



UNIVERSIDAD UTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE NEGRO GARYTH EN
EL MERCADO DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE
LOS TSÁCHILAS.**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TOMAS RICARDO CEDEÑO AGUILAR

DIRECTOR: Lcdo. JOSE PANCORBO SANDOVAL, PhD.

Santo Domingo, Enero 2019

©Universidad UTE. 2019
Reservados todos los derechos de reproducción

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1720399136
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cedeño Aguilar Tomas Ricardo
DIRECCIÓN:	Avenida Chone km 2,5 y Abraham Calazacón
EMAIL:	tomasreik@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	023700913
TELÉFONO MOVIL:	0986029908

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	Estrategias de marketing para el posicionamiento del chocolate negro GARYTH en el mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.		
AUTOR O AUTORES:	Cedeño Aguilar Tomas Ricardo		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	08 de enero de 2019		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Lcdo. José Pancorbo Sandoval, PhD		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Marketing		
RESUMEN:	<p>El Cacao cuenta con una amplia y rica historia dentro de nuestro país, siendo el cultivo en el que se fundamentó los cimientos económicos de la República del Ecuador.</p> <p>Según la información presentada por la Cámara de Comercio e Industria Franco – Ecuatoriana, los ecuatorianos consumen 300 gr de chocolate per capital lo que resulta contradictorio siendo Ecuador un país cacaotero por excelencia y como se mencionó anteriormente con historia, muy bajo considerando otros países como Suiza, Alemania o Reino Unido donde el consumo per capital de chocolate es de entre 17 y 19 libras per capital año.</p> <p>La Empresa Garyth SA cuenta con una plantación propia de Cacao “Arriba” de alta calidad con la debida Certificación de Protección de Origen Cacao “Arriba”. Los directivos de la empresa consideran que no encuentran el mercado que valore debidamente la inversión, procesos, trabajo y dedicación con la que cuenta la producción de sus granos de Cacao, por lo que han considerado necesario continuar con la cadena productiva y llegar producir una línea de chocolates negros de calidad con precios accesibles ante un mercado altamente competitivo.</p> <p>Según publicaciones de ANECACAO, Ecuador exportó el 2017 alrededor de 300.000 toneladas de cacao, donde solo el 10% se exportó como productos semi elaborados es decir pasta o licor,</p>		

	<p>manteca o polvo.</p> <p>La intención del presente estudio es medir el impacto que las estrategias de marketing pueden influir dentro del mercado local para modificar conductas y hábitos de consumo para intentar incluir un producto poco conocido como es el chocolate negro. Teniendo en cuenta que existen en la actualidad otras tendencias de las que se pueden apoyar para sus fines como las tendencias de super alimentos, vida saludable y consumidores informados.</p>
PALABRAS CLAVES:	Chocolate negro, cacao arriba, semielaborados, tendencia, consumo.

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: 

CEDEÑO AGUILAR TOMAS RICARDO
C.C. 1720399136

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **CEDEÑO AGUILAR TOMAS RICARDO**, C.C. 1720399136 autor del proyecto titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE NEGRO GARYTH EN EL MERCADO DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING**, en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en forma digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 08 de enero de 2019.

f: 

CEDEÑO AGUILAR TOMAS RICARDO
C.C. 1720399136

DECLARACIÓN

Yo, **CEDÉÑO AGUILAR TOMAS RICARDO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f:



CEDÉÑO AGUILAR TOMAS RICARDO

C.C. 1720399136

CERTIFICACIÓN

Santo Domingo, 07 de enero del 2019

Certifico que el presente trabajo que lleva por título **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CHOCOLATE NEGRO GARYTH EN EL MERCADO DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”** que, para aspirar al título de **INGENIERO EN MARKETING**, fue desarrollado por **CEDEÑO AGUILAR TOMAS RICARDO**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Administrativas; y cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de Trabajos de Titulación artículos 19, 27 y 28.



Lcdo. José Pancorbo Sandoval, PhD
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
C.C.1754757696

DEDICATORIA

El presente estudio está dedicado a:

Primero dedicado a Dios, porque sin bendición no sería posible si quiera considerar la oportunidad de haber recorrido este camino sacrificado pero con grandes recompensas.

Mis padres que con amor, dedicación, paciencia y consejo me acompañaron en este largo sendero que significó mi formación profesional y personal.

A mi amada familia, quienes uno a uno se conformaron en bases importantes para aprender y entender cada etapa de la vida y de los retos que han significado este logro y muchos más.

CEDEÑO AGUILAR TOMAS RICARDO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios día tras día por la sabiduría y la fortaleza brindada para alcanzar una meta más de las que junto a mi familia nos hemos planteado.

Agradezco a mis padres, por su paciencia, consejos, constancia, ejemplo y apoyo.

A mi Director de Tesis Dr. José Pancorbo Sandoval por su apoyo, paciencia y amistad en la elaboración y culminación de la presente investigación.

CEDEÑO AGUILAR TOMAS RICARDO

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.1. PROBLEMA A INVESTIGAR.....	2
1.1.2. OBJETO DEL ESTUDIO TEÓRICO.....	2
1.1.3. OBJETO DEL ESTUDIO PRÁCTICO.....	2
1.1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1.6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.7. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.1.9. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2. MARCO REFERENCIAL.....	8
1.2.1. MARCO TEÓRICO.....	8
1.2.1.1. Tendencias en las estrategias del mercado en la comercialización del chocolate.....	9
1.2.1.2. Estrategias de marketing empleadas para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional por empresas a nivel mundial.....	11
1.2.1.3. Los parámetros de la demanda de mercado.....	11
1.2.1.4. El proceso de investigación de mercados.....	12
1.2.1.5. El origen del producto y sus efectos en los procesos de decisión de compra del consumidor final.....	14
1.2.1.6. Estrategia de marketing digital.....	15
CAPÍTULO 2. MÉTODO.....	17
2.1. ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	17
2.1.1. MODALIDAD DE CAMPO.....	17
2.1.2. MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO.....	17
2.1.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA, MÉTODO INTENCIONAL O DE CONVENIENCIA.....	17
2.1.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.5. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	18
2.2. METODOLOGÍA TÉCNICA.....	18
2.2.1. ENCUESTAS.....	19
2.2.2. TÉCNICA DE OBSERVACIÓN.....	20
CAPÍTULO 3. RESULTADOS.....	22
3.1. RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS.....	22
3.1.1. ESTRATEGIA DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	23
3.1.2. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	24
3.1.2.1. Análisis individual de las preguntas.....	24

3.1.3. PERFILES DE ENCUESTADOS POR TIPO DE CONCENTRACIÓN DE CHOCOLATE.	29
3.1.3.1. Frecuencias Concentración 50%.....	29
3.1.3.2. Frecuencias Concentración 63%.....	30
3.1.3.3. Frecuencias Concentración 70%.....	31
3.1.4. TÉCNICA DE OBSERVACIÓN	31
3.1.5. ENTREVISTAS APLICADAS	32
3.1.6. CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA.....	33
3.1.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING	33
3.1.7.1. Estrategias de marketing on line.....	34
3.1.7.2. Estrategia de precio.....	37
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN.....	38
4.1. CONCLUSIONES.....	38
4.2. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Características de los entrevistados	19
Tabla 2.	Estrategia de procesamiento de datos	23
Tabla 3.	Número de Encuestas válidas.	24
Tabla 4.	Pregunta 1.- Rango de Edad.	24
Tabla 5.	Pregunta 2.- Género.	24
Tabla 6.	Pregunta 3.- Conocimiento de diferencia entre un chocolate oscuro y un chocolate corriente	24
Tabla 7.	Pregunta 4.- Conocimiento sobre el poder anti depresivo natural del chocolate negros.....	25
Tabla 8.	Pregunta 5.- Conocimiento sobre la posibilidad del consumo de los chocolates oscuros para personas con diabetes	25
Tabla 9.	Pregunta 6.- Conocimiento sobre la propiedad de los chocolates oscuros como fuente de energía y vitalidad	25
Tabla 10.	Pregunta 7.- Frecuencia de consumo de chocolate.....	26
Tabla 11.	Pregunta 8.- Atributos preferidos	26
Tabla 12.	Pregunta 9.- Conocimiento de los beneficios del chocolate oscuro.	26
Tabla 13.	Pregunta 10.- Evaluación del chocolate Garyth (gusto).....	27
Tabla 14.	Pregunta 11.- Precio Dispuesto a cancelar 50 gramos.....	27
Tabla 15.	Pregunta 12.- Precio Dispuesto a cancelar 90 gramos.....	27
Tabla 16.	Pregunta 13.- Precio Dispuesto a cancelar 110 gramos.....	28
Tabla 17.	Pregunta 14.- Que le parece el nombre de nuestro producto Chocolates Garyth.	28
Tabla 18.	Pregunta 15.- Evaluación del Chocolate Garyth (Marca).....	28
Tabla 19.	Perfiles para Chocolate de concentración del 50%	29
Tabla 20.	Perfiles para Chocolate de concentración del 63%	30
Tabla 21.	Perfiles para Chocolate de concentración del 70%	30
Tabla 22.	FODA.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Metodología.....	19
----------------------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Entrevista 43

RESUMEN

El Cacao cuenta con una amplia y rica historia dentro de nuestro país, siendo el cultivo en el que se fundamentó los cimientos económicos de la República del Ecuador.

Según la información presentada por la Cámara de Comercio e Industria Franco – Ecuatoriana, los ecuatorianos consumen 300 gr de chocolate per capital lo que resulta contradictorio siendo Ecuador un país cacaotero por excelencia y como se mencionó anteriormente con historia, muy bajo considerando otros países como Suiza, Alemania o Reino Unido donde el consumo per capital de chocolate es de entre 17 y 19 libras per capital año.

La Empresa Garyth SA cuenta con una plantación propia de Cacao “Arriba” de alta calidad con la debida Certificación de Protección de Origen Cacao “Arriba”. Los directivos de la empresa consideran que no encuentran el mercado que valore debidamente la inversión, procesos, trabajo y dedicación con la que cuenta la producción de sus granos de Cacao, por lo que han considerado necesario continuar con la cadena productiva y llegar producir una línea de chocolates negros de calidad con precios accesibles ante un mercado altamente competitivo.

Según publicaciones de ANECACAO, Ecuador exportó el 2017 alrededor de 300.000 toneladas de cacao, donde solo el 10% se exportó como productos semi elaborados es decir pasta o licor, manteca o polvo.

La intención del presente estudio es medir el impacto que las estrategias de marketing pueden influir dentro del mercado local para modificar conductas y hábitos de consumo para intentar incluir un producto poco conocido como es el chocolate negro. Teniendo en cuenta que existen en la actualidad otras tendencias de las que se pueden apoyar para sus fines como las tendencias de super alimentos, vida saludable y consumidores informados.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. PROBLEMA A INVESTIGAR.

La baja demanda de chocolate negro de la cartera de productos Garyth, en el segmento juvenil del Cantón Santo Domingo.

1.1.2. OBJETO DEL ESTUDIO TEÓRICO.

Identificar las actuales tendencias de marketing para la comercialización del chocolate negro a nivel nacional e internacional.

1.1.3. OBJETO DEL ESTUDIO PRÁCTICO.

Definir estrategias de marketing que contribuyan a la comercialización de las variedades de chocolates negros de la marca Garyth en el segmento juvenil del cantón de Santo Domingo.

1.1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

De acuerdo con datos presentados en junio de este año, por la Cámara de Comercio e Industria Franco-Ecuatoriana, los ecuatorianos consumen 300 gr de chocolate natural per cápita anual, lo cual demuestra que, a pesar de ser productores de cacao, el consumo es insuficiente en comparación con países como Suiza, Alemania o Reino Unido, donde la ingesta de chocolate bordea las 17 y 19 libras por persona al año (CCIFEC, 2018).

Este escenario se acentúa en el segmento de mercado juvenil que es el que menos lo consume a nivel de Ecuador, no estando por ello, excepto de ello la región de Santo Domingo, donde predomina la población menor de 35 años y por ende es más notoria la baja demanda de chocolate, y en el caso del denominado chocolate negro mucho más.

Es por ello preocupante para los productores de chocolate como es el caso de la empresa Garyth, que a pesar de cumplimentar los estándares de calidad, sabor y aroma exigidos por las normas de calidad nacional e internacional no ha logrado posicionarse en el mercado local ni en el internacional, lo cual afecta los beneficios generados por su producción, siendo necesario investigar las causas que generan esta crítica situación, a pesar de utilizar como materia prima el excelente cacao Arriba.

Según datos de Anecacao, las exportaciones de este producto se han incrementado anualmente pasando de 190.000 toneladas en 2011 a 300.000 toneladas en 2017. De esta cantidad, 23.000 toneladas fueron de productos semielaborados como licor, polvo, manteca y pasta. Hacia Estados Unidos se exporta el 40% del cacao ecuatoriano, mientras que a Países Bajos el 15%, a Malasia el 10% y a México el 8% (Anecacao, 2017).

Solo el 10% de la producción de cacao ecuatoriano se transforma en productos semielaborados como pasta, licor, manteca o polvo, además de productos finales como chocolate con leche y con frutas secas. 50 por ciento de las exportaciones de cacao de Ecuador se quedan en el continente americano (El Telégrafo, 2018).

En el caso específico del chocolate negro o puro es consumido normalmente por personas que tienen desde veinte años en adelante. El autor del presente proyecto de investigación, parte de la interrogante de conocer si estas tendencias del consumo pueden variar en los próximos años con el protagonismo de las nuevas generaciones en el caso de la población juvenil ecuatoriana,

Según una proyección de la Consultora Deloitte (2014), los millennials representarán el 75% de la fuerza laboral en Latinoamérica dentro de los próximos diez años. Mientras que en Ecuador, los millennials representan el 34% de la población según datos del último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

Dado que existe poca información de este segmento de mercado juvenil a nivel de Ecuador, es importante realizar estudios para poder conocer a profundidad sus comportamientos actuales y expectativas en cuanto a la compra de productos, es que el autor del presente proyecto selecciona como objeto de su estudio, al segmento de mercado juvenil, ya que en el caso de Santo Domingo, es una ciudad con un importante crecimiento del segmento juvenil (35%), siendo un importante mercado que se caracteriza por demandar productos con alto valor energético.

Por otra parte, el último sondeo realizado por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut) y publicada entre 2014 y 2015, informa que en Ecuador el 29,9 % de niños entre 5 a 11 años tienen sobrepeso y obesidad, incrementándose al 62,8 % en adultos (de 19 a 59 años).

El problema de la obesidad radica en que las personas con sobrepeso tienen el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles, como diabetes mellitus tipo 2, hipertensión, enfermedades cardiovasculares y otros tipos de cáncer. De acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos (INEC), estas son algunas de las principales causas de muerte en Ecuador.

El chocolate negro se ha identificado como un importante alimento que reduce el crecimiento de estas enfermedades, por lo que es una oportunidad para posicionar la cartera de productos Garyth derivados de chocolate negro en el mercado juvenil ecuatoriano que demanda productos sanos.

1.1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

A pesar de la calidad del grano de cacao que se produce en la plantación de Garyth SA, fruto de la investigación e inversión, no se ha logrado incrementar la cuota de mercado del chocolate negro a nivel nacional e internacional.

1.1.6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuáles son las principales tendencias en la comercialización de chocolate negro a nivel local, nacional e internacional?

¿Cuáles son los principales procedimientos metodológicos adecuados para desarrollar la investigación?

¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para posicionar la marca de chocolate negro Garyth en el segmento de mercado joven de Santo Domingo?

1.1.7. OBJETIVO GENERAL.

Definir estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la marca de chocolate negro Garyth en el segmento juvenil del cantón de Santo Domingo.

1.1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las principales tendencias en la comercialización de chocolate negro a nivel local, nacional e internacional.
- Determinar el procedimiento metodológico más adecuado para desarrollar la investigación.
- Definir las estrategias de marketing adecuadas que contribuyan a mejorar la demanda del chocolate negro Garyth en el segmento de mercado juvenil de Santo Domingo.

1.1.9. JUSTIFICACIÓN.

La diferenciación de la calidad de los productos agrícolas y sus derivados puede permitir agregar valor y encontrar nuevas oportunidades de mercado para responder a las demandas de los consumidores que valorizan los atributos de esos productos, en particular en zonas rurales aisladas que muchas veces cultivan y elaboran los productos tradicionales. La implementación y gestión de sello de calidad vinculada al origen, requiere importantes ajustes a nivel local e institucional. A pesar de los esfuerzos hechos al respecto (Normativa común 486, legislaciones nacionales, etc.), los países siguen enfrentando dificultades de varios órdenes, principalmente, el reconocimiento de la Denominación de Origen (DO) en los mercados de la Unión Europea.

Estimaciones de algunos exportadores y de Agencia Alemana de Cooperación Técnica (GIZ) indican que la demanda anual de cacao ecuatoriano de la variedad Nacional Fino o de Aroma supera las 300.000 TM. Al mismo tiempo la industria y la demanda nacional se encuentran en pleno despegue, situación que también promueve el aumento de la producción para garantizar a largo plazo el abastecimiento de materia prima y fomento de la seguridad alimentaria en el país.

El principal problema del sector de cacao fino y de chocolates negros es el desconocimiento sobre sus valores agregados lo que afecta las oportunidades para la comercialización del cacao arriba y el chocolate negro con Denominación de Origen, como en el caso de Chocolates Garyth, a pesar de tener la ventaja competitiva de tener dicha certificación, tanto en sus plantaciones como en sus chocolates.

El chocolate negro tiene múltiples beneficios para la salud, como son:

- Disminuyen el colesterol LDL (malo).
- Aumenta el flujo sanguíneo en las arterias y el corazón.
- Reduce el riesgo de formación de coágulos sanguíneos.
- Ayuda a disminuir la presión arterial alta.
- Una pequeña cantidad de chocolate negro al día mejora las enzimas hepáticas, puede ayudar a prevenir la diabetes y la resistencia a la insulina, ésta última es un factor de riesgo bien establecido de enfermedad cardiovascular.
- Aumenta los niveles de serotonina y las endorfinas en el cerebro, es estimulante, contribuye a mejorar el estado de ánimo y a luchar contra la depresión.

- El consumo regular de chocolate negro mejora la memoria y el rendimiento cerebral en general.
- El consumo regular de chocolate negro se asocia con un mejor rendimiento cognitivo en las personas mayores.
- Ayuda a proteger la piel de los efectos nocivos de los rayos UV.
- Contiene minerales tales como calcio, magnesio, hierro y potasio.

El escenario actual es favorable a la expansión de las variedades de los chocolates negros en el sector de alimentos saludables, al existir una cada vez más arraigada cultura del buen comer, y que rechazan las golosinas de chocolate tradicional, por otros que tengan excelentes características organolépticas.

Según la Revista Mercadotecnia, Publicidad, Medios, Marketing Digital, noticias redes sociales (portal merca2.com) , el mercado internacional para el consumo de chocolate se expande y se estima que para el año 2020, se consumirán alrededor de 8.5 millones de toneladas de chocolate en el mundo, siendo Estados Unidos, Rusia y Reino Unido las regiones de mayor consumo de chocolate en el mundo.

A lo largo de la historia, Ecuador se ha destacado como uno de los mejores productores de cacao del mundo y como el primer productor de cacao fino y de aroma, representando aproximadamente el 70% de producción de cacaos finos y especiales, esto debido a la calidad de las almendras como patrimonio intangible del Ecuador. Aunque paradójicamente y contrario a la lógica, la cultura de consumo de chocolate en Ecuador es muy escasa, el conocimiento de lo que se entiende como chocolate también está tergiversado. En la nueva era de consumo donde el factor salud es sobre el que gira la valoración del consumidor a la hora de definir su cesta de la compra, los principales fabricantes de productos de chocolate apuestan también por el desarrollo de artículos que se ajusten en mayor medida a esos nuevos hábitos.

La multinacional Nestlé –alrededor de un 9% de su negocio se basa en la venta de productos de chocolate-, quien ha asumido que su estrategia para aminorar una posible desaceleración de sus ventas y mejorar su imagen – además de evitar normativas sobre el exceso de azúcar en la composición de determinados alimentos- debe estar centrada en una mayor apuesta por la salud.

Por ello, la compañía ya ha anunciado que reducirá el azúcar de los productos que comercializa en Europa en un 5% de media hasta 2020, lo que supone eliminar unas 18.000 toneladas. Fuentes de Nestlé aseguran que en los últimos tres años han eliminado “11.300 toneladas de azúcar” de

los productos que venden en Europa y “que no cumplían con los criterios nutricionales”. Además, revelaron que han descubierto “una manera de modificar la estructura del azúcar” que permitirá “una significativa reducción de azúcar” en sus chocolates, “manteniendo “su sabor”. Marco Settembri, vicepresidente ejecutivo y director para Europa, Oriente Medio y del Norte de África de la compañía, apuntó en este sentido que “cuando uno de cada tres niños tiene sobrepeso u obesidad es evidente que tenemos que esforzarnos en ofrecerles alternativas saludables y contribuir a promover estilos de vida saludables” (Aral, 2017).

Los productos de Nestlé, son solo una pequeña parte de los productos alimenticios que encontramos en los puntos de venta. Si queremos contribuir a cambiar las preferencias del consumidor, necesitamos el compromiso de toda la industria, incluidos los productores de marcas propias”.

Según estudios realizados por la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (Anecacao), en el 2016, el consumo per cápita de chocolate en Ecuador fue de 300 gramos en la costa y 800 gramos en la sierra por año, lo que dista del consumo en varios países europeos donde puede ser en promedio de 1000 gramos per capital por año.

Tomando en cuenta que Ecuador es uno de los mayores productores de cacao fino de aroma del mundo, y que específicamente en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, se concentra una de las más importantes zonas de cultivo, se hace necesario concentrar esfuerzos en la generación de un cacao de calidad y de un chocolate de igual calidad.

Como se ha explicado anteriormente, Garyth SA es una empresa familiar que se ha dedicado a especializarse en la producción de cacaos finos y especiales con la variedad “Arriba Nacional Fino y de Aroma”.

Dados estos antecedentes, la dirección de la empresa Garyth SA, toma la decisión de crear una línea de chocolates 100% cacao “Arriba” para poder dar un valor agregado importante a un grano de altísima calidad con fines de exportación, sin desestimar la posibilidad de desarrollar mercado local y nacional.

En la actualidad existen otras dos marcas de Chocolate negro en la Provincia, Franchis y Ten Kao, mientras que a nivel nacional destacan marcas como República del Cacao, Pacari y Caoni.

Garyth tiene la ventaja de tener sus propias plantaciones (pioneras en obtener la Certificación de Denominación de Origen Arriba), las cuales pueden producir en promedio unas 70 toneladas de chocolate negro al año,

asegurando así la calidad del producto final, sin embargo, hace falta que la marca sea reconocida por los consumidores.

El hecho de contar con plantaciones propias le permite a la empresa no solo tener un mayor control de la calidad de la materia prima sino además reducir considerablemente los costos de acopio y logística. Esto a su vez se traduce en el precio de producto final considerablemente más accesible que la mayoría de la competencia directa; quienes tienen o productos de similar precio pero aproximadamente 40 gramos menos, o productos de similar gramaje pero con entre 30% y 40% mayor precio. Por ejemplo una barra de chocolate Pacari de 50 gramos cuenta con un PVP promedio de entre \$2,10 USD y \$2,25 USD o una barra de chocolate de 100 gramos con un precio aproximado de \$6,00 USD.

En Ecuador, aún se desconoce mucho sobre los múltiples beneficios de consumir chocolate negro y se los suele confundir con otros productos que llevan por nombre “chocolate” pero que en realidad son confites de mucha menor calidad, ya que la mayoría no cuentan ni con un 3% de cacao en toda su composición, y debido a la falta de información se perjudica a éste sector, ya que los consumidores están acostumbrados a pagar un precio más bajo por ese tipo de productos, además de que generalmente el consumidor común está acostumbrado a probar sabores muy dulces para lo que se es conocido como chocolate, lo que dista mucho del sabor intenso de un chocolate negro. Sin embargo, estamos viviendo la era de la tecnología y cada vez más personas pueden acceder a información importante como ésta, y las tendencias de mercado indican que muchas personas buscan cuidarse hoy en día, y tomando en cuenta que los chocolates negro tienen múltiples beneficios para la salud, se espera que las cifras de consumo sigan incrementando.

Con los antecedentes planteados se deberán considerar y analizar diferentes tendencias de marketing con el fin de dar a conocer y concientizar sobre la diferencia entre chocolate y confites de chocolate; además sobre los beneficios del consumo de chocolate negro y finalmente sobre las características de la marca Chocolates Garyth.

1.2. MARCO REFERENCIAL.

1.2.1. MARCO TEÓRICO

El chocolate negro constituye una variedad del producto desconocido por los consumidores, desconociéndose de que es elaborado con un porcentaje muy alto de cacao en su composición, por lo que es saludable y beneficioso para la salud, considerándolo así como un superalimento, es por ello que

existe una fuerte tendencia a consumir chocolates negros , incluso los nutricionistas y médicos lo recomiendan para beneficio de sus pacientes con respecto a enfermedades como diabetes, obesidad, colesterol, depresión, envejecimiento prematuro, entre otras.

La idea es aprovechar estas tendencias, y el chocolate negro saldrá beneficiado del cambio de costumbres. A medida que las ventas de los sucedáneos caen, el chocolate negro creció un 5,1% y un 3,3% el año pasado en América y Europa occidental, respectivamente, según Euromonitor (2017).

Como plantea Santiago Peralta, fundador de Chocolates Pacari, el 80% de cacao del mundo no debería siquiera llamarse chocolate”, debería ser un fraude que se vendan snacks que llaman de chocolate que tienen sólo un 5% cacao, por eso la gente está despertando y buscando chocolate de mayor calidad” (Euromonitor, 2017)

El potencial del chocolate negro está claro entre los inversores, por ejemplo existen estudios que señalan que la tendencia se beneficiará del envejecimiento de la población. Las personas mayores tienden a comer menos chocolate, pero de mayor calidad (sólo un 12% de los adolescentes consume chocolate negro, mientras que el 29% de los mayores de 45 años lo prefieren al chocolate con leche) (Euromonitor, 2017)

El hecho de que los chocolates especiales y oscuros presenten una composición más saludable y el crecimiento de las clases medias, con capacidad para adquirir chocolates más caros, también juegan a favor de una mayor penetración del chocolate de alta calidad.

1.2.1.1. Tendencias en las estrategias del mercado en la comercialización del chocolate.

Actualmente las estrategias para la comercialización del chocolate a nivel internacional considera la existencia de las siguientes fuerzas sociales para posicionarse en el mercado nacional e internacional:

- Desarrollo de la tecnología de información de redes, posibilita mayor interacción entre los clientes y potenciales en un mercado cada vez más interactivo.
- Tendencia hacia la globalización de los servicios comerciales y turísticos.

- Aumento de la competencia entre servicios y empresas internacionales y fusiones, que generan nuevas megamarcas.
- Convergencia de sectores tecnológicos y de ocio, como son los parques temáticos y complejos gastronómicos tematizados.
- Conversión de los minoristas en un mercado virtual y tematizado, inician a aparecer espacios de degustación y comercialización de chocolates y de otros derivados de cacao.
- Aumento del poder de compra del consumidor. Al desarrollarse la venta on line, inicia un proceso acelerado de desintermediación por medio de Internet, que reduce el tiempo de respuesta del consumidor a la oferta de productos y servicios.
- Información del consumidor. Los consumidores pueden acceder a mayor información de los productos y servicios y comparar online las opciones de los mismos, no siendo una limitante el espacio geográfico donde está ubicada la empresa ofertante de servicios.
- Resistencia del consumidor- La amplia oferta de productos y servicios hace cada vez más difícil que el consumidor identifique el valor agregado que puede ofrecerle con respecto a otros. Así por ejemplo, la diferencia entre oferta de chocolates se hace marcadamente por origen de marca, por ejemplo, suiza, mexicana y no por variedad de los mismos.
- Nuevas tendencias en el consumo de chocolate en Europa. El consumidor actual está dispuesto a pagar más por chocolate siempre y cuando sean marcas que diseñen un producto con una historia asociada al respeto hacia los productores de cacao y al medio ambiente, de igual modo, el consumidor naturalmente prefiere las marcas que ostentan certificaciones (fair trade, vegan, etc) (Manzaneque Corona,(2017))
- Más coberturas hechas en origen. Un mercado que lidera en términos de tiempo Chocolates El Rey de Venezuela con apuestas ganadoras como el Chocolate blanco (premiados en múltiples ocasiones) y coberturas con leche con alto porcentaje de cacao (56 por ciento) pero al que se suma Conexión de Ecuador con un catálogo que va desde el 100 por ciento hasta 85 y 70 por ciento. Y un nuevo formato de cobertura el de Hoja Verde, también de Ecuador, de gotas y en bolsas de 500 gramos que se ubica entre las necesidades de pequeños obradores o de “homebaking”. (Manzaneque Corona,(2017))

- Las empresas deben considerar en sus estrategias de marketing poder identificar aquellos productos cuyos niveles de cadmio pueden afectar su posicionamiento en el mercado, según la reglamentación que será efectiva en 2019 y solo centrarse en los que no pueden derivar reclamaciones por ser superiores a las normas europeas su presencia.

1.2.1.2. Estrategias de marketing empleadas para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional por empresas a nivel mundial.

Siguiendo la secuencia de la creación y entrega de valor en tres fases de Kotler y Armstrong (2017), se puede validar su acción en el caso de la producción de chocolate, ya que es importante identificar el valor de acuerdo al segmento del mercado al que se dirige y desarrollar el posicionamiento del valor de la oferta. La fórmula “segmentación, direccionamiento, posicionamiento” (SDP) es la esencia del marketing estratégico.

La segunda fase es proveer el valor. El marketing debe determinar las características específicas del producto, su precio y su distribución.

La tarea de la tercera fase es comunicar el valor por medio de la fuerza de ventas, Internet, publicidad y cualquier otra herramienta de comunicación para anunciar y promover el producto chocolate. El proceso de entrega de valor se inicia antes de que exista un producto, y continúa durante el desarrollo del mismo y después de su lanzamiento.

Otra estrategia siempre importante a considerar para una marca que ingresa a pelear en un mercado altamente competitivo y saturado es la penetración de precios, es decir ingresar un producto y/o marca nueva con un precio que permita solventar costos y gastos castigando en gran medida la rentabilidad con la finalidad de ganar participación en el mercado.

1.2.1.3. Los parámetros de la demanda de mercado

Existen muchas formas productivas de desglosar el mercado:

- El mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto.

- El mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular.
- El mercado meta es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Por ejemplo, la empresa podría decidir concentrar sus esfuerzos de marketing y de distribución en una región específica.
- El mercado penetrado es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

1.2.1.4. El proceso de investigación de mercados

Según Kotler y Armstrong (2017) menciona que el proceso eficaz de investigación de mercados consta de seis fases, que son las siguientes;

Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación. Al plantear una investigación de mercados, los gerentes deben buscar el equilibrio entre hacer una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada del problema.

Fase 2: Desarrollo del plan de investigación. La segunda fase de la investigación de mercados consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria y establecer el costo que tendrá.

Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto

Fase 3: Recopilación de información. Por lo general, la fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible a errores. Los especialistas en marketing pueden realizar encuestas en los hogares, vía telefónica, a través de Internet o en un lugar específico para realizar entrevistas, como un centro comercial.

Fase 4: Análisis de la información. La siguiente fase del proceso consiste en formular conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas.

Fase 5: Presentación de conclusiones. En la penúltima fase del proceso, el investigador presenta los resultados que tienen relevancia para los problemas que enfrenta la dirección en cuanto a la toma de decisiones de marketing. A los investigadores se les pide cada vez con más frecuencia que desempeñen un papel proactivo y de asesoramiento en la traducción de los datos y la información en conocimientos y recomendaciones

Fase 6: Toma de decisiones. Los sistemas de apoyo para toma de decisiones de marketing (MDSS) como conjuntos coordinados de información, sistemas, herramientas y técnicas que, junto con sistemas informáticos, contribuyen a que la empresa recopile e interprete la información relevante del negocio y del entorno, y la convierta en un fundamento para las decisiones de marketing.

A partir de la revisión de diferentes autores que realizan estudios sobre estrategias de marketing como Kotler y Armstrong (2017), el autor del presente proyecto de investigación, considera que las actuales tendencias en la estructuración de estrategias se centran en las siguientes:

- 1) Empleo de Internet como un poderoso canal de información y ventas.
- 2) Obtener mejor y más rica información sobre los mercados, clientes reales, clientes potenciales y competidores.
- 3) Los empresarios pueden usar las redes sociales para diversificar y solidificar su posición en el mercado.
- 4) Pueden desarrollar de forma sostenida comunicaciones” online y offline mediante la estrategias de co-creación de los consumidores y clientes potenciales.
- 5) La tecnología GPS, posibilita que .los especialistas en marketing pueden determinar con exactitud la ubicación de los consumidores y enviarles mensajes en el centro comercial como cupones que solamente tienen validez ese día, un recordatorio de un artículo que tienen en su lista de deseos y alguna ventaja (compre este libro hoy y obtenga un café gratis en la cafetería de la librería).
- 6) Uso del marketing móvil como estrategia para mantener actualización de servicios y productos.
- 7) El gran paso que dará el comercio del cacao será la transparencia en la cadena. Las empresas tanto de cacao como de chocolate requieren de “socios más que traders o distribuidores, se tiende a convertir al productor en empresario.
- 8) Se desarrolla un Mapa de Sabores de Cacao, desarrollado en Nicaragua, Honduras y El Salvador, ya que se considera por los expertos presentes en la feria Chocoa 2018, celebrada en Ámsterdam, de que si antes se centraba las estrategias potenciar la rentabilidad por hectárea del cacao, ahora se estima que los ingresos se incrementarán a través de una fermentación indicada a mejorar los perfiles de sabores de las semillas de algunos orígenes(Manzaneque Corona,(2017))
- 9) Nuevos países productores de chocolate. Proliferan nuevas marcas de chocolate, en la edición de Chocoa, celebrado en Ámsterdam, se identificaron nuevos ofertantes de La India: Solken y Regal, en Rusia:

Aamazing Cacao, en Dinamarca: Malmo, en Eslovaquia Lyra, Al Nassma Chocolate de Dubai, y los que crecen de manera llamativa los hechos en el país anfitrión, Holanda con marcas como Chocolatemakers, Kraks, Macao y Tony's Chocolonely. Estos se suman a países productores de cacao y chocolate que cada vez ofrecen mayor innovación en el producto final como Perú que potencia el servicio de generar desde el chocolate hasta el empaque para marcas europeas y Colombia que busca competir a través de la inclusión de sus frutas locales en la categoría de snacks y de tabletas saborizadas. Interesante lo que comienza a hacer México con orígenes ya conocidos en la industria como Tabasco y Chiapas a través del Museo de Chocolate de Ciudad de México. Manzanque Corona,(2017)

- 10) Los cambios de hábitos de consumo ha propiciado de que si bien el consumo de chocolate es estacional, pues se sitúa entre abril y diciembre, actualmente observan con niveles de ventas superiores a los previstos en los meses donde antes se tenía un menor consumo. A partir del año 2009, solo en los meses de verano, el nivel de ventas se incrementó en 30%, respecto al período similar del 2008, gracias a la inversión publicitaria y a los cambios del segmento milleniums de consumir el chocolate como producto energético (Euromonitor 2016).

1.2.1.5. El origen del producto y sus efectos en los procesos de decisión de compra del consumidor final.

Durante los últimos años, y debido en parte a la respuesta observada en los mercados finales, se ha venido prestando especial atención al origen o procedencia como fuente de información y de significado en la venta de productos y marcas, reavivándose sin duda el interés existente en esta línea de investigación (Orozco-Arbelaez, Banegas JR, Rodríguez-Artalejo , López-García, 2017). Sin duda, los aspectos beneficiosos que la potenciación de atributos relacionados con el origen del producto es susceptible de conceder en los procesos de fabricación y comercialización de productos y marcas, constituye en nuestros días una cuestión que no pasa –ni debe pasar – desapercibida tanto para fabricantes como para distribuidores, especialmente si operan en la industria de productos agroalimentarios.

El lugar de procedencia puede ser considerado una fuente valiosa de ventajas competitivas para las empresas en tanto en cuanto es susceptible de influir sobre la valoración que los consumidores finales realizan de los productos (Botello-Peñaloza, 2016) Diferentes estudios destacan el papel desempeñado por la imagen de un producto o marca en el proceso previo y posterior a la compra desarrollada por el consumidor (Forero Siabatoa, y Duque Olivab, 2014)).

Asimismo, son múltiples los trabajos que señalan el lugar destacado que las asociaciones relativas al lugar de fabricación o procedencia ocupan en la representación mental que sobre el producto o marca crea el consumidor (Orozco-Arbelaez, Banegas JR, Rodríguez-Artalejo, López-García, 2017). Es por ello que no es de extrañar que bajo un punto de vista de marketing el origen se convierta en un elemento capaz de definir –o al menos condicionar –la imagen y por ende el comportamiento del sujeto ante el producto o la marca (Grande Esteban, 2011).

La presencia de un indicador de procedencia sobre una marca de reconocido prestigio contribuye a que el consumidor refuerce y amplíe su imagen sobre la misma. El refuerzo de asociaciones ya existentes junto con la incorporación de otras nuevas permite al sujeto reconocer nuevos beneficios en el producto, a la vez que contribuye a ampliar y afianzar el reconocimiento de los anteriores a nivel cognitivo. También, hace posible que el consumidor desarrolle nuevas actitudes y sentimientos hacia el producto desde un plano afectivo, e incluso, a nivel conductual, que muestre una mayor intención de adquirir el producto, realice la compra e incluso decida volver a comprarlo (Steenkamp, 1997).

Otros autores, sin embargo, atribuyen gran importancia al impacto del origen del producto sobre los procesos de decisión de compra del consumidor, llegando incluso a considerar la valoración positiva que el consumidor realiza de este atributo como el quinto elemento del mix de marketing (Castellanos, 2007). En otros trabajos (Castellanos, 2007), se describe la imagen de la zona de procedencia como la imagen de los productos. De este modo, la imagen del área geográfica considerada en particular permitiría no sólo la clasificación de sus productos y su fortalecimiento, sino también el desarrollo de opiniones, creencias y actitudes favorables hacia los mismos. Incluso en determinadas ocasiones, la influencia de la imagen de la zona llegaría a ser tan elevada que los consumidores podrían desarrollar percepciones sobre los productos superiores y no correlacionadas con sus atributos reales (Castellanos, 2007). Este hecho vendría a explicar fenómenos tales como el etnocentrismo del consumidor, donde la actitud y la preferencia por los productos domésticos tiende a resultar mucho más elevada (Steenkamp, 1997).

1.2.1.6. Estrategia de marketing digital

A partir de estudios del INEC (2017), se ubica al Ecuador como el noveno país latinoamericano con mayor cantidad de usuarios en la red social Facebook y el número 35 en la lista mundial, teniendo un comportamiento similar a los países de la región, registrando un crecimiento sostenido en los últimos meses, con un público predominantemente joven, lo cual coincide

con el segmento de mercado potencial del chocolate negro que es el juvenil, que es el objeto de estudio de este proyecto de investigación.

Según INEC en el 2017, el 78,5% de los jóvenes entre 16 a 24 años afirmaron haber usado una computadora en el último año y de que el porcentaje de personas que usan Internet ha incrementado en aproximadamente el 50% entre 2012 y 2017, lo cual representa el 59,3% mientras que ellas el 57,3%.

De igual modo según el INEC los grupos etarios con mayor tenencia de teléfono celular activado pertenecen a la población de entre 25 a 34 y de 35 a 44 años con el 82,9%, seguido de los de 45 a 54 años con el 79,0%, lo cual favorece el uso de estrategias de marketing digital para poder posicionarse en el segmento de mercado juvenil.

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1. ESTUDIO DESCRIPTIVO

Con frecuencia los estudios descriptivos se realizan con la finalidad de medir y describir situaciones y eventos, esto quiere decir cómo se manifiesta un fenómeno en particular en escenarios determinados. Como por ejemplo el determinar las propiedades importantes de las personas, comunidades, grupos, etc. Es decir que miden o evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar en relación a la población a analizar.

En el presente estudio se medirá la cantidad de población universitaria que posee conocimiento sobre chocolates y la percepción sobre los productos de la marca Garyth.

2.1.1. MODALIDAD DE CAMPO

La investigación de campo es un proceso del método científico que se enfoca en conseguir información apreciable, medible, comparable, etc. En una investigación de campo se expone la manipulación de una variable externa no controlada, en condiciones controladas. El presente estudio se expondrá muestras de los productos de la marca Garyth, al criterio y comentarios de estudiantes universitarios, para medir y comparar los resultados con información pre existente.

2.1.2. MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO

Los principios básicos del método Inductivo – Deductivo es dar respuestas válidas a respuestas significativas y que estas nos permitan realizar estimaciones o predicciones. Con esto lo que se buscará dentro de este estudio es analizar la información recabada de las entrevistas y las encuestas para medir el conocimiento actual de los consumidores sobre el concepto chocolate negro, su percepción sobre la marca y sus características, su precio a convenir, etc. Para poder medir la aceptación futura del producto en el mercado

2.1.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA, MÉTODO INTENCIONAL O DE CONVENIENCIA.

Este tipo de muestreos se caracteriza por incluir deliberadamente grupos de población considerados típicos, es un método usado comúnmente para

medir tendencias de votación electoral o tendencias de mercado futuras, en el caso de este estudio se medirá intencionalmente la población joven de estudiantes universitarios para medir la condición actual del consumo y estimar las condiciones de consumo futuro.

2.1.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se utilizarán encuestadas basadas en la apreciación del consumir previa una degustación, entrevista a profesionales en el área e investigación de la actualidad del mercado.

De igual modo se empleará la técnica de observación a partir de la visita y degustación de visitantes en la Feria Expo Tsáchilas del 2018.

2.1.5. PROCESAMIENTO DE DATOS.

Los datos se tabularán por separado encuestas de hombres y de mujeres, se calcularán los resultados de forma individual por pregunta y la interrelación entre las variables para concluir de mejor manera. Se empleará el SPSS es un software especial, que se utiliza para hacer cálculos y análisis estadísticos. En las Ciencias Sociales se ha hecho importante debido a sus múltiples usos: cálculos estadísticos; análisis descriptivos e inferenciales, multitud de gráficos, correlaciones, series temporales.

En este caso el programa SPSS (versión 21) va a permitir al autor del presente proyecto poder realizar análisis predictivos que son parte del área del análisis estadístico que tiene como objetivo obtener información de utilidad a partir de datos, y utilizar dicha información para pronosticar futuras amenazas, patrones de comportamiento o tendencias; información estratégica en el marketing, conectados con el consumo de chocolate negro.

El eje central del análisis predictivo se orienta en este caso en la determinación de la relación entre variables predictoras y variables predecibles, a partir de ocurrencias presentes o del pasado, con la intención de utilizarlas para inferir o predecir futuros eventos o comportamientos.

2.2. METODOLOGÍA TÉCNICA

En el caso en estudio se ha considerado la aplicación de los siguientes pasos para desarrollar la investigación.

Figura 1. Metodología



2.2.1. ENCUESTAS

Se aplicaron principalmente a estudiantes jóvenes universitarios con la intención de analizar el comportamiento ante un nuevo producto en un segmento de población que en mayoría se encuentra ingresando al mercado laboral y que considerando su similitud con el segmento millennials a nivel internacional, posibilita estudiar su comportamiento con relación a otros países.

Además se aprovechó la feria provincial por los 11 años de provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para medir en un segmento mucho más amplio la aceptación del producto.

Entrevistas. Se aplicaron a los siguientes expertos (ver Tabla 2.1)

Tabla 1. Características de los entrevistados

Nombres y apellidos	Empresa	Años de Experiencia	Característica de la empresa y profesional
Carol Marcial	Perla Organic	5	Gerente Propietario de empresa productora de chocolates
Santiago López	Tenkao Chocolate	4	Gerente Propietario de empresa productora de chocolates
Angel Ramirez	Franchis Chocolates	7	Gerente Propietario de empresa productora de chocolates
Andrea Pulupa Q	Pro Ecuador	6	Especialista Zonal 2
Verónica Delgado	ESPOCH	9	Docente Facultad de Nutrición y Dietética

En el Anexo A, se puede revisar el contenido de las entrevistas, la cuales tuvieron como objetivo principal poder identificar las actuales tendencias en la comercialización del chocolate negro en el país y en la región y los beneficios que éste presenta.

2.2.2. TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

Se emplea para poder observar el nivel de aceptación del chocolate negro en la Feria Expo-Tsáchilas celebrada los días 2 al 5 de noviembre del 2018, optándose por la observación científica ya que realizó la observación durante dos días en horarios alternos de los visitantes al stand de la empresa Garyth durante los días 4 y 5 de noviembre del 2018.

Para su desarrollo se tuvo en cuenta los siguientes pasos:

- a) Determinar la cantidad de visitantes potenciales durante dos días y cuántos de ellos se interesaron por el chocolate negro.
- b) Se realizó un registro fotográfico aleatorio de visitantes y se contabilizaron los visitantes durante los siguientes periodos de tiempo: de 14:00 a 16:00 pm y de 20:00 a 22:00
- c) Observar cuidadosa y críticamente el intercambio con los potenciales clientes.
Dos colaboradores de la empresa realizaron el conteo e intercambio con los visitantes seleccionados aleatoriamente.
- d) Registrar los datos observados
- e) Analizar e interpretar los datos
- f) Elaborar conclusiones
- g) Recursos Auxiliares De La Observación:
 - Fichas
 - Fotografías
 - Listas de chequeo de Datos

La observación es directa ya que el investigador se pone en contacto personalmente con desde el stand del Recinto Ferial, de igual modo es estructurada ya que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados como: fichas, cuadros, tablas, etc., constituyendo de tal modo como una observación sistemática.

Se considera de campo, ya que se hace de modo descriptiva; al realizarse en el lugar donde ocurre la comercialización del chocolate desde el stand.

- **Encuestas.**

La estructuración de las encuestas se realiza a jóvenes estudiantes.

- **Entrevistas.**

Se aplicaron a expertos tanto empresarios, como competidores y profesionales de la salud.

Se aplica la matriz FODA a partir de los resultados de encuestas y entrevistas realizadas para poder estructurar las posibles estrategias de marketing.

CAPÍTULO 3 RESULTADOS

3.1. RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS.

Para dar mayor confiabilidad a las encuestas realizadas se utilizó un instrumento estadístico llamado alfa de cronbach, que nos permite conocer la viabilidad de la aplicación de las encuestas, en donde se califica como viable si supera la escala del 7; en esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

```
GET
  FILE='C:\Users\Usuario\Desktop\Tesis\TESIS CHOCOLATE GARYTH (7).sav NUEVO.sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=TC_PREG9 TC_PREG9.1 TC_PREG9.2
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	3

La validación del instrumento y fiabilidad de la consistencia se realizó con el alfa de cronbach quien asume que los ítems tipo Likert miden mismo constructo y que están altamente correlacionado., cuanto más cerca se acerque el valor de alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems. En el presente instrumento el alfa cronbach 0.923., que indica una fiabilidad excelente,. Siendo una medida fiable del constructo de la muestra de investigación.

Posterior al resultado viable obtenido, se realizó un total de 214 encuestas principalmente enfocados al segmento de jóvenes estudiantes y divididos indistintamente entre las 3 presentaciones de chocolate que posee la empresa, arrojando los siguientes resultados de forma individual.

3.1.1. ESTRATEGIA DE PROCESAMIENTO DE DATOS.

Tabla 2. Estrategia de procesamiento de datos

Variable	Nombre de la variable	Medida	Tipo de procesamiento
CONS_00	Tipo de concentración de chocolate	Nominal	Análisis de frecuencia
TC_001	Rango de edad	Escala	Agrupación visual para establecer intervalos y llevar a medida nominal y luego un análisis de frecuencia
TC_002	Género	Nominal	Análisis de frecuencia
TC_PREG1	Conocimiento de la diferencia entre un chocolate oscuro de un chocolate corriente	Ordinal	Análisis de frecuencia
TC_PREG2	Conocimiento sobre el poder anti depresivo natural del chocolate oscuro	Ordinal	Análisis de frecuencia
TC_PREG3	Conocimiento sobre la posibilidad del consumo de los chocolates oscuros para personas con diabetes	Ordinal	Análisis de frecuencia
TC_PREG4	Conocimiento sobre la propiedad de los chocolates oscuros como fuente de energía y vitalidad	Ordinal	Análisis de frecuencia
TC_PREG5	Frecuencia con que consume chocolate	Ordinal	Análisis de frecuencia
TC_PREG5.1	Consume para obsequio	Nominal	Análisis de frecuencia por selección múltiple
TC_PREG5.2	Consume en días festivos	Nominal	
TC_PREG6.1	Atributos preferidos (marca, precio, calidad)	Nominal	Análisis de frecuencia por selección múltiple
TC_PREG6.2		Nominal	
TC_PREG6.3		Nominal	
TC_PREG7.1	Beneficios (Energía, Alegría, Calmar ansiedad, Placer, Salud)	Nominal	Análisis de frecuencia por selección múltiple
TC_PREG7.2		Nominal	
TC_PREG7.3		Nominal	
TC_PREG7.4		Nominal	
TC_PREG7.5		Nominal	
TC_PREG8	Evaluación del chocolate Garyth (gusto)	Ordinal	Análisis de frecuencia
TC_PREG9	Precio por Barra de Chocolates Garyth de 50 GRAMOS	Nominal	Análisis de frecuencia
TC_PREG9.1	Precio por Barra de Chocolates Garyth de 90 GRAMOS	Nominal	Análisis de frecuencia
TC_PREG9.2	Precio por Barra de Chocolates Garyth de 110 GRAMOS	Nominal	Análisis de frecuencia
TC_PREG10	Evaluación del chocolate Garyth (Marca)	Ordinal	Análisis de frecuencia

3.1.2. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

3.1.2.1. Análisis individual de las preguntas.

Tabla 3. Número de Encuestas válidas.

Total de Encuestas:	214
Encuestas para chocolate de 70% de concentración:	84
Encuestas para chocolate de 63% de concentración:	60
Encuestas para chocolate de 50% de concentración:	70

Tabla 4. Pregunta 1.- Rango de Edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	21 - 28	156	72,9%	72,9%
	<= 20	37	17,3%	90,2%
	29+	21	9,8%	100,0%
	Total	214	100,0%	100,0%

La mayor concentración de encuestados se encontraban dentro del rango de 21 a 28 años, con la finalidad de medir al consumidor futuro.

Tabla 5. Pregunta 2.- Género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	142	66,4%	66,4%
	masculino	72	33,6%	100,0%
	Total	214	100,0%	100,0%

Aunque las encuestas se realizaron de forma indistinta y aleatoria respecto al género de los encuestados, sin embargo, la mayor cantidad de encuestas válidas son de mujeres, teniendo así, dos tercios del total de encuestas aplicadas a mujeres y un tercio a hombres.

Tabla 6. Pregunta 3.- Conocimiento de diferencia entre un chocolate oscuro y un chocolate corriente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	67	31,3%	31,3%
	SI	147	68,7%	100,0%
	Total	214	100,0%	100,0%

Las respuesta de los encuestados nos refleja que el 68,7% de los encuestados tiene algo de conocimiento para diferenciar entre un chocolate oscuro y los chocolates corrientes que en sí son golosinas, lo que nos indica también cuánto hace falta para dar a conocer los beneficios del chocolate

oscuro y la gran diferencia con los confites que comúnmente se compran en las tiendas.

Tabla 7. Pregunta 4.- Conocimiento sobre el poder anti depresivo natural del chocolate negros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	56	26,2%	26,2%	26,2%
	SI	158	73,8%	73,8%	100,0%
	Total	214	100,0%	100,0%	

La intención de esta pregunta fue medir el conocimiento básico de cultura chocolatera en el grupo objetivo y entender cuánto debemos informar sobre los beneficios de los chocolates negros. Como podemos observar el 73,8% considera que sí conoce sobre los beneficios de los chocolates sobre la depresión, sin embargo el objetivo es que ese cada vez se vaya incrementando el conocimiento sobre los beneficios y bondades del chocolate negro.

Tabla 8. Pregunta 5.- Conocimiento sobre la posibilidad del consumo de los chocolates oscuros para personas con diabetes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	76	35,5%	35,5%	35,5%
	SI	138	64,5%	64,5%	100,0%
	Total	214	100,0%	100,0%	

La intención de esta pregunta fue medir el conocimiento básico de cultura chocolatera en el grupo objetivo y entender que tanto debemos informar sobre los beneficios de los chocolates negros.

Tabla 9. Pregunta 6.- Conocimiento sobre la propiedad de los chocolates oscuros como fuente de energía y vitalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	79	36,9%	36,9%	36,9%
	SI	135	63,1%	63,1%	100,0%
	Total	214	100,0%	100,0%	

La intención de esta pregunta fue medir el conocimiento básico de cultura chocolatera en el grupo objetivo y entender cuánto debemos informar sobre los beneficios de los chocolates negros.

Tabla 10. Pregunta 7.- Frecuencia de consumo de chocolate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RARA VEZ / (C/ 2 MESES)	29	13,6%	14,1%	14,1%
	1 VEZ / MES	48	22,4%	23,4%	37,6%
	1 VEZ / SEMANA	99	46,3%	48,3%	85,9%
	DIARIA	29	13,6%	14,1%	100,0%
Total		205	95,8%	100,0%	
Perdidos	Sistema	9	4,2%		
Total		214	100,0%		

La intención de esta pregunta era medir la frecuencia con la que nuestro grupo objetivo consume chocolate para después contrastar con aquellos a quienes les guste el producto y estimar un mercado potencial. Éste dato si lo consideramos con quienes aceptan el producto a plenitud nos podría servir para medir proyecciones de venta.

Tabla 11. Pregunta 8.- Atributos preferidos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Atributos de preferencia	Marca	45	18,0%	21,0%
	Precio	70	28,0%	32,7%
	Calidad	135	54,0%	63,1%
Total		250	100,0%	116,8%

La intención de esta pregunta fue medir que atributos considera el grupo objetivo al momento de adquirir un producto en general y tratar de entender hacia dónde debe enfocarse la comunicación. Como se observa, más de la mitad de encuestados prefiere la calidad sobre otros atributos, por lo que uno de los mensajes a transmitir en el plan de marketing deberá estar dirigido hacia la calidad de los productos.

Tabla 12. Pregunta 9.- Conocimiento de los beneficios del chocolate oscuro.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Beneficios del Chocolate ^a	Energía	82	26,1%	38,3%
	Alegría	73	23,2%	34,1%
	Calmar ansiedad	55	17,5%	25,7%
	Placer	80	25,5%	37,4%
	Salud	24	7,6%	11,2%
Total		314	100,0%	146,7%

La intención de esta pregunta fue medir el conocimiento básico de cultura chocolatera en el grupo objetivo y entender que tanto debemos informar sobre los beneficios de los chocolates negros.

Tabla 13. Pregunta 10.- Evaluación del chocolate Garyth (gusto)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	94	43,9%	43,9%	43,9%
	Muy bueno	93	43,5%	43,5%	87,4%
	Bueno	25	11,7%	11,7%	99,1%
	Regular	2	,9%	,9%	100,0%
	Total	214	100,0%	100,0%	

La intención de esta pregunta fue medir directamente la aceptación del chocolate al paladar del grupo objetivo, siendo estos muy alentadores ya que la mayor cantidad de encuestados se concentraron entre Excelente y Muy bueno.

Tabla 14. Pregunta 11.- Precio Dispuesto a cancelar 50 gramos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,50	51	23,8%	23,8%	23,8%
	1,25	44	20,6%	20,6%	44,4%
	2	44	20,6%	20,6%	65,0%
	1	42	19,6%	19,6%	84,6%
	1,75	33	15,4%	15,4%	100,0%
	Total	214	100,0%	100,0%	

La intención de la pregunta fue medir la aceptación económica que tendría el producto en el mercado, como se puede observar si existe una intención aceptable de consumir este producto de acuerdo a los precios que se manejan para cubrir los costos de producción.

Tabla 15. Pregunta 12.- Precio Dispuesto a cancelar 90 gramos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,50	56	26,2%	26,2%	26,2%
	2,75	42	19,6%	19,6%	45,8%
	2,25	41	19,2%	19,2%	65,0%
	3	38	17,8%	17,8%	82,7%
	2	37	17,3%	17,3%	100,0%
	Total	214	100,0%	100,0%	

La intención de la pregunta fue medir la aceptación económica que tendría el producto en el mercado.

Tabla 16. Pregunta 13.- Precio Dispuesto a cancelar 110 gramos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	73	34,1%	34,1%	34,1%
	3,50	50	23,4%	23,4%	57,5%
	3,25	42	19,6%	19,6%	77,1%
	2,75	26	12,1%	12,1%	89,3%
	2,50	23	10,7%	10,7%	100,0%
	Total	214	100,0%	100,0%	

La intención de la pregunta fue medir la aceptación económica que tendría el producto en el mercado, es aceptable.

Tabla 17. Pregunta 14.- Que le parece el nombre de nuestro producto Chocolates Garyth.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO GUSTA	19	8,9%	8,9%	8,9%
	INDISTINTO	50	23,4%	23,5%	32,4%
	GUSTA	144	67,3%	67,6%	100,0%
	Total	213	99,5%	100,0%	
Perdidos	Sistema	1	,5%		
Total		214	100,0%		

La intención de la pregunta fue medir la aceptación económica que tendría el producto en el mercado, y podemos notar que dentro del rango de precios que se manejan actualmente, es aceptable.

Tabla 18. Pregunta 15.- Evaluación del Chocolate Garyth (Marca)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GUSTA	144	67,3%	67,6%	67,6%
	INDISTINTO	50	23,4%	23,5%	91,1%
	NO GUSTA	19	8,9%	8,9%	100,0%
	Total	213	99,5%	100,0%	
Perdidos	Sistema	1	,5%		
Total		214	100,0%		

La intención de la pregunta fue medir la aceptación del nombre del producto como marca, la mayor cantidad de encuestados aceptaron como válido el mismo.

3.1.3. PERFILES DE ENCUESTADOS POR TIPO DE CONCENTRACIÓN DE CHOCOLATE.

Tabla 19. Perfiles para Chocolate de concentración del 50%

Concentración 50%	
Femenino	65.70%
Masculino	34.30%
Muy bueno – Excelente	78.60%
Dispuesto a pagar 50g	\$1.00 - \$1.50
Dispuesto a pagar 90g	\$2.00 - \$2.50
Dispuesto a pagar 110g	\$2.50 - \$3.00
Gusta del nombre	58.60%
Rango de edad	hasta 28
Atributos	
Calidad	74.30%
Precio	24.30%
Marca	22.90%
Beneficios	
Energía	48.60%
Placer	34.30%
Alegría	31.40%
Calmar ansiedad	27.10%
Salud	5.70%

El 78.60% de los encuestados califica al chocolate del 50% como Muy bueno o Excelente; los precios de este grupo de encuestados está dispuesto a pagar rangos similares o cercanos a los que requiere la empresa para generar beneficio de cada presentación; el 58,60% de los encuestados gustan del nombre del producto, es un nombre corto, sin embargo una buena publicidad haría posible que el nombre se quede grabado en la mente de los posibles clientes. El 74,30 % prefiere la calidad de un producto sobre otros atributos, lo que da señas de hacia dónde se tiene que encaminar la comunicación, además gran parte de los encuestados posee al menos un conocimiento base sobre los beneficios de consumir chocolates negros, mismos que habrá que reforzarlos mediante la estrategia de marketing.

3.1.3.1. Frecuencias Concentración 50%

Los encuestados (70) que emitieron sus criterios sobre el chocolate de concentración 50%, tienen conocimiento (75,7%) de que el chocolate oscuro puede ser un anti depresivo natural al ser un precursor de endorfinas y de que constituyen una fuente rica de energía y vitalidad (64,3%). No obstante existe desconocimiento acerca de la diferencia entre un chocolate oscuro de un chocolate corriente y que este tipo de chocolate es apto para el consumo de personas con diabetes (57,1% y 55,7% respectivamente), por lo que hay que aplicar una estrategia de marketing para informar a los consumidores sobre los múltiples beneficios que posee. La frecuencia de consumo es de 1 vez por semana y 1 vez por mes.

Tabla 20. Perfiles para Chocolate de concentración del 63%

Concentración 63%	
femenino	81.70%
masculino	18.30%
Excelente - Muy bueno	88.30%
Dispuesto a pagar 50g	\$1.00 - \$1.50
Dispuesto a pagar 90g	\$2.00 - \$2.50
Dispuesto a pagar 110g	\$2.50 - \$3.00
Gusta del nombre	76.70%
Rango de edad	hasta 28
Atributos	
Calidad	71.70%
Marca	26.70%
Precio	21.70%
Beneficios	
Placer	46.70%
Alegría	43.30%
Energía	36.70%
Calmar ansiedad	28.30%
Salud	3.30%

Analizando el perfil de encuestados que gustan de esta concentración de chocolate negro encontramos que la mayor cantidad son mujeres y que el 88,30% calificaron el chocolate entre Muy Bueno y Excelente, los precios aceptados aunque no son los idóneos para la empresa se acercan bastante, de igual manera el principal atributo observado por los encuestados es la calidad y además poseen un buen nivel de los beneficios que tiene el consumo de chocolates negros.

3.1.3.2. Frecuencias Concentración 63%

Los encuestados (60) que emitieron sus criterios sobre el chocolate de concentración 63%, conocen en su mayoría la diferencia entre un chocolate oscuro de un chocolate corriente (71,7%), tienen conocimiento (66,7%) de que el chocolate oscuro puede ser un anti depresivo natural al ser un precursor de endorfinas y de que constituyen una fuente rica de energía y vitalidad (65,0%).

No obstante existe desconocimiento de que el chocolate es apto para el consumo de personas con diabetes (57,7%).

La frecuencia de consumo es diaria y de 1 vez por semana.

Tabla 21. Perfiles para Chocolate de concentración del 70%

Concentración 70%	
Femenino	56.00%
masculino	44.00%
Muy bueno - Excelente	94.00%
Dispuesto a pagar 50g	\$1.50 - \$2.00

Tabla 21. (Cont.)

Dispuesto a pagar 90g	\$2.50 - \$3.00
Dispuesto a pagar 110g	\$3.00 - \$3.50
Gusta del nombre	68.70%
Rango de edad	Más de 21
Atributos	
Calidad	47.60%
Precio	47.60%
Marca	15.50%
Beneficios	
Placer	33.30%
Energía	31.00%
Alegría	29.80%
Calmar ansiedad	22.60%
Salud	21.40%

La concentración del 70% de cacao sin duda es la presentación de mayor aceptación, siendo que las anteriores tuvieron muy buenos resultados ante los encuestados, cuenta con un total de 94% de calificación entre Muy Bueno y Excelente, de igual manera los precios aunque no están en el valor óptimo para la empresa están muy cerca, en este grupo de encuestados existe otro factor diferente a los analizados en las dos concentraciones anteriores y es que la percepción por calidad y precio están a la par, lo que significa que hay una clara idea de parte de los encuestados hacia lo que debe ser pagado ante la calidad presentada.

Otro factor que podemos ver en los tres grupos encuestados es que la aceptación por el nombre del producto va de entre 58% y 76%.

3.1.3.3. Frecuencias Concentración 70%

Los encuestados (84) que emitieron sus criterios sobre el chocolate de concentración 70%, conocen en su mayoría la diferencia entre un chocolate oscuro de un chocolate corriente (72,6%), muchos tienen conocimiento de que el chocolate oscuro puede ser un anti depresivo natural al ser un precursor de endorfinas (77,4%) y también de que constituyen una fuente rica de energía y vitalidad (60,7%), además conocen que el chocolate es apto para el consumo de personas con diabetes (81,0%).

La frecuencia de consumo es 1 vez por semana y de 1 vez por mes.

3.1.4. TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

Durante los días 3, 4 y 5 de noviembre se contabilizaron 278 visitantes al stand durante el intervalo de 13:00 a 16:00 y de 18:00 a 21:00.

Durante ese espacio de tiempo degustaron el producto chocolate negro de las 3 concentraciones siendo aceptado por 176 personas y rechazado por 102 personas. En el caso de los que aceptaron el chocolate que era menos dulce manifestaban que según sus conocimientos previos o los indicados durante la visita, presumen que es más saludable. En tanto que los rechazan, lo consideran muy agresivo al paladar por su menos dulzura y lo perciben como más pesado para su ingesta.

En general, se puede identificar la ausencia de una cultura amplia en el consumo de esta variedad de producto, y se sigue considerando más como golosina y no como un producto complementario de tipo nutricional.

De hecho en la Feria Expo Tsáchilas se ubicaba un stand de productos para deportistas VX Nutritions que ofertaba productos para deportistas en su mayoría de importación y los visitantes del stand de Garyth no reconocían en el chocolate negro un producto que competía con los que se ofertaba en el stand antes mencionado.

3.1.5. ENTREVISTAS APLICADAS

Se seleccionaron para realizar la entrevista a Gerentes propietarios de otras marcas locales y nacionales de chocolates negros, una especialista zonal de comercialización de Pro Ecuador en comercialización de chocolate, y a una Nutrióloga Dietista (Ver Tabla Especialistas consultados), lo cual permitió construir la siguiente Matriz FODA:

Tabla 22. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> -Producto novedoso. -Sabor inimitable. -Gran aceptación por el chocolate sin azúcares añadidos. -Contar con plantación propia, lo que baja los costes de Producción. -Únicos con plantación y productos Certificados con la denominación de origen protegida. -Ser una de las pocas empresas que manejan Tree to Bar (del árbol a la barra). 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de experiencia. -Marca poco conocida. -Línea de productos limitada. -Falta de publicidad. -Falta de recursos para inversión. -Escasos puntos de venta.
OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> -Posibilidad de que al obtener la certificación orgánica, se pueda llegar a exportar. -Mercado con gran volumen de ventas -Interés por parte de los consumidores por productos de calidad a buen precio. -La tendencia de mercado para chocolates negros está en crecimiento. -La tendencia a consumir alimentos saludables y/o súper alimentos está incrementando. 	<ul style="list-style-type: none"> -Productos sustitutos. -Encarecimiento del cacao. -Cambio de gustos en los consumidores. -Cambio climático puede afectar la producción propia. -Reducción de los ingresos y calidad de vida de los consumidores. -Competencia desleal.

3.1.6. CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA

De forma general, los expertos coinciden en que el chocolate negro es identificado por muchos consumidores como chocolates gourmet, por lo que podría identificarse el chocolate Garyth por tener lograr un sabor diferente y por su composición de que lo diferencie del resto de los competidores. Así mismo reconocen en el chocolate negro múltiples beneficios que se deben dar a conocer a la población para incentivar su consumo y de aprender a diferenciarlo con otros productos de menor calidad nutricional.

De igual modo los expertos consultados, identifican como un valor agregado su se les incluye ingredientes saludables como quinua y semillas de lino a los productos ofertados por la empresa en estudio. De igual modo los expertos coinciden con un estudio de la empresa Freedomia Custom Research (2016), de que la demanda de chocolates gourmet aumentaría 5,7% por año entre 2014 a 2019; este incremento implicaría un aumento en el posicionamiento de estos productos con respecto a los locales, incluido los del Garyth.

3.1.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia de especialización sería válida considerando de que se centran en el chocolate negro, indica que la diversificación es la entrada a nuevas actividades de mercado-producto que requieren o implican un apreciable incremento en la posible competencia directiva dentro de la empresa, podrían enfocarse en producir chocolates que resalten los diferentes sabores de cacao de la región donde se produce.

Se pudiera además generar dentro de eventos deportivos y de ocio dirigidos al segmento juvenil, la celebración de una feria anual de chocolate negro, que permita promocionar las actuales y nuevas variedades de productos derivados del mismo.

Una importante estrategia sería la de definir la denominación de Origen Protegidas (D.O.P.) y/o las Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.), las cuales juegan un papel fundamental dentro de la estrategia de marketing de las empresas agroalimentarias y ayudan al sector a diferenciar sus productos agroalimentarios del citado oligopolio mediante el apoyo en las estrategias de marketing y comunicación y la delimitación de una zona territorial que dota a los productos de una zona determinada de un valor añadido con la finalidad de proteger la identidad de esos productos de calidad contra prácticas fraudulentas o frente a alimentos de inferior calidad.

De este modo, la influencia de los indicadores de origen en la determinación de las actitudes del consumidor viene dada, en primer lugar,

por las creencias y asociaciones que esta característica genera en los consumidores, como en este caso, que se produce de una zona conocida como productora de cacao a nivel de Ecuador.

La indicación geográfica es un concepto más amplio que la denominación de origen, es un término más general y abarca productos que poseen una calidad, reputación u otra característica que sea atribuible fundamentalmente a su origen geográfico. Por otro lado, las denominaciones de origen están determinadas por factores humanos y naturales que se encuentran dentro de su origen geográfico. Dicho de otro modo, todas las denominaciones de origen son indicaciones geográficas, pero algunas indicaciones geográficas no son denominaciones de origen. (Comité Permanente OMPI sobre derechos de marcas, dibujos e indicaciones geográficas, 2016).

Las DO en sí son una estrategia de diferenciación que utiliza un signo distintivo para promocionar productos tradicionales básicos, con historia, asociados con la cultura e identidad de algunos pueblos; esto permitirá mejorar los precios del chocolate negro para la cadena de producción a nivel interno y externo, convirtiendo a la diferenciación de un activo intangible en una ventaja competitiva.

En el caso de la diversificación relacionada o concéntrica, siguiendo a Wheelen, Hunger y Oliva (2007), ésta es útil puesto que la empresa Garyth está bien adecuada en el mercado local, pero sin embargo el atractivo de la industria es bajo, en cuanto a la comercialización del chocolate negro. En este caso se sugiere introducir variedades de productos en presentación individual en barras de menor gramaje, incluir frutos y/o alimentos saludables a las barras o hacer bombonería.

3.1.7.1. Estrategias de marketing on line.

A partir de la consulta de bibliografía actualizada en el tema, el autor propone considerar los siguientes variables en la construcción de una oferta virtual adecuada al escenario actual:

1. PÁGINA WEB: Jerarquía clara: debe tenerse en cuenta de que los sitios web no se leen de manera lineal, sino que el lector debe saltar de un elemento a otro y por ello los principales enlaces deben estar al inicio y poder acceder a ellos de forma fácil, estos enlaces tienen que permitirnos acceder a cualquier parte de la web por muy profunda que esta sea

Página web directa: El internauta tiene por lo general poco tiempo, por ello, conviene que la navegación de la web sea clara y que haya atajos para acceder a los contenidos de forma lo más factible posible.

Formato sencillo y adecuado a un público juvenil que desea ofertas de ocio atractivas

Valor añadido: Debe permitir al cliente, al público, contenido atractivos como recetas, juegos

Web interactiva: Debe permitir interactuar a la empresa con sus clientes, para ello la empresa ha de desarrollar los medios necesarios, con canales en diferentes redes sociales (Facebook, twitter, linkedin, google +...), crear un blog para poder colgar noticias, videos en el canal de youtube, con acceso directo desde la web, Newsletter, dirección telefónica, mail

CREAR PERFILES EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES: Hoy en día es uno de los temas de más actualidad, y tan importante es estar presente en las redes sociales como estar adecuadamente, es decir, tener presencia en las redes sociales

CREAR UN CANAL YOUTUBE: Youtube se ha convertido en una de las mejores herramientas de promoción online, que permite subir videos tanto promocionales, como para poder mostrar nuestras instalaciones al público, lanzamiento de productos, y es una herramienta muy eficaz para captar la atención del público, y poder crear imagen de marca en un periodo muy pequeño de tiempo. Compartiendo además, beneficios del consumo del chocolate, como se prepara el chocolate y el fundamento sobre la diferencias de nuestra marca.

CREAR UN NEWSLETTER: Es un buen medio para informar de todas las novedades y de todas las noticias corporativas que rodean a la empresa, por ello se puede crear un apartado dentro de la página web, donde de forma regular y previa suscripción (rellenar un formulario que nos permite tanto controlar a los usuarios, como conseguir información de ellos), reciban vía mail nuestro boletín mensual de actividades, eventos, nuevos productos, noticias y novedades, por tanto es un sistema que se puede utilizar para conseguir y fidelizar clientes ofreciéndoles lo que ellos esperan que nosotros les ofrezcamos

DESARROLLO PARA PLATAFORMAS: Considerando la revolución de la comunicación y del marketing online, las conocidas como APPs, permiten a los usuarios visualizar los contenidos en infinidad de dispositivos, como tabletas o Smartphone, y por tanto los potenciales clientes posibilitará llevar hipotéticamente en sus bolsillos allá donde vayan, y como la gran mayoría del mercado esta monopolizado por los desarrolladores de los sistemas IOS (del fabricante Apple), y Android (Propiedad de google), se puede

desarrollar una app para cada uno de estos sistemas operativos, por ejemplo existe la aplicación Mamuschka, que tiene mucha aceptación en Argentina.

POSICIONAMIENTO WEB: Es importante posicionar nuestra web en los principales buscadores (Google, Yahoo! Y Bing), para que mucho más allá de cuando las empresas colocan en la barra del buscador nuestro propio nombre o marca comercial, la empresa aparezca en las primeras posiciones, es decir, cuando coloquen palabras como “chocolate”, “comprar chocolate”, “el mundo del chocolate”, estemos en el top (1ª página del buscador), y cuanto más arriba mejor esto aumentará notablemente los clientes potenciales, al igual que dará mucha notoriedad a la imagen de marca.

MARKETING VIRAL: SMO. Se empleará las técnicas de marketing online para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (brand awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

HERRAMIENTAS DE ANALISIS: Tan importante es el uso de las herramientas de marketing online adecuadas como poder medir adecuadamente que funcionan y los resultados que producen, para se propone utilizar Google Analytics que es un sistema para el análisis de repercusión de las campañas, se realizan análisis estadístico del tráfico de la página web y lo recomendable es plasmarlos en cuadros de mando resumidos para poder visualizar la información relevante y facilitar así la toma de decisiones una herramienta muy útil para ello es Google Analytics, una solución de estadística web gratuita y a la vez muy potente.

Se debe crear un departamento o responsable de este plan, que deberá encargarse de diseñar las campañas de marketing, la publicidad, la gestión de las redes sociales, el canal de youtube, el blog oficial de la empresa, todas las herramientas de posicionamiento web (sem, seo, smo), y adicionalmente gestionar las herramientas de evaluación y gestión de todo el proceso (google analytics).

E-COMMERCE: Como hemos comentado al inicio de este apartado queremos que el 50% de las ventas de nuestra compañía chocolatera provengan del mercado online por ello debemos crear una tienda online a la altura del reto marcado, una tienda que incentive la venta a los clientes y que debe tener como mínimo las siguientes características:

- Usabilidad: La tienda online del sitio web debe ser lo más sencilla e intuitiva posible y permitir que el cliente potencial pueda encontrar lo que busca en el menor tiempo posible, incluyendo elementos que faciliten la búsqueda de esa información, como por ejemplo: un buscador interno dentro de la tienda online, un mapa del sitio web, etc.
- Presentación atractiva: La tienda online debe presentar los productos o servicios ofertados de forma atractiva para el cliente potencial, por este motivo, vamos a proporcionar los elementos multimedia necesarios para que el cliente pueda observar adecuadamente las características del producto o servicio ofertado: imágenes de calidad, vídeos, etc.
- Descripciones detalladas: La tienda online debe proporcionar una descripción detallada de cada producto o servicio ofertado, en la que se expliquen de forma clara y sin ningún tipo de ambigüedad todas las características del producto o servicio.
- Información siempre actualizada: La información de los productos o servicios ofertados debe estar siempre perfectamente actualizada.
- Buen diseño gráfico que genere credibilidad y confianza.
- Información de compra accesible: El cliente debe poder visualizar en todo momento la información sobre los productos o servicios que ha seleccionado para su compra, cantidades de los mismos, etc. y debe resultar sencillo modificar estas cantidades antes de finalizar la compra.
- Validez de la información de compra: El cliente debe poder observar en todo momento el precio final de los productos o servicios ofertados, incluyendo el desglose de: impuestos, coste del envío, etc. así como el período de validez del precio especificado.

3.1.7.2. Estrategia de precio

Precio de penetración: Según Kotler, Armstrong dicen que en fijar un precio inicial bajo para obtener una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, captar rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. Esto tiene como principal objetivo penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1. CONCLUSIONES

- No existe un plan de marketing y por ende, estrategias de marketing definidas para la comercialización del chocolate negro en la región en estudio.
- El segmento de mercado juvenil universitario no consume habitualmente el chocolate negro por no conocer en gran medida las ventajas del mismo.
- La aplicación de las estrategias de especialización y en especial dentro de ello la denominación de origen identificación geográfica son válidas de aplicar para el posicionamiento del producto en estudio en el mercado regional.
- Se requiere de una estrategia de comunicación centrada en los atributos de salud que se derivan del consumo del mismo. Auspiciar conferencias de nutrición que posibiliten divulgar la importancia del consumo del chocolate negro para la salud integral del segmento de mercado juvenil.
- Los procedimientos de investigación de mercado aplicados contribuyen a considerar como importante el desarrollo escalonado y sostenido del comercio del chocolate negro en el mercado regional, en especial el segmento juvenil universitario.
- La aplicación del marketing digital es imprescindible considerando que el segmento de mercado al que se dirige el producto es el juvenil universitario, el cual empela como medio fundamental de socialización las redes sociales.

4.2. RECOMENDACIONES

- Participar en ferias técnicas y académicas para la presentación del chocolate negro, lo cual debe incluir conferencias por nutricionistas que posibiliten divulgar la importancia de esta variedad en el consumo potencial del segmento juvenil universitario.
- Establecer alianzas con centros comerciales del territorio para promocionar los productos derivados del chocolate negro.

- Aplicar herramientas de posicionamiento web, SEM, SEO, SMO, que permitan sacar más rendimiento a las acciones emprendidas por la empresa.
- Generar la marca de denominación de origen de la región de Santo Domingo de la cartera de productos Garyth,

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina (2015). Crean CITE Agroindustrial en el Vraem para mejorar productividad y competitividad. (2015, 15 de diciembre. Andina. Recuperado de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-crean-cite-agroindustrial-el-vraem-paramejorar-productividad-y-competitividad-589499.aspx>
- ANECACAO (2018) Comercialización del cacao en el 2017. Recuperado de: <http://www.anecacao.com/>
- ANECACAO. (2006). Origen del cacao en el Ecuador. Guayaquil, Ecuador.
- Baker, M.J. y Michie, J. (1995): Product country images: perceptions of Asian cars. Marketing Today and for the 21st Century, Proceedings of 24th EMAC Conference, vol. 1, pp. 67-80.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, JB.EM. y Ramachander, S. (2000): Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. Journal of Consumer Psychology, vol. 9, nº 2, pp. 83-95.
- Botello-Peñaloza, H. (2016). Las certificaciones de calidad y la internalización de las firmas industriales colombianas. Suma de Negocios. Vol. 7, Núm. 16. Colombia
- Castellanos, O. F. (2007). Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de cacao-chocolate en Colombia. Universidad Nacional de Colombia, Cundinamarca. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Castellanos, O. F. (2017). Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de cacao-chocolate en Colombia. Universidad Nacional de Colombia, Cundinamarca. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- CCIFEC (2018) Estudio sobre consumo de chocolate en Ecuador Recuperado de: <http://www.ccifec.org/es/actualidad/actualidad-en-el-ecuador/>
- Cornejo Perales, M. (2017) Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé. Tesis para obtener el grado de magíster en Dirección de Marketing otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Peru Pontificia Universidad Católica del Perú escuela de posgrado
- Ecuadorwillana (2018) Preocupación en Ecuador por niveles de cadmio en el cacao. Recuperado de: <https://ecuadorwillana.com/2018/08/13/preocupacion-en-ecuador-por-niveles-de-cadmio-en-el-cacao/>
- EUROMONITOR (2017) Principales tendencias en el consumo para el 2017. Recuperado de: <https://go.euromonitor.com/white-paper-2017-top-10-global-consumer-trends-SP.html#download-link>

- Forero Siabatoa, M.F., y Duque Olivab, E.J. (2014) Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity SUMA NEG. 2014; 5 (12): 158-168
- García de los Salmones Sánchez, M., Pérez Ruiz, A., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. (2007). Análisis del valor de marca de las entidades financieras: el efecto halo y el modelo de elección discreta. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Grande Esteban, I. (2011) Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial (11ª Ed.) ESIC Editorial ISBN: 9788473567473
- INE (2017) Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2017
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos de marketing Editorial: Pearson Educación de México ISBN: 9786073238458 México.
- Manzaneque Corona, E. (2017) Estudio de mercado. El mercado del chocolate en Estados Unidos 2017 Editor: ICEX España Exportación e Inversiones ICEX España
- Orozco-Arbelaez E, Banegas JR, Rodríguez-Artalejo F, López-García E. (2017) Consumo habitual de chocolate y estado cognitivo en los adultos mayores españoles. Nutr Hosp 2017;34(4):841-6.
- Ramírez F., A. (2013). Diseño de un sistema de trazabilidad en la cadena agroproductiva de la Asociación de Productores de Cacao (Theobroma cacao L.) de Atacames, APROCA. Trabajo previo a la obtención del título de Ingeniería en Industrialización de Alimentos, Universidad Tecnológica Equinoccial, UTE, Quito, Ecuador
- Revista Tapas. (2015). Hábitos alimenticios de los millennials. Recuperado de: <http://tapasmagazine.es/habitos-alimenticios-de-los-millennials/>
- Salazar, L. (2016) Plan de marketing: Café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad Autónoma de Buenos Aires. Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional -Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de La Plata.
- Santesmases Mestre, M. (2012) Marketing: conceptos y estrategias (6ª ED.) ISBN: 9788436826135 Pirámides España
- Sernac (2014). Estudio comparativo de chocolate con leche en barra maciza. Gobierno chileno, Ministerio de Economía, fomento y turismo.
- Silvina, R. (2010). Brand Equity: El valor de la marca en épocas de crisis económica. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.pdf
- Steenkamp, Jean B. and Hans Van Trijp (1996), "Quality Guidance: A Consumer-Based Approach to Food Quality Improvement Using Partial Least Squares," European Review of Agricultural Economics, 23 (2), 195-215

ANEXOS

Anexo A. Entrevista

Marca a la que representa:

Perla Organic

Nombre y Cargo de la persona entrevistada:

Carol Marcial Gerente General

¿Cuáles considera que fueron las principales barreras que tuvo al momento de empezar a producir chocolates?

Desconocimiento de algunas cosas, técnicas en la elaboración del temperado del chocolate es un punto crítico, una cosas fue aprender la teoría en la academia de chocolate y otra es la práctica teniendo las maquinas casi al último proceso, como empresa punto económico fue unas de la barreas más fuerte que ha tocado enfrentar, pensé que con un dinero podría cubrir todo los gastos pero al final no fue así.

¿Cree usted que el trabajar con cacao ecuatoriano sirve de factor diferenciador tanto en mercado local como en el mercado internacional?

Definitivamente si, sabiendo que Ecuador tiene 70% de producción de cacao fino y aroma es reconocido y apetecido al nivel mundial.

¿Considera usted que existen grandes diferencias en beneficios respecto de exportar en relación a enfocarse en desarrollar mercado local?

Los beneficios que hay es que puedes ampliar la marca este un producto Premium no un chocolate gourmet y puedes llegar a varios países que son diferente cultura pero que desean de alta calidad con alto porcentaje de cacao un cacao fino de aroma, si bien es cierto los mercados son atractivos pero el extranjero aprecia más este tipo de chocolate paga por lo que vale en cambio el ecuatoriano no, lo piensa mucho antes de adquirirlo porque están acostumbrado a comer chocolate dulce y todavía no ha cambiado esa cultura entonces hay que enfocarse al mercado exterior.

¿Cómo considera usted que el estado ecuatoriano debe respaldar su producto y marca para desarrollar y fomentar el consumo de chocolate dentro del mercado ecuatoriano?

Deben respaldar tema financiero, hay que hacer un marketing tan fuerte en el Ecuador para que la gente conozca, prueben desde escuela deberían inducir a un consumo de chocolate negro ósea las nuevas generaciones deberían tener un paladar más exquisito y dejar de consumir lo dulce, para la gente adulta habría que hacer una inversión tan grande en tema de marketing en todo segmento social para que comiencen a consumir chocolate ecuatoriano semi-amargo o amargo un producto más saludable.

¿Considera usted que los precios que se manejan dentro de las marcas convencionales de chocolates y confites le permiten competir o considera que se debe de enfocar este tipo de productos a nichos de mercado que valoren de mejor manera productos de elaboración artesanal de calidad?

En absoluto no se puede competir con un manicho ni con bios que tienen subproductos son marcas que ya están posicionadas, son más baratas y están acostumbrados a comer dulces, el ecuatoriano podría valorar pero no están dispuestos a pagar por que el segmento de mercado es mínimo en relación clase media a alta. Tiene que estar claro las persona que va entrar con chocolate oscuro al mercado es imposible competir con chocolates de productos masivos.

Anexo A-1. Entrevista

Marca a la que representa:

Tenkao Chocolate

Nombre y Cargo de la persona entrevistada:

Santiago Lopez
Gerente

¿Cuáles considera que fueron las principales barreras que tuvo al momento de empezar a producir chocolates?

- Costos elevados y demora de trámites (registro marca, notificación sanitaria)
- Cultura de consumo de chocolates oscuros gourmet en crecimiento

¿Cree usted que el trabajar con cacao ecuatoriano sirve de factor diferenciador tanto en mercado local como en el mercado internacional?

- SI, ya el cacao ecuatoriano es muy apetecido a nivel mundial por sus características.

¿Cómo ve usted el crecimiento del mercado local con respecto al consumo de chocolates de producción local?

- Lento, falta mayor apoyo del gobierno y crear alianzas públicas- privadas para desarrollar campañas de promoción e incentivo de consumo en el Ecuador de chocolates producidos localmente.

¿Considera usted que existen grandes diferencias en beneficios respecto de exportar en relación a enfocarse en desarrollar mercado local?

- Si, el mercado internacional es muy amplio, el chocolate es muy apetecido y valorado en el exterior.

¿Cómo considera usted que el estado ecuatoriano debe respaldar su producto y marca para desarrollar y fomentar el consumo de chocolate dentro del mercado ecuatoriano?

- Desarrollo de actividades de marketing en medios públicos

- Realizar ferias de exposición de chocolates a nivel provincial y nacional

¿Considera usted que los precios que se manejan dentro de las marcas convencionales de chocolates y confites le permiten competir o considera que se debe de enfocar este tipo de productos a nichos de mercado que valoren de mejor manera productos de elaboración artesanal de calidad?

- No se puede competir en precios con confites de empresas multinacionales, se debe identificar el target que aprecia nuestro producto para enfocar la comercialización en este nicho-

Anexo A-2. Entrevista

Marca a la que representa:

Franchy Chocolate

Nombre y Cargo de la persona entrevistada:

Propietario

¿Cuáles considera que fueron las principales barreras que tuvo al momento de empezar a producir chocolates?

Falta de Conocimiento en el proceso del chocolate

¿Cree usted que el trabajar con cacao ecuatoriano sirve de factor diferenciador tanto en mercado local como en el mercado internacional?

Por el momento NO

¿Cómo ve usted el crecimiento del mercado local con respecto al consumo de chocolates de producción local?

En la escala del 1 al 10, 4

¿Considera usted que existen grandes diferencias en beneficios respecto de exportar en relación a enfocarse en desarrollar mercado local?

Sólo volumen, precios son muy parecidos a los que en Ecuador ofrecemos

¿Cómo considera usted que el estado ecuatoriano debe respaldar su producto y marca para desarrollar y fomentar el consumo de chocolate dentro del mercado ecuatoriano?

Mayor difusión sobre los beneficios de consumir un verdadero chocolate y hacer conocer la diferencia de los chocolates.

¿Considera usted que los precios que se manejan dentro de las marcas convencionales de chocolates y confites le permiten competir o considera que se debe de enfocar este tipo de productos a nichos de mercado que valoren de mejor manera productos de elaboración artesanal de calidad?

La competencia y los precios son desleales a la realidad del consumidor y del productor.

Anexo A-3. Entrevista

Nombre y Cargo de la persona entrevistada:

Andrea Pulupa Q.
Especialista Zonal 2

1. ¿Cuáles considera que son las principales barreras logísticas y comerciales que afronta un productor ecuatoriano de chocolates cuando quiere emprender en mercados internacionales?

La logística de un producto debe ser planificada conforme el mercado de destino. Se debe considerar que, si se trata de barras de chocolate, en realidad no es de gran peso ni volumen, y eso hace que se trate de una carga manejable incluso en grandes cantidades.

La preparación del producto en los detalles del envase, empaque o embalaje adecuado, requiere de mucho análisis previo a la exportación. Las características de la carga siempre serán de acuerdo al tipo de transporte a utilizar.

La logística puede tener bemoles en su ejecución si desconocemos rutas aéreas, terrestres o marítimas, mas no constituyen una barrera. Por otro lado, es necesario establecer las mejores condiciones en el punto anterior, con el fin de optimizar costos y tiempos de entrega.

Entonces, lo ideal para que la logística sea la adecuada, es analizar cómo voy a exportar el producto, en qué cantidad y sobre todo, en la cantidad que permita identificar pedidos mínimos de venta, que le permitan manejar un negocio rentable.

En cuanto a las barreras comerciales, se puede indicar aquellas que tienen que ver con requisitos de acceso a mercado extranjero, tales como certificaciones previas, o por su lado, aranceles impuestos a este tipo de producto en el país de destino. Ciertamente, éstas son las que más afectan al producto, haciéndolo menos competitivo en percha internacional.

Es necesario analizar previamente los mercados, las incidencias del perfil del consumidor (tendencias a consumo de productos sanos, veganos, orgánicos), y tender a producir más chocolates dentro del marco de estas características que denotan calidad desde el punto de vista de certificaciones internacionales. Esto le da un valor agregado, que puede ponerle en competencia con los mejores chocolates del mundo.

2. ¿Qué requisitos mínimos debe considerar un productor de chocolates antes de intentar exportar?

Los requisitos de calidad, inocuidad, certificaciones internacionales, precio, volúmenes mínimos de venta. Imagen, manejo de marca (branding), promoción comercial local, entre otras.

3. ¿Qué ventajas comparativas y competitivas considera que tiene un productor ecuatoriano de chocolate que trabaje con materia prima local?

Considerando el concepto de ventaja competitiva, el Ecuador se enfrenta a costos de producción más altos que otros de países competidores. En este punto puede aventajarse al mencionar que el producto se desarrolla con mano de obra artesanal, y que promueve el trabajo inclusivo de hombres y mujeres campesinas de cierta región, lo cual hace que haya una cadena hacia atrás involucrada en el proceso de producción, lo que lo hace más valuable que otros productos que se hacen a nivel industrial.

En cuanto a la ventaja comparativa, el Ecuador ha hecho parte de su trabajo al especializarse en chocolates con cacao fino de aroma, con sabores, exóticos de manera que sea insigne de una región del país.

En ambos casos, la materia prima local, nutre al proporcionarle un alto valor por tener el mejor cacao del mundo.

4. ¿Qué respaldos y servicios brinda el estado ecuatoriano, específicamente Pro Ecuador para apoyar la promoción de productos ecuatorianos en mercados internacionales?

El servicio se basa en el conocimiento sobre cómo se comporta en el mercado internacional cierto producto, de manera que pueda conocerse si es competitivo, o aspectos de mejora que atraigan a clientes que estén dispuestos a pagar un mejor precio por un producto de calidad.

En cuanto a la forma de promoción, Pro Ecuador ofrece ferias, ruedas de negocios, misiones comerciales, agendas personalizadas organizadas por Oficinas Comerciales, esto con el fin de promover espacios donde se pueda conocer a compradores dentro de los diferentes canales de distribución.

5. ¿Existe además de Pro Ecuador otras instituciones estatales que impulsen producción ecuatoriana en mercados extranjeros?

Pro Ecuador es la entidad estatal que de acuerdo al COPCI es la encargada de apoyar (no financieramente) las exportaciones, como brazo ejecutor de la política de comercio exterior.

Otras entidades como MIPRO promueven la producción con calidad, que ayude a tener mejores estándares para el mercado local, por lo cual es parte del camino para la internacionalización.

Anexo A-4. Entrevista a experto(a) nutricionista dietista

P. En su criterio profesional ¿los chocolates negros son un alimento o una golosina y por qué?

R. El chocolate negro es un alimento obtenido por el procesamiento del cacao, posee varias propiedades nutritivas entre ellas poseer fotoquímicos como compuestos fenólicos que actúan como antioxidantes que previenen o retrasan el apareamiento de enfermedades cardiovasculares, por lo tanto no puede ser calificado como una golosina. Cuando la industrialización del producto ha provocado una alteración en la concentración de nutrientes del chocolate negro al añadirse más cantidad de azúcar, éste producto pierde gran parte de sus propiedades nutritivas, sin embargo, no deja de ser un alimento.

P. ¿Considera que una persona con diabetes podría consumir de manera moderada pero periódicamente chocolates negros?

R. Sí, puede consumir chocolate negro.

Un diabético que lleva un plan de alimentación equilibrado, completo, adecuado y suficiente, puede consumir chocolate negro en las cantidades recomendadas de 1 a 2 veces a la semana. Antes que restringir el consumo de este producto, se debe considerar la cantidad y la calidad del producto a consumirse.

P. ¿Cuáles considera usted que son los principales beneficios del consumo de chocolate negro?

R. Por su contenido en antioxidantes tiene un efecto protector contra la aterogénesis. Sus polifenoles están involucrados en la modulación protectora de la presión arterial, el perfil lipídico, la activación de las plaquetas y la sensibilidad a la insulina, por lo tanto, es un alimento que puede ser catalogado como alimento funcional, sin embargo, es importante mencionar que el alto contenido calórico del chocolate, sobre todo cuando no es puro, impone precaución en su consumo.

Datos informativos:

Nombres: Verónica Carlina Delgado López

Título tercer nivel: Nutricionista dietista

Título cuarto nivel: Magíster en nutrición clínica

Lugar de trabajo: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo- escuela de nutrición y dietética.