grupo en el que se estudia.

HASHTAG: Enlace de temas que desean ser anexados (identificados con este signo: #) para una discusión en una red social.

INDUSTRIALIZACIÓN: Proveniente de industria.

INFLUENCERS: Persona con capacidad de influir a través de redes sociales a otra persona y grupo social.

INSIGHTS: Es un conocimiento que crea y mejora valores.

KPIs: Sigla que proviene de la frase en inglés key performance indicator (indicador clave de rendimiento), es una métrica cuantitativa que muestra cómo tu equipo o empresa progresa hacia tus objetivos empresariales más importantes. (<https://asana.com>, 2022)

LOGÍSTICA: Conjunto de implementos para llevar a cabo una reunión, evento.

LOGO: “Son representaciones gráficas que tienen como objetivo hacer que una marca sea recordada e identificada visualmente por los consumidores” (Ortiz, 2021)

METRICOOOL: Herramienta de redes sociales para observar métricas con el fin de analizar y medir contenidos y campañas digitales, en relación a analítica y planificación.

MILLENNIALS: Son las personas que están en las edades entre los 30 y los 40 desde nacimiento de los años 1981 y 1993.

NAMING: Es el proceso creativo por el cual se crea el nombre de una marca. Engloba todas las técnicas y al proceso de la creación de nombres para empresas, productos o servicios, que acabarán convirtiéndose en marcas. La creación de este nombre debe ir en consonancia con los valores de la organización, este proceso puede suponer el éxito o el fracaso de una marca.

PALETAS DE CHOCOLATE: Chupete con un palito que contiene en su punta una figura de chocolate.

PAUTAR: Dar reglas o determinar el modo de ejecutar una acción. (dle.rae.es, 2023)

POST: Es un texto de cualquier contenido relacionado a un tema que se presentará en redes sociales, con enlaces y para socializarlo.

PRACTICIDAD: Cualidad de práctico (|| que piensa o actúa ajustándose a la realidad). 2. f. Cualidad de práctico (|| que comporta utilidad o produce provecho material). (dle.rae.es, 2023)

PREMIUM: Producto de calidad superior a los que se ofertan, por sus características de empaque, producción artesanal, calidad, producto

PROMOCIONES: de Promoción, acción y efecto de promover.

SPOTIFY: Programa para escuchar música.

STICKER: Pegatina o etiqueta para pegar en lugares especiales con un diseño singular emotivo.

STORIES FUGACES: Videos cortos grabados para contar historias rápidas en tiempos cortos.

TIPOGRAFÍA: Diseño de letras para que llevar una armonía con el diseño de marca.

TONALIDAD: Es el rango del color a utilizarse, claro, normal, oscuro.

TONO DE COMUNICACIÓN: Lenguaje empresarial que utiliza una empresa para los distintos tipos de comunicación.

TRÍPTICO: Folleto dividido en tres partes, con la finalidad de utilizar ideas plasmadas en cada división.

TRUFAS DE CHOCOLATE: Dulce con aspecto de un bombón, como ingrediente el chocolate, sabor y preparación característico de este producto.

WHATS APP: Medio de Comunicación, que a través de él se realiza llamadas de audio y video llamadas, comparte información, videos, mensajería, entre otros que lo hacen una herramienta de comunicación útil en la actualidad.