



Universidad Ecotec

Facultad de Marketing y Comunicación: Licenciatura en Comunicación “Publicidad”

Diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca de chocolate Saqua, en la ciudad de Guayaquil año 2020

Licenciatura en Publicidad con énfasis en Marketing

Autora
María Gracia Maldonado Moncayo

Tutora
Mg. Kerlly Yance Jácome

Guayaquil - Ecuador

2020

Dedicatoria

Personalmente, es una gran satisfacción poder dedicar mi arduo trabajo en este proyecto a todos mis seres queridos.

A toda mi familia, por haberme forjado como la persona que soy hoy en día, a cada uno le debo mi vida y la oportunidad de superarme cada día.

A mis familiares que hoy no me acompañan físicamente, pero sé que me siguen en cada paso que doy y que estarían muy orgullosos de ver mis logros de hoy y del mañana.

A mis profesores, que gracias a ellos puedo poner en práctica todos los días los conocimientos que me brindaron.

A mi, porque teniendo confianza un uno mismo y perseverancia para conseguir lo que uno se propone, los límites no existen.

Agradecimientos

Al concluir esta etapa tan significativa de mi vida, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia entera por su amor y apoyo incondicional, a mi compañero de vida, mis amigos dentro y fuera de la universidad y a mis profesores a lo largo de mi carrera.

Mi gratitud a la Universidad Ecotec por haberme abierto las puertas y aceptarme como estudiante. Me dio la oportunidad de estudiar junto a docentes que, con gran vocación, impartieron sus conocimientos para la formación de sus estudiantes.

Gracias infinitas a todos.



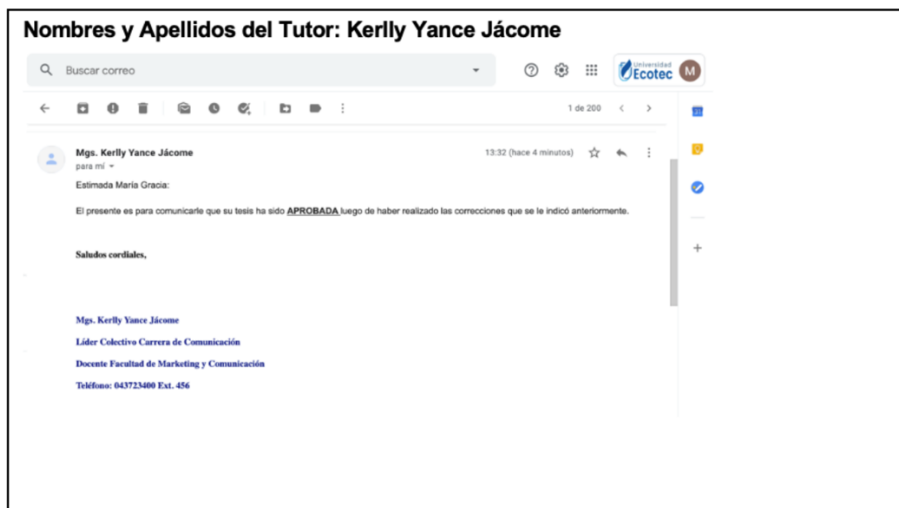
ANEXO N° 14

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CHOCOLATE SAQUA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **MARÍA GRACIA MALDONADO**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 10-06-2020





CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgtr. **Kerly Yance Jácome**, tutor del trabajo de titulación "Diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca de chocolate Saqua, en la ciudad de Guayaquil año 2020" elaborado por María Gracia Maldonado Moncayo con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en publicidad con énfasis en Marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 0% mismo que se puede verificar en el siguiente link:
[file:///Users/mariagraciama/Downloads/Urkund%20Report%20-%20Tesis%20Mari_a%20Gracia%20Maldonado%20\(1\).docx%20\(D74546518\).pdf](file:///Users/mariagraciama/Downloads/Urkund%20Report%20-%20Tesis%20Mari_a%20Gracia%20Maldonado%20(1).docx%20(D74546518).pdf).
 Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

URKUND

Document Information

Analyzed document	Tesis Maria Gracia Maldonado (1).docx (D74546518)
Submitted	6/10/2020 7:01:00 AM
Submitted by	Ana María Salazar
Submitter email	ansalazar@ecotec.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	ansalazar.ecotec@analysis.arkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_03.pdf Fetched: 6/10/2020 7:02:00 AM	 3
SA	URL: Tesis Chocolates_García Erazo.docx Fetched: 9/5/2016 11:45:00 PM	 1
W	URL: https://bib.irb.hr/datoteka/1008867.JGED_paper.pdf Fetched: 6/10/2020 7:02:00 AM	 1

Nombres y Apellidos del Tutor: Kerly Yance Jácome

Buscar correo

Universidad Ecotec M

1 de 200

Mgs. Kerly Yance Jácome
para mí

13:32 (hace 4 minutos) ☆ ↶ ⋮

Estimada María Gracia:

El presente es para comunicarle que su tesis ha sido **APROBADA** luego de haber realizado las correcciones que se le indicó anteriormente.

Saludos cordiales,

Mgs. Kerly Yance Jácome
Líder Colectivo Carrera de Comunicación
Docente Facultad de Marketing y Comunicación
Teléfono: 043723400 Ext. 456



ANEXO N°16

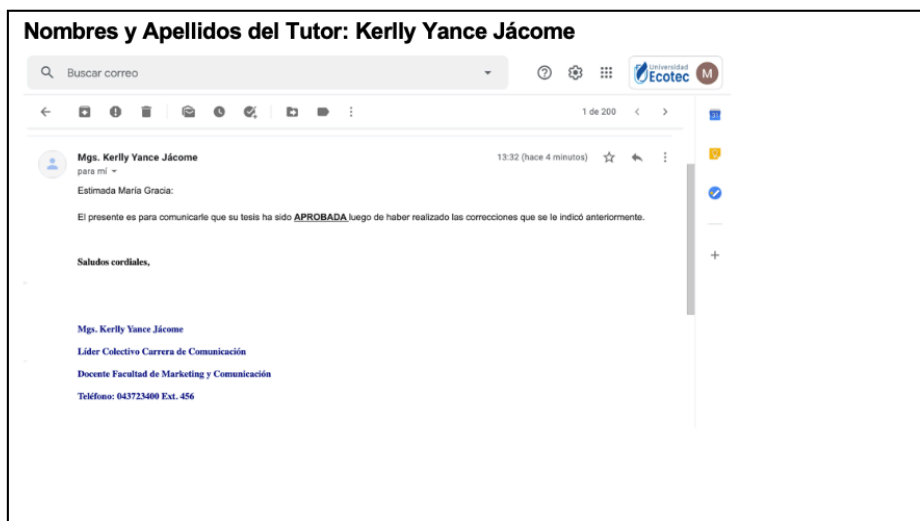
CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

Diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca de chocolate Saqua, en la ciudad de Guayaquil año 2020

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **MARIA GRACIA MALDONADO MONCAYO**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 03-07-2020



Resumen

La publicidad es el verdadero poeta del marketing, tiene una doble utilidad: comercial y social. Si bien es cierto, su objetivo inseparable es estimular ventas, pero también es el medio para de poco a poco, enamorar al consumidor de la marca y que deje de considerar la oferta de ésta como sólo un producto, sino que genere una anticipación con ilusión al momento de adquirirlo.

En este proyecto se realizó una investigación con el propósito de identificar la percepción y preferencias de los consumidores sobre productos de chocolate en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Se cuestionó acerca de sabor, imagen, marcas preferidas y otros elementos importantes de conocer desde el punto de vista del consumidor. Se encuestó a 384 hombres y mujeres de 25 a 69 años de edad, residentes de la zona norte de la ciudad, de clase económica media, media alta y alta.

El enfoque fue exploratorio y descriptivo ya que permite analizar al mercado y determinar información clave para su uso en las estrategias publicitarias. A partir de esto, se busca las perspectivas del público hacia los chocolates y sus variantes tanto de forma y sabor por medio de encuestas. Luego, con los datos obtenidos, se crearon tablas y sus figuras correspondientes para un mejor análisis.

La propuesta abarca estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Saqua en el mercado de Guayaquil, específicamente en la zona norte. Se busca la ejecución de las acciones sugeridas para fortalecer la imagen de la marca frente a sus públicos.

Finalmente, se proporciona conclusiones y recomendaciones sobre el proyecto de investigación realizado, para consideración de la empresa.

Abstract

Advertising is the true poet of marketing; it has a double utility: commercial and social. Although its inseparable objective is to stimulate sales, it is also the means to gradually make the consumer fall in love with the brand and to stop considering the offer of the brand as just a product but to generate anticipation with enthusiasm at the moment to acquire it, making it a lovemark.

In this project, an investigation was carried out with the purpose of identifying the perception and preferences of consumers about chocolate products in the northern area of the city of Guayaquil. It was questioned about taste, image, preferred brands and other important elements to know from the consumer's point of view. 384 men and women between 25 and 69 years of age, residents of the northern part of the city, from the middle, upper middle and upper economic class were surveyed.

The approach was exploratory and descriptive since they allow analyzing the market and determining key information for use in advertising strategies. From this, the public's perspectives on chocolates and their variants in both shape and flavor are sought through surveys, tables and figures.

The proposal includes advertising strategies for the positioning of the Saqua brand in the Guayaquil market, specifically in the northern area. The execution of the suggested actions is sought to strengthen the image of the brand in front of its audiences.

Finally, conclusions and recommendations on the research project carried out for the consideration of the company were provided.

Índice

<i>Introducción</i>	1
Contexto histórico social del objeto de estudio	2
Antecedentes.....	2
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Justificación	4
Alcance de Investigación	4
Aspecto Innovador.....	5
<i>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO</i>	7
Planificador estratégico del mercado	7
El poeta del marketing	11
Crónicas de una publicidad	12
Comunicación publicitaria.....	14
Medios y elementos de comunicación	18
La portada de un libro que sí se juzga.....	26
La poesía en números	29
Imagen, persuasión, creatividad y emoción.....	30
Las estrategias	32
<i>CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO</i>	35
Tipo de enfoque.....	35
Definición de la población.....	35
Definición de la muestra	36
<i>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>	38
Resultados cuantitativos.....	38
Cruce de información cuantitativa	61
Resultados cualitativos	69
Entrevista al gerente	69
Focus group	75

El Cacao en Ecuador	80
Tipos de chocolate	81
Tendencias.....	82
Responsabilidad social	83
Misión y visión de la empresa Saqua.....	83
Análisis F.O.D.A	84
<i>CAPÍTULO 4: PROPUESTA.....</i>	88
Producto:.....	88
Competencia:.....	88
Grupo Objetivo:	89
Estrategias:	89
Presupuesto.....	94
Calendario	95
<i>Conclusiones.....</i>	97
<i>Recomendaciones.....</i>	99
<i>Bibliografía:</i>	100
<i>Anexos</i>	103

Índice de tablas

Tabla 1. Oferta de productos Saqua.....	2
Tabla 2. Distribución de la población.....	35
Tabla 3. Género.....	38
Tabla 4. Edad.....	39
Tabla 5. ¿Con qué frecuencia consume chocolate?.....	40
Tabla 6. ¿Su familia consume chocolate?.....	41
Tabla 7. Elija el tipo de chocolate de su preferencia.....	42
Tabla 8. Indique el nombre de su marca preferida de chocolate, si es que tiene.....	43
Tabla 9. ¿Qué es lo que más le atrae de un empaque de chocolate?.....	45
Tabla 10. ¿Cuál es la presentación que más le agrada?.....	46
Tabla 11. De acuerdo a la presentación de su preferencia, ¿cuál es la cantidad de consumo?.....	48
Tabla 12. ¿Cómo prefiere al chocolate?.....	49
Tabla 13. ¿Qué rellenos prefiere?.....	50
Tabla 14. ¿Qué saborizantes prefiere?.....	52
Tabla 15. ¿Qué es lo que más motiva su decisión de compra de chocolate?.....	53
Tabla 16. ¿Qué motiva su consumo de chocolate?.....	54
Tabla 17. ¿Dónde adquiere el chocolate?.....	55
Tabla 18. ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por una barra de chocolate?.....	57
Tabla 19. ¿Qué usos le da al chocolate?.....	58
Tabla 20. ¿En qué época del año consume más chocolate?.....	59
Tabla 21. ¿Qué tipo de medio utiliza con más frecuencia?.....	60
Tabla 22. Cruce preferencia por género de las variables más llamativas en cuanto a empaque ...	61
Tabla 23. Cruce motivos de consumo por género.....	63
Tabla 24. Cruce preferencias de tipo de chocolate con grupos de edades.....	65
Tabla 25. Cruce de medios de comunicación utilizados por grupos de edades.....	67
Tabla 26. Entrevista al gerente de Saqua.....	69
Tabla 27. Información de los participantes del focus group.....	75
Tabla 28. Chocolate favorito según focus group.....	76
Tabla 29. Frases asociadas al chocolate según focus group.....	77
Tabla 30. Opiniones sobre Manicho según focus group.....	78
Tabla 31. Percepción sobre empaques.....	79
Tabla 32. Foda.....	84
Tabla 33. Estrategia 1.....	90
Tabla 34. Estrategia 2.....	91
Tabla 35. Estrategia 3.....	93
Tabla 36. Presupuesto para estrategias.....	94
Tabla 37. Propuestas de diseño.....	96

Índice de figuras

Figura 1. Carteles publicitarios por Josep Artigas	13
Figura 2. Proceso de comunicación convencional.....	17
Figura 3. Proceso de comunicación publicitaria.....	17
Figura 4. Cuadro de los tipos de medios convencionales	19
Figura 5. Publicidad exterior en vallas.	23
Figura 6. Opciones de empaque chocolate con frutilla.....	28
Figura 7. Cuadro general de presupuesto.....	29
Figura 8. Clasificación de las emociones humanas.	31
Figura 9. Producción de cacao por provincia.....	80
Figura 10. Género.	38
Figura 11. Edad.	39
Figura 12. ¿Con qué frecuencia consume chocolate?.....	40
Figura 13. ¿Su familia consume chocolate?	41
Figura 14. Elija el tipo de chocolate de su preferencia.	42
Figura 15. Indique el nombre de su marca preferida de chocolate, si es que tiene.....	44
Figura 16. ¿Qué es lo que más le atrae de un empaque de chocolate?	46
Figura 17. ¿Cuál es la presentación que más le agrada?.....	47
Figura 18. De acuerdo a la presentación de su preferencia, ¿cuál es la cantidad de consumo? ...	48
Figura 19. ¿Cómo prefiere al chocolate?	50
Figura 20. ¿Qué rellenos prefiere?.....	51
Figura 21. ¿Qué saborizantes prefiere?.....	52
Figura 22. ¿Qué es lo que más motiva su decisión de compra de chocolate?	53
Figura 23. ¿Qué motiva su consumo de chocolate?.....	54
Figura 24. ¿Dónde adquiere el chocolate?	56
Figura 25. ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por una barra de chocolate?	57
Figura 26. ¿Qué usos le da al chocolate?.....	58
Figura 27. ¿En qué época del año consume más chocolate?	59
Figura 28. ¿Qué tipo de medio utiliza con más frecuencia?	60
Figura 29. Cruce preferencia por género de las variables más llamativas en cuanto a empaque. .	62
Figura 30. Cruce motivos de consumo por género.	63
Figura 31. Cruce preferencias de tipo de chocolate con grupos de edades.....	66
Figura 32. Cruce de medios de comunicación utilizados por grupos de edades.....	68
Figura 33. Calendario de actividades.....	95
Figura 34. Propuesta de empaques para Saqua.....	95
Figura 36. Formato de encuesta.	103
Figura 37. Foto 1 focus group.....	107
Figura 38. Foto 2 focus group.....	108
Figura 39. Foto 3 focus group.....	109
Figura 40. Foto 4 focus group.....	109
Figura 41. Foto 5 focus group.....	110

Introducción

Cuando se habla de productos hechos en Ecuador, poco a poco se ha ido apreciando más lo que eso representa. Sin embargo, todavía se presenta un largo camino que recorrer debido al poco consumo de dichos productos hechos en Ecuador por los mismos ecuatorianos. Adentrándose un poco más al tema de la marca que se va a tratar, el chocolate de especialidad o fino, ha tenido éxito en países europeos, norteamericanos y asiáticos más que latinoamericanos, sin embargo, en Latinoamérica, se exporta en gran cantidad la materia prima, como el cacao, para la producción de dicho producto.

Para esta problemática, la comunicación publicitaria bajo estrategias, puede lograr un cambio significativo en el consumidor ecuatoriano, ya que cada vez más, las marcas pequeñas, medianas y grandes, optan por tener presencia en medios no tradicionales con el fin de hacerse presentes, poder compartir de una manera más directa con el consumidor y generar contenido más personalizado para el grupo objetivo. En el caso de Saqua, la calidad de la materia prima y su trazabilidad son uno de los atributos novedosos que son claves de potenciar mediante la publicidad para que se logre un posicionamiento fuerte, en otras palabras, que logre diferenciarse en el mercado ocupando un espacio en la mente del consumidor. Como aspecto innovador, a largo plazo se busca que Saqua se convierta en una *lovemark* en el mercado siendo preferida por sus fieles consumidores y que lleguen a ser embajadores simbólicos de la marca y que la promocionen de boca en boca recomendando al producto, la cultura y personalidad de la marca.

Para la investigación se plantea un enfoque mixto ya que se emplean datos cuantitativos y cualitativos con el fin de conseguir resultados profundos sobre los consumidores activos de chocolate de la ciudad de Guayaquil en el año 2020. Con herramientas como encuestas, entrevistas y focus group, se espera encontrar *insights* del público sobre las marcas existentes en el mercado, sus posturas frente a las variedades de chocolate y su comportamiento frente a los medios de comunicación.

Contexto histórico social del objeto de estudio

Es importante analizar las herramientas que tiene una empresa no solo para sobrevivir sino para sobresalir en el mercado. Una de éstas es la publicidad y gracias a sus estrategias para enganchar al consumidor en su contenido es que se puede lograr un posicionamiento y diferenciación fuerte dentro de un mercado saturado y altamente competitivo como es el del chocolate. Así nace la publicidad, por la necesidad de tener un reconocimiento frente a la competencia.

Antecedentes

Saqua es una pequeña empresa con un año en el mercado que se dedica a la producción artesanal y de alta calidad de chocolate y derivados del cacao, trabajando con aliados estratégicos para pedidos de gran volumen y enfocándose en generar recetas de alta calidad de chocolate fino. La empresa cuenta con 4 variantes de chocolates rellenos de frutas deshidratadas, abarcando frutos típicos de la región como el banano, piña, mango y finalmente un mix de las tres. La presentación son dos cuadrados de 50 gramos de chocolate con pedacitos de fruta dentro y su empaque es una funda plástica dentro de una caja triangular de cartón con cartulina esmaltada como se muestra a continuación.

Tabla 1. Oferta de productos Saqua

Detalle	Imagen
Variantes	

Medidas de empaque



Elaboración propia.

Se busca el ambicioso propósito de generar en el mercado guayaquileño y ecuatoriano, una conexión más fuerte con los productos realizados en el país y promover el consumo de este tipo de productos bajo el diseño de estrategias publicitarias.

Planteamiento del Problema

¿Cómo, mediante estrategias publicitarias efectivas, podría posicionarse la marca de chocolates Saqua en el mercado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2020?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de publicidad para el posicionamiento de la marca Saqua en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.

Objetivos específicos

1. Sistematizar los aspectos teóricos relacionados con las estrategias de publicidad, sus herramientas y sus procesos como elementos de comunicación de marca.

2. Identificar la percepción guayaquileña, específicamente del sector norte, sobre el chocolate y sus elementos para poder definir los medios adecuados para las estrategias publicitarias.
3. Proponer estrategias publicitarias mediante acciones específicas para el posicionamiento de la marca Saqua en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

Justificación

La proyección de la marca Saqua es ofrecer a su público objetivo, productos derivados de cacao de alta calidad, logrando así el posicionamiento en el mercado ecuatoriano, principalmente en Guayaquil.

En la actualidad, la empresa no tiene presencia publicitaria, lo cual genera una desventaja frente a la alta competencia del mercado. Este tema es bastante competitivo y el consumidor está bien informado sobre los productos que consume; en este sentido, es necesario contar con una imagen fuerte y un posicionamiento de marca.

Lo que se busca conseguir con la estrategia publicitaria, es que la marca Saqua tenga un espacio en la mente del consumidor, que va más allá de los números de ventas y se enfoca en algo intangible que, a largo plazo, le ayudará a sobrevivir en la industria. No es suficiente estar en una percha, lo que se necesita es contenido creativo y de valor, que llegue al grupo objetivo por los medios que éste consume.

La presente investigación ayudará a determinar las estrategias publicitarias más efectivas para un buen posicionamiento en el mercado y la permanencia en el mismo a largo plazo.

Alcance de Investigación

Exploratorio: Se busca encontrar perspectivas del consumidor y usarlas para la propuesta de la estrategia. Es un segmento del mercado en crecimiento y eso hace que

surjan nuevas interrogantes al momento de realizar una propuesta de comunicación para una marca.

Descriptivo: Al analizar la situación de la empresa a nivel de comunicación, se medirá el alcance que actualmente tiene y el que se desea alcanzar gracias a la estrategia publicitaria que se va a realizar.

Aspecto Innovador

El aspecto principal y diferenciador de la estrategia publicitaria será adentrarse en la mente del consumidor, con el propósito de enamorarlo de la marca poco a poco ya que, en un principio hay que darla a conocer. A largo plazo, se busca empezar a convertirse en una *lovemark* mediante la creación y transmisión de contenido de valor que sea significativo para el consumidor.

Es importante resaltar los atributos de la marca en sus productos de alta calidad. De esta manera, se fomenta el aprecio a lo que es hecho en origen, mostrando lo que el Ecuador puede ofrecer al mundo y así crear una comunidad alrededor de este mensaje. Al mismo tiempo, la personalidad de la marca Saqua se va desarrollando para generar un fuerte posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Planificador estratégico del mercado

Actualmente, los individuos se encuentran expuestos a un constante flujo de contenido proporcionado por las marcas que buscan impactar y ganar nuevos clientes. Al despertar y abrir las redes sociales, al caminar por la calle, al hacer las compras o al viajar, queda claro que se vive en un mundo de anunciantes. Puede parecer que las decisiones que se toman al consumir productos tangibles o intangibles son totalmente propias e independientes de los estímulos externos, pero hoy en día, hasta la elección de cierta marca está influenciada por factores de promoción, ya sea de manera directa con publicidad tradicional dentro de comerciales de televisión, o indirecta con otros medios menos invasivos como los auspicios o incluso con pequeñas apariciones como emplazamiento en películas o series de televisión.

El **marketing** se ha convertido en una herramienta que es usada a nivel mundial mostrando resultados positivos. De manera general, de acuerdo al diccionario de la lengua española digital, se define como prácticas que se enfocan en fomentar el crecimiento del comercio y de la demanda (Real Academia Española, 2019). Esto hace referencia a que esta área se enfoca en acciones que estimulen el negocio con acciones dirigidas por estrategias.

Varios autores han logrado establecer definiciones. Entre ellos se encuentra el padre del marketing, Philip Kotler, quien indica que más allá de las ventas y hacer negocio, **se trata del cliente**. Siempre se debe buscar generar el mayor valor y nivel de satisfacción posible. En pocas palabras, el marketing es “La entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 4). Para los autores, es importante este enfoque en cualquier tipo de negocio, ya que es una estrategia que resulta en

beneficios de utilidad a la empresa, por más que ese no sea su objetivo inicial, es un resultado de una buena campaña de marketing que se enfoca en las preferencias y deseos de su público. (Kotler y Armstrong, 2003).

Una autora ecuatoriana, Luz Vallejo, indica que “El marketing es una ciencia, porque utiliza métodos y técnicas para obtener objetivos planteados que buscan satisfacción de necesidades y deseos de los clientes entregando productos y/o servicios con valor agregado” (Vallejo, 2016, p. 19). En este caso, la autora enfoca su definición hacia las herramientas que usa el marketing para ir cumpliendo sus objetivos, muchas de ellas se usan dentro de la investigación de mercado para analizar qué tan factible es entrar a un mercado nuevo o determinar la respuesta que puede tener un nuevo producto en los clientes.

Una de las herramientas que se usa para la investigación de variables que afectan a la empresa, se denomina la mezcla de marketing o *marketing mix*, previamente conocida como las 4P y que forma parte del estudio de mercado. La función de este análisis es tanto externo como interno, y cada variable se relaciona entre sí. Según Vallejo (2016), las 4P han tenido variaciones en la plaza y promoción, la primera ha sido reemplazada por distribución y la segunda por comunicación o impulsión.

- **Producto:** Es aquello que se ofrece para su compra y disfrute, existe para satisfacer necesidades. Una de sus cualidades es la tangibilidad, lo que significa que puede ser tangible o intangible. Los productos se dividen en bienes y servicios. Hay varias diferencias entre bien y servicio además de su tangibilidad. Un servicio es inseparable de quien lo ofrece; un ejemplo claro es un servicio de peluquería, donde no puede darse el servicio sin el prestador que en este caso es el peluquero. Tampoco es posible replicar el servicio y que se perciba igual ante el consumidor, un ejemplo claro es un viaje que, a diferencia de los productos, no será igual para dos personas.

- **Precio:** de acuerdo a la autora, “El precio es la equivalencia monetaria de valor que las empresas asignan a un producto/servicio” (Vallejo, 2016, p. 63). Asimismo, profundiza en el hecho que, al momento de determinarlo, empresas en etapas de crecimiento suelen cometer el error de no tomar en consideración la percepción de valor y de calidad del cliente.
- **Distribución:** Según Vallejo (2016), la P de plaza en las 4P es actualmente reemplazada por distribución dentro del *marketing mix*.

Es un elemento fundamental a trabajar para que el cliente encuentre el producto cuando lo necesita y que dicho encuentro se convierta posteriormente en compra. Es el siguiente paso luego de tener un buen producto y definir un precio estratégico. Existen dos tipos de canales de distribución, el directo y el indirecto. El segundo, como su nombre lo indica, no se contacta con el cliente en una primera instancia y necesita de intermediarios para llegar a él, algunos de ellos son los centros mayoristas y minoristas. En el caso de Ecuador, un ejemplo claro de uno minorista son los supermercados Supermaxi o Mi Comisariato.

- **Comunicación o impulsión:** Como la variable anterior, Vallejo (2016) indica que la P de promoción es reemplazada por comunicación o impulsión. Es la que más se utiliza dentro de la presente investigación, ya que es el tema donde el marketing empieza a tratar temas publicitarios.

El objetivo es comunicar, informar y persuadir al cliente para acercarlo al producto o servicio. La meta es cumplir con los objetivos de comunicación de manera recursiva y creativa, de modo que el cliente no se sienta invadido, pero que logre tener presente el mensaje que se desea comunicar. Posteriormente se definirán más a fondo los términos mencionados.

Para que la empresa esté preparada para la competitividad del mercado, es necesaria la investigación de variables externas, pero también es importante tener claro variables internas que son relevantes para la toma de decisiones. Para cumplir con este objetivo, vale la pena realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Se trata de una herramienta utilizada para definir el ambiente actual que presenta el objeto de estudio según los autores Sarli, González y Ayres (2015). En este caso, se trata de una empresa y resulta en un diagnóstico de la misma. Es un tipo de análisis que se compara con una fotografía de la empresa, que refleja factores que le afectan. Se lo realiza independientemente del estado de crecimiento de la organización ya que, a partir de lo que muestre la matriz FODA, se tomarán decisiones que afectan al presente y futuro de la empresa.

- Fortalezas y debilidades: corresponde al análisis interno. Aquí se encuentran estas dos variables que reflejan, por un lado, las cualidades valiosas de la empresa, sus recursos útiles que representan una ventaja competitiva, sus logros y atributos positivos. Por otro lado, están las debilidades que hacen referencia a aquellos factores que la hacen vulnerable. Algún elemento o área donde se tiene una deficiencia, que puede variar desde la estructura financiera, distribución, operaciones, entre otras. Es necesario evaluar estos aspectos luego de identificarlos, para determinar la importancia de cada uno y así decidir un curso de acción sobre lo más relevante y necesario.
- Oportunidades y amenazas: su característica principal es que se trata de factores externos que la empresa no puede controlar. Las oportunidades representan factores de potencial ventaja o mejoría que ofrece el ambiente económico, político o de alguna otra procedencia. Las amenazas ofrecen lo contrario, exponen problemas o aspectos negativos que pueden causar estragos.

El poeta del marketing

Como se indicó previamente, **la publicidad es una herramienta del mercadeo** para llegar al cliente por medio de la comunicación efectiva. La publicidad se caracteriza por ser la herramienta para la transmisión de información al público. El objetivo que tiene es transmitir un mensaje que se logre entender por el público objetivo al cual se está dirigiendo (Alejandre, 2015).

Ahora bien, la autora en su definición de publicidad, indica que es importante tener en cuenta que existe bajo un contexto de marketing y comunicación. Según Alejandre (2016) esta herramienta necesariamente debe satisfacer dos aspectos clave para ser eficaz. El primero es la comunicación y el segundo, pero no menos importante, es satisfacer las metas que han sido previstas desde el campo del mercadeo por la organización. Esto quiere decir que múltiples disciplinas la moldean y es algo que se debe tomar en cuenta al empezar a pensar una estrategia o campaña de esta índole. Por otro lado, también se hace énfasis en los errores que se pueden cometer si sólo se cumple con uno de los aspectos. Se ejemplifica esta afirmación con un comercial publicitario que logra ser recordado, cumpliendo el objetivo de comunicación, pero que, a pesar de eso, no existe una recordación ni asociación con la marca que promociona. Alejandre opina que es una herramienta usada actualmente como intermediario de mensaje entre anunciantes y su público, y que su uso y preferencia sólo se encuentra en aumento.

Su fin es comercial y se reproduce en medios masivos y tradicionales, digitales y también de manera no tradicional en actividades de guerrilla, como activaciones en zonas públicas o de bastante afluencia de personas. Es importante definir el **posicionamiento** como “el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (Kotler, 2001, p. 298). En el contexto de la publicidad, posicionar una marca que se diferencia es clave si se desea sobresalir. Muchas estrategias se basan en copiar a la competencia, pero no se va a tener el mismo kilometraje que se tendría al crear un nuevo mensaje dentro de un mercado saturado de marcas.

Crónicas de una publicidad

De acuerdo a Nieto (2017), la publicidad nace bajo la necesidad de diferenciación. El hombre se da cuenta del poder persuasivo de la imagen y la palabra para fomentar la venta de los bienes. Históricamente, los medios y formatos para la transmisión se han ido modificando, pero la esencia del anuncio siempre ha existido y lo seguirá haciendo. En un principio, los comerciantes no eran bien vistos y no fue hasta que por su propio mérito lograron mejorar su imagen, consiguiendo mejorar la percepción sobre ellos. Esto se ejemplifica en China, donde el comercio era una profesión que pertenecía a la clase baja de la sociedad. Ahora bien, el comercio y la publicidad van de la mano, pero es difícil establecer el primer punto de encuentro. Se considera que pudo haber sido en Grecia, donde se graficaba en las paredes las tarifas de mujeres o de esclavos.

Los anuncios orales tuvieron su auge en la época feudal y fueron creciendo en creatividad. Se trataba de personas que anunciaban sobre artículos peculiares. Luego, fueron apareciendo diferentes formas de este tipo de comunicación desde vocear noticias, hasta realizar gestos y ritmos con tambores recorriendo las calles.

Los primeros carteles publicitarios posiblemente se remontan al siglo XVI, pero toman popularidad en Europa más de cien años después. Algunos de los carteles más conocidos en España son los elaborados por el autor Josep Artigas a mediados del siglo XX.



Figura 1. Carteles publicitarios por Josep Artigas. Fuente: Nieto (2017)

Con la llegada de la imprenta, se revoluciona la manera de transmitir un mensaje escrito. Los periódicos, panfletos y folletos impresos a un bajo costo causaron que se desarrolle el gusto por la lectura en la gente. En el año 1972 aparece el primer anuncio escrito en un periódico promocionando aspirinas, poco a poco esta costumbre se fue expandiendo, empezando a irrumpir con el formato establecido. Se empezó a variar tipografías que resaltaban más al producto con el fin de tener más fuerza de persuasión con el lector.

La publicidad moderna parte desde la posibilidad de realizar comunicaciones en masa. Surgen las primeras agencias de publicidad en Europa y luego alrededor del mundo. Después de la prensa, toman auge la televisión y la radio aportando con medios de audio y video para la difusión. La publicidad en la televisión, en principio, se comportaba de manera similar a la radio, sólo con audio, hasta que llegaron los *spots* publicitarios o comerciales, transformándola en un medio audiovisual.

Finalmente, con el nacimiento de la *World Wide Web* se reinventa la forma de hacer publicidad y hasta hoy en día se discute la forma de hacerlo en este medio. Siempre se

busca llegar al consumidor por eso es que “la publicidad siempre estará donde esté el público” (Nieto, 2017, p. 31).

Comunicación publicitaria

Ambos términos van de la mano al definir estrategias y, según Alejandre (2016), el proceso de comunicación publicitaria se asemeja al de comunicación en su estructura general, pero aunque comparten esta característica, cada elemento adquiere una nueva nomenclatura. Vale la pena analizar cada variable a profundidad para comprender los actores que aportan a la existencia del proceso:

- Emisor – Anunciante: es el participante esencial del proceso y hasta cierto punto marca el inicio de la comunicación bajo el contexto publicitario, el anunciante hace referencia a este elemento. Se trata de la persona u organización que busca compartir un mensaje y es quien lo financia. Hay empresas, como las agencias de publicidad que, aunque son financiadas por la marca, también forman parte del concepto de anunciante.
- Receptor – público objetivo: hace referencia al público objetivo como receptor del mensaje, posee características que lo segmentan bajo factores como edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, entre otros. Dependiendo del segmento que apunta el anunciante, serán quienes reciban la comunicación.

Otro término asociado al receptor es el *target* o *target group*. Se trata de un concepto de descendencia anglosajona que describe a las personas a las que la empresa enfoca sus mensajes publicitarios (Alejandre, 2016).

Para una selección efectiva del **grupo objetivo** es importante que pueda ser medible y de un tamaño adecuado, no debe ser muy amplio porque puede afectar en los siguientes pasos de la estrategia. Es clave conocer el reconocimiento de la marca, las conductas, creencias y actitudes hacia ella, los beneficios esperados,

entre otros factores; en general, todo lo que puede influenciar en la futura compra del producto.

Otro aspecto relevante es percatarse de la forma en que el público se acostumbra a recibir información, esto da pautas sobre los medios de comunicación a los que tienen acceso, cómo los utilizan y su actitud frente a ellos. Vale la pena mencionar que mientras más conocimiento se tiene sobre el público, mejores serán los resultados de la campaña.

- Mensaje: es lo que el anunciante desea comunicar, pero cuando se habla de publicidad, pueden variar sus denominaciones y formatos dependiendo del canal por medio del cual se lo difunde.

Es importante que el mensaje publicitario refleje con claridad la estructura de la comunicación vinculado al objetivo de la campaña, al público al que se dirige y a los medios escogidos para la transmisión. Se debe tomar en cuenta al consumidor para una comunicación efectiva, que cumpla los objetivos propuestos y que logre una conexión fuerte hacia el producto y la marca.

Las agencias de publicidad, al ser contratadas por un anunciante, adquieren un papel importante en este proceso. Dichas agencias utilizan herramientas visuales y audiovisuales para lograr cautivar la atención del público.

- Canal: en el caso de la difusión publicitaria, tiene a su disposición varios medios de comunicación para compartir su mensaje. Existen aquellos que se enfocan exclusivamente a la publicidad como las vallas publicitarias en la vía pública, las paletas, entre otros; y, los de comunicación masiva como la prensa, radio, televisión o cine. El canal, en este caso, se considera como el medio publicitario. Cada medio posee su propio formato, lo cual requiere que el mensaje se adapte a este factor que el anunciante no puede controlar. Tienen la característica de ser impersonales resultando en la limitación del contacto directo con el espectador. Lo que sí se puede controlar es el contenido del mensaje y la frecuencia de su transmisión.

Es necesario tener claro los medios que se van a elegir para la campaña tomando en cuenta al grupo objetivo al cual se quiere dirigir, las características del mismo, el área a la cual se desea llegar, el presupuesto, entre otros factores. La elección afectará a la efectividad de la comunicación.

Una vez realizada la elección, se procede lo que Alejandre (2016) describe como la planificación de medios publicitarios, que es parte de un proceso estratégico para lograr una campaña exitosa. Explica que lo común es escoger más de un medio de comunicación, para así poder llegar a la mayor cantidad posible de integrantes del grupo objetivo. La combinación de los medios debe ser acorde a las metas por cumplir de la estrategia.

- Código: se trata de los elementos de comunicación que tienen el propósito de captar la atención del receptor, como lo son el texto, la música, los elementos gráficos, entre otros.
- Respuesta: también denominada retroalimentación. Dentro del proceso de comunicación y de comunicación publicitaria, es un elemento importante, donde se espera una devolución por parte del receptor. En este caso, dicha respuesta se ve reflejada en el cambio de percepción, o acción de compra.

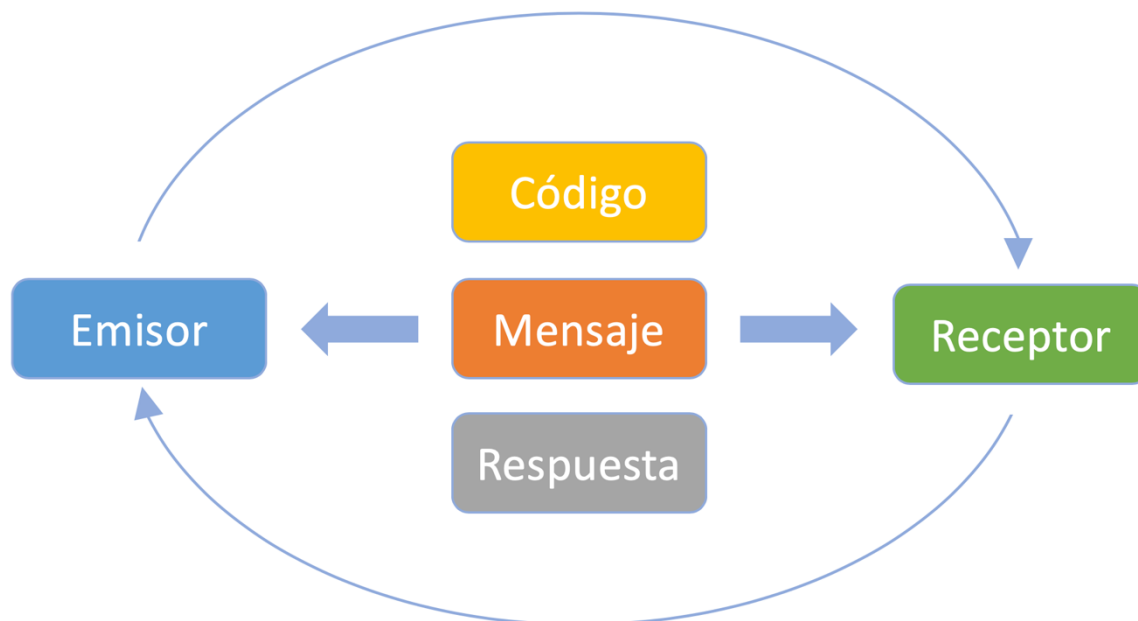


Figura 2. Proceso de comunicación convencional. Elaboración propia con base en Alejandre (2016).

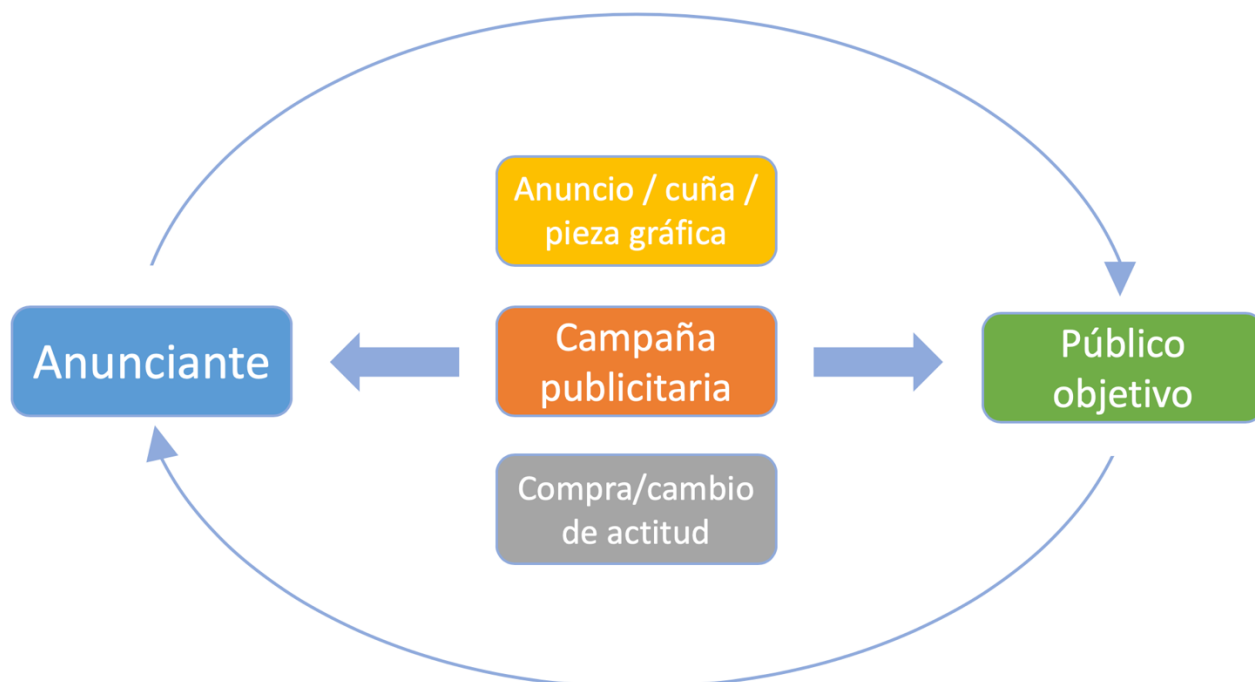


Figura 3. Proceso de comunicación publicitaria. Elaboración propia con base en Alejandre (2016).

Alejandre (2016) concluye que la comunicación publicitaria tiene carácter persuasivo, ya que se basa en lo que motiva y estimula al público al cual se está enfocando el mensaje. Esta aclaración es relevante dado que, sin la investigación pertinente, no tendrá este carácter y la reacción esperada no llegará. Es importante reconocer que la indiferencia del público es lo último que se espera de una estrategia.

Medios y elementos de comunicación

En el punto anterior se menciona al canal de comunicación como herramienta para la transmisión del mensaje. Vale la pena recalcar que, para los medios de comunicación, la publicidad es uno de sus sustentos económicos y en algunos casos es el único. “sería inconcebible la supervivencia de determinados medios de comunicación sin la inversión publicitaria” (Nieto, 2017, p. 15).

Hoy en día, existe variedad de medios para ser utilizados dentro de las estrategias publicitarias. De acuerdo a Ortega (2009), se dividen en medios convencionales o *above de line* y no convencionales o *below the line*. Tradicionalmente, los primeros reciben el mayor porcentaje de presupuesto publicitario al abarcar formatos como el de la televisión o radio, donde existen espacios exclusivamente para anuncios; sin embargo, países como Estados Unidos y el Reino Unido han empezado a hacer lo contrario, poco a poco los medios no convencionales han ganado más valor y reconocimiento.

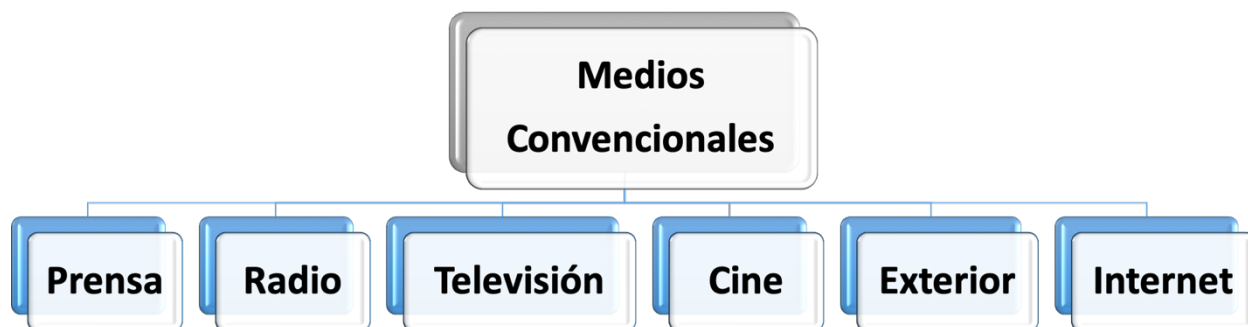


Figura 4. Cuadro de los tipos de medios convencionales. Elaboración propia con base en Ortega (2009).

- Prensa: se trata de uno de los primeros medios en existir y contemplar un público masivo. Se desglosa, en primer lugar, con los diarios que son un medio de bajo costo de impresión y se adquieren a diario o en una frecuencia similar gracias a la suscripción de los lectores, quienes se convierten en la **audiencia** del diario. Se enfocan en la transmisión de noticias y cada publicación se divide en secciones de interés de acuerdo a su **contenido** como información general, deportes o economía. Ortega (2009) sugiere tomar en consideración las afinidades políticas de los diarios.

Dependiendo de su alcance geográfico pueden catalogarse como nacionales, regionales o locales, y suelen presentar contenido relacionado a la zona que cubren; este elemento se denomina **cobertura**. El **idioma** puede ser el oficial de la región o extranjero.

Para la publicidad, es importante tomar en cuenta estas cualidades para poder hacer uso de este medio de manera efectiva. Existen espacios dedicados a la publicación de anuncios, y su tamaño varía desde páginas enteras hasta pequeñas secciones dentro de ellas. Una de las desventajas de este medio es el poco control que se tiene sobre la selectividad demográfica por su venta masiva,

de igual manera, la calidad del material donde se imprime el contenido causa limitaciones en cuanto al color y forma del diseño, sin mencionar que la duración es breve, ya que cada día se realizan nuevos ejemplares.

Ahora bien, las revistas son otro formato de medio impreso. Su periodicidad tiende a ser semanal, quincenal, mensual, etc., bajo la compra individual o la suscripción. En este caso, dependiendo de la temática y precio de cada revista, existe una mayor segmentación socioeconómica y por género. Asimismo, las impresiones son de alta calidad para los anuncios. Por otro lado, su audiencia es más reducida que la de los diarios.

- Radio: es el único medio que comparte su contenido exclusivamente a través del sonido. Aunque a primera vista parece una desventaja, es lo que la ha hecho tan exitosa. La facilidad del acceso a ésta se refleja en su audiencia, los aparatos de radio son económicos y poder tenerla instalada en los automóviles resulta en un constante contacto con el consumidor. El comportamiento del oyente es diferente del lector de periódico o espectador de televisión. El individuo puede estar escuchando mientras realiza alguna otra actividad, lo que hace que su contenido tenga una inmediatez superior a otros medios.

Además de la voz de los locutores, es común el uso de efectos de sonido, la música y diversas combinaciones sonoras para captar la atención del oyente. Cada emisora tiene su temática representada en su repertorio y en el tipo de programas radiales que ofrece, esto forma parte del tipo de **programación**.

Una de las ventajas que presenta el uso de este medio para la publicidad es la selectividad geográfica, dado que cada radio tiene su alcance y así se enfoca el mensaje a cada zona, por ejemplo, radios locales o provinciales. También logra impactar a las personas que pasan el día fuera de casa y que la escuchan en sus vehículos. Por otro lado, la transmisión publicitaria es corta y dura entre quince y veinte segundos, si el oyente no logra escuchar, no es posible volver a mostrarlo, el mensaje solo aparecerá en los horarios establecidos.

Dentro de las formas publicitarias en la radio existen las siguientes:

- Palabras y ráfagas: se mencionan entre o durante programas sin fondos musicales ni efectos de sonido.
 - Cuñas: se trata de contenido grabado de frases y efectos de sonido que duran entre quince y veinte segundos.
 - Publireportajes: es contenido usualmente con carácter informativo y suele durar de dos a cinco minutos.
 - Microprogramas: su duración se asemeja a la de los publireportajes, la diferencia radica en la participación del público en interacción con el locutor.
 - Programas patrocinados: se trata de un espacio patrocinado por uno o más anunciantes donde son mencionados y sus cuñas aparecen antes y/o después del programa.
- Televisión: también conocida como la pequeña pantalla, es un medio masivo dado el gran atractivo que ofrece gracias a su característica audiovisual. Sonido e imágenes presentan transmisiones y retransmisiones de contenido constante que, gracias a avances tecnológicos con emisiones satelitales, cada día logran impactar a más personas alrededor del mundo resultando en una la globalización televisiva.
- Se ofrece cierta selectividad geográfica debido a la existencia de transmisiones locales, regionales y nacionales. En adición, tiene una audiencia alta al tener un acceso fácil y rápido, y ofrecer abundante contenido informativo o de entretenimiento para todas las edades, permitiéndolo a los anunciantes segmentar su público aún más, ya sea por edades o programas de afinidad. Debido a su gran alcance y popularidad, presenta regulaciones sobre el tipo de contenido promocional que presenta. Productos como bebidas alcohólicas y tabaco no tienen permitido pautar, es decir, la acción de comprar espacios publicitarios.
- Dentro de los formatos está el *spot*, que es un corto audiovisual con una duración promedio de veinte a treinta segundos, que aparece en los intermedios de programas o al final de ellos. El infomercial es una película, usualmente de media hora, que informa mediante testimonios, características de productos y servicios.

Por otro lado, se encuentra el *product placement*, que capta a la marca o el producto para su reconocimiento con intenciones explícitas de promocionar. Otro formato es el del patrocinio, similar al radial, auspicia monetariamente un programa presentando su spot antes y después de su transmisión.

Para la publicidad, la televisión puede ser un arma de doble filo. Uno de sus elementos más llamativos es la gran audiencia que posee dado su nivel de uso, ya que desde principios del siglo XXI ya mostraba promesa con doscientos trece minutos de uso promedio por el espectador. Los anunciantes, cautivados por las cualidades de este recurso cada vez invertían más, causando rechazo en los espectadores debido a la abundante publicidad; esto se refleja en hábitos denominados como el *zapping*, *flipping* y *zipping* gracias al control a distancia que ofrece el control remoto. El *zapping* se caracteriza por la acción de cambiar de canal para evitar los anuncios y ver qué hay en otros canales, el *flipping* consiste en el cambio constante de canales hasta encontrar el contenido deseado y, por último, mediante el *zipping* se busca omitir la publicidad adelantando esa parte dentro de los contenidos previamente grabados.

Cabe recalcar que el comportamiento de consumo va cambiando cada vez más con la aparición de medios digitales y televisión en línea, causando una mayor interacción con los consumidores y un mayor control sobre el repertorio de transmisiones, que ahora gozan de menos publicidad y más libertad para personalizar el contenido que se desea, al momento que se desea.

- Cine: así como el caso anterior, se trata de una propuesta audiovisual dirigida a un público masivo que varía según el interés de la película que se proyecta en la sala. La diferencia con otros medios es que el cine no se financia exclusivamente de la publicidad. En cuanto a sus formatos, están los *spots* antes de iniciar la proyección, anuncios estáticos y *product placement*.
- Exterior: los anunciantes tienen la opción de hacer uso de varios soportes externos para su comunicación publicitaria dentro de las vallas, que pueden ser

estáticas o móviles. Es importante considerar su iluminación para que, a cualquier hora del día, la información pueda ser visible. Los formatos más utilizados son:

- Vallas: su estructura es rígida y presenta contenido impreso. Existen otras variantes como las paletas cuyo tamaño es menor y no tienen mucha altura.



Figura 5. Publicidad exterior en vallas. Fuente: Ortega (2009).

- Lonas: impresas en gran tamaño para colocarse en la fachada de infraestructuras como edificios, tiene una alta calidad de impresión.
- Mobiliario urbano: desde paradas de bus hasta columnas y señalizaciones en donde se colocan anuncios luminosos o impresos.
- Los medios de transporte, como buses, aviones y aeropuertos o vehículos.
- Otros formatos son los inflables y pancartas mostrando un texto breve y, en algunos casos, imágenes.

Cada soporte tiene sus características de eficiencia, pero las vallas y el mobiliario urbano, que son los más utilizados, ofrecen repetición en su mensaje que alcanzan a un alto número de personas, pero que a su vez su impacto tiene una corta duración.

- Internet: cambia el panorama de la publicidad. No nace con el objetivo de convertirse en un medio más para esta disciplina, aunque termina siéndolo. Ortega (2009) describe sus inicios en la década de los setenta en Estados Unidos cuando el Departamento de Defensa buscaba establecer redes de comunicación, que no sean vulnerables en caso de algún ataque que afecte las líneas telefónicas. Luego de investigaciones y propuestas de redes, nace la *World Wide Web* en Europa.

También conocida como publicidad *online*, generar anuncios en internet empieza a tener acogida y poco a poco los anunciantes reconocen su potencial y su gran alcance. Deja de ser un medio *below the line* y pasa a ser considerado como parte de los convencionales. Una de sus características positivas es que es menos intrusivo en cuanto al contenido promocional, a diferencia de otros medios masivos. Sus formatos son variados, pero es necesario hacer *click* en el enlace para obtener la información completa, que es lo que busca el anunciante, y eso le da más control al usuario sobre el contenido que desea ver. Tampoco tiene muchas regulaciones en referencia al tipo de elementos que promociona y su contenido puede llegar a cualquier persona que tiene conexión a la red. Por otro lado, la segmentación del mercado puede ser muy amplia en ciertos formatos como las páginas web, pero con el desarrollo de nuevas plataformas como las redes sociales, se puede dirigir con una extrema precisión al tipo de consumidor que se desea basándose en demografía, temas de afinidad, marcas y productos de agrado, comportamiento de compra, geografía, entre otros.

Dentro de los formatos publicitarios online existen los siguientes:

- o *Banners*, botones y *robapáginas*: todos permiten hacer *click* para abrir el enlace. Los *banners* son rectángulos y su tamaño varía, no tiene dimensiones exactas. Contiene imágenes gráficas y se lo

encuentra en el espacio dedicado al anuncio dentro del sitio web. Se visualizan de manera horizontal y si son verticales se los denomina *skyscrapers*. Los botones se asemejan con la diferencia que su tamaño es más reducido. Los *robapáginas* suelen llenar el espacio inferior y lateral de la página.

- *Layers*: se superponen y se mueven sobre el contenido de la página.
- *Pop up* y *Pop-under ad*: los primeros son ventanas que se presentan al cargar una página, son visibles en primera instancia y muestran imágenes, sonido y/o animaciones. Los últimos se encuentran ocultos bajo ventanas que se han ejecutado, se vuelven visibles al cerrarlas o moverlas.
- *Palabras clave*: se las utiliza en los buscadores o *search engine* y son textos cortos que las contienen para hacer que las direcciones electrónicas de las páginas web aparezcan en los primeros resultados.
- *Patrocinios*: son sitios web que existen y se mantienen económicamente gracias al aporte de los anunciantes.
- *Mailing*: por medio del correo electrónico se emiten comunicaciones publicitarias masivas a los usuarios.

Dentro de la publicidad online vale mencionar a las **redes sociales**. Según Durango (2015), es un servicio que ofrece a sus usuarios la posibilidad de compartir información en común, lo considera ideal para vender productos o servicios y son opciones para los anunciantes que desean promocionarse de manera *online* dependiendo de la red social,. Entre las más reconocidas se encuentran Facebook, LinkedIn, Instagram, entre otras y para ingresar usualmente se debe crear un usuario personal con información. Cada una tiene su propia oferta y su grupo objetivo, lo que causa que difiera el comportamiento de los usuarios. Factores culturales y sociales afectan a la preferencia de cada una. La retroalimentación es directa e inmediata entre las marcas y clientes, un detalle importante a considerar para el éxito de la campaña publicitaria y de

marketing. Cada red social ofrece la posibilidad de mostrar anuncios pagados y se lo realiza en línea.

Salazar, Paucar y Borja (2017) afirman que no sólo funcionan como medio netamente publicitario sino también como apoyo a largo plazo, mediante un buen manejo, se crea una conexión entre la marca y el público trabajando en la imagen organizacional, que va más allá de las ventas y se remonta a la razón de ser de la red social, fundar comunidades.

Finalmente, Latinoamérica refleja “las mayores expectativas de crecimiento en los próximos años en torno a la publicidad digital, los medios digitales y la comunicación móvil” (Campos-Freire, Yaguache y Ulloa, 2017, p. 55), en similitud con tendencias a nivel mundial. En cuanto a los medios no convencionales, se trata de aquellos que se utilizan en una menor medida que los convencionales y tienen un menor alcance. Dentro de esta categoría se encuentra el marketing directo, la publicidad en el punto de venta, los patrocinios, las ferias y exposiciones, entre otros.

La portada de un libro que sí se juzga

Dentro de la comunicación de marca, hay un elemento de contacto directo con el consumidor cuando se trata de bienes: **el empaque**. En una primera instancia, el propósito principal es proteger al producto además de la facilidad de almacenamiento y transporte.

Por otro lado, funciona como medio de comunicación hasta cierto punto ya que deja saber al cliente su mensaje a través del diseño, material, paleta de colores y hasta el tipo de letra que se utiliza; esto sucede ya que es la primera impresión del producto terminado. Se puede dar el caso de conocerlo mediante un comercial de televisión o una publicidad digital, pero al momento de hacer uso propio, el cliente empieza a generar una percepción más profunda y personal con el producto y por ende con la marca. Este primer

contacto directo puede significar algo positivo o negativo y es crucial tomar esto en cuenta al momento de definir el diseño del empaque. A partir de este importante encuentro, el empaque cumple funciones apelativas, persuasivas, informativas, entre otras. Ahora bien, dada la amplia cantidad de áreas y habilidades que involucra su creación y desarrollo, el empaque involucra más de una disciplina, incluye desde el diseño gráfico, la publicidad hasta la producción industrial, entre otras.

En adición a lo anterior, se explica cómo el empaque ha ganado importancia en las últimas décadas, que se deriva de la ampliación de los elementos de comunicación. Esto ha causado que al *packaging* se lo identifique como “uno de los elementos más importantes en los procesos de construcción y fortalecimiento de la identidad del producto,” (Ciravegna, 2017, p. 2). Por consecuencia, este hecho afecta al producto y a la marca como tal.

Un estudio en Croacia, expone sus recomendaciones sobre el uso de elementos gráficos en los empaques de chocolate. Para comenzar, los autores Rettie y Brewer (2000) hacen hincapié en que, dentro de los productos de compra impulsiva, como suele ser el chocolate, el empaque tiene gran relevancia y peso sobre el cliente al momento de la compra. Entender la importancia de la conexión entre la persona y el empaque es clave para crear una opinión positiva sobre el producto y la marca. Por ejemplo, si se ofrece la imagen de baja calidad, el consumidor esperará lo mismo del contenido y viceversa. Un empaque atractivo acelerará la decisión de compra en el punto de venta.

Dentro de investigaciones previas, los autores Rettie y Brewer (2000) indican que se debe cuidar el orden de los elementos en el diseño, por ejemplo, la forma más efectiva de colocar la información textual es a la derecha y las imágenes o ilustraciones a la izquierda.

Ahora bien, se indica que cada elemento del diseño afecta al consumidor en su propia manera causando sentimientos y asociaciones personales, las cuales se van a relacionar con la percepción de la calidad del producto como se mencionó anteriormente. Los

autores Kovač, Kovačević, Bota y Brozović (2019) realizaron una investigación para analizar las preferencias de jóvenes, que en su mayoría fueron mujeres, en los empaques de chocolate. En el cuestionario se mostraron 4 opciones de cajitas de chocolate con sabor a frutilla y se les pidió a los participantes escoger una de las dos opciones. Se realizaron cuatro secciones como se muestra a continuación.



Figura 6. Opciones de empaque chocolate con frutilla. Fuente: Kovač, Kovačević, Bota y Brozović (2019)

Luego del análisis de los resultados, los autores concluyeron que, en primer lugar, la tipografía no mostró una influencia significativa en los participantes. Por otro lado, los colores vivos, los patrones claros y la fotografía de alta calidad resultaron más atractivos que las ilustraciones y los tonos opacos. A partir de estos resultados se indica que “estos hallazgos se pueden usar como pautas al diseñar envases de alimentos” (Kovač,

Kovačević, Bota y Brozović, 2019, p. 4). Adicional al diseño, se recomienda también tomar en cuenta los procesos de impresión para que no afecten la vivacidad de los colores.

La poesía en números

Según Vallejo (2016), el **presupuesto** abarca elementos a considerar como el medio que se va a elegir en primer lugar. Luego de haber tomado esta decisión, dependiendo del que se haya escogido, se analizan los costos, el horario de transmisión, la frecuencia que tendrá el anuncio y la audiencia a la cual se dirige.

Otro factor clave es el costo. Si se consideran medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa, entre otros, esta medida se aplica tomando en consideración cada mensaje que impacta a los consumidores. La autora Vallejo (2016) propone el siguiente cuadro general para calcular el costo total, que se puede adecuar a cada medio.

Medio	Cuál	Frecuencia	Horario	Dimensiones	Costo
Periódico					
Revista					
Radio					
TV					
Hojas volantes					

Figura 7. Cuadro general de presupuesto. Fuente: Vallejo (2016)

Imagen, persuasión, creatividad y emoción

Un término clave de conocer en la publicidad, según Alejandro (2016), es la **persuasión**, al ser un objetivo importante de la disciplina. Se trata de un proceso comunicacional que busca conseguir, mediante la motivación y estimulación, una respuesta de un elemento externo, en este caso del grupo objetivo. Se motiva a la adquisición de un producto persuadiendo al consumidor, ya sea a probarlo o a volver a comprarlo, el objetivo es fomentar la comercialización.

Asimismo, define la **imagen** como concepto importante de reconocer y de diferenciar con la identidad de la organización. Aunque ambos términos están relacionados, se indica que la identidad corporativa abarca características intangibles pertenecientes a la empresa y son el punto de partida para poder transmitir el mensaje al consumidor. Por otro lado, la imagen corporativa representa la percepción que se tiene y que se va desarrollando de la empresa a partir del mensaje publicitario que ésta emite. Ahora bien, a partir de esta aclaración, el trabajo publicitario se refleja en lo que recibe el grupo objetivo, para estructurar la imagen dentro de la mente de éste y así estimular comportamientos y actitudes beneficiosas para la marca y el producto.

Otro elemento que se debe manejar en la publicidad es la **creatividad** ya que se desarrolla para elaborar el mensaje con contenido que impacte al consumidor. Para lograr esto, se requiere la manipulación herramientas que permitan la producción de algo original y único a los ojos del receptor.

La marca se beneficiará al diferenciarse de las demás en su imagen. Cuando una marca produce contenido que se asemeja a lo que hace otra, que tiene un posicionamiento fuerte, el consumidor suele darse cuenta y esto la perjudica. “Las empresas que saben innovar marcan tendencia y ocupan los primeros lugares en la elección del consumidor” (Carrasco, 2016, p. 42)

Hay autores que no consideran que la creatividad como tal sea un adjetivo favorable para la publicidad. El padre y uno de los representantes más respetados de la publicidad, David Ogilvy, sugiere que más que creativo prefiere que encuentren interesante o

llamativo el anuncio y que posteriormente se convierta en una compra. De igual manera, comparte que la publicidad es un medio de información y no una expresión de arte o entretenimiento (Ogilvy, 2013).

Ahora bien, los investigadores publicitarios han ido teniendo cada vez más interés en la **emoción** de la persona. Tellis, Redondo, Belló y Villar (2002) la consideran como una condición con diferentes grados de excitación que dependen de la emoción que se esté experimentando, que a su vez puede ser racional o irracional. Cabe mencionar que dichas emociones, se relacionan de forma directa con el *insight* del consumidor.

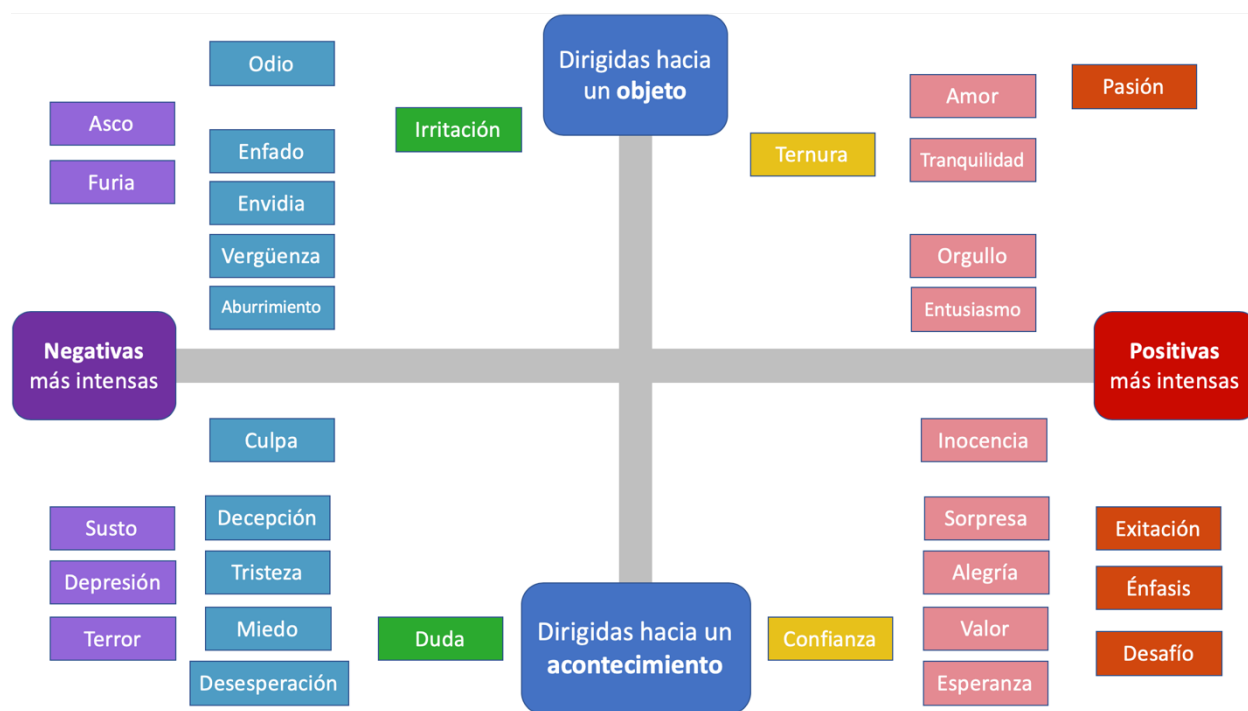


Figura 8. Clasificación de las emociones humanas. Elaboración propia con base en Tellis, Redondo, Belló y Villar (2002)

Para propósitos comerciales, es importante reconocer las emociones que son positivas y negativas. Las emociones que provoca el anuncio se asocian a la marca y causarán comportamientos de acuerdo a éstas, si se generan emociones negativas, el efecto de haber lanzado la campaña será contraproducente.

Es necesario tomar en cuenta la **evidencia objetiva**. Ocurre cuando más de dos personas llegan a la misma conclusión, tomando en cuenta que cada una recibe e interpreta personalmente los estímulos. Por otro lado, la publicidad puede mostrar las emociones de manera implícita y explícita. La primera las demuestra mediante acciones poco explicadas, la segunda las busca dar a conocer mediante argumentos claros.

A partir de esta información, los beneficios de apuntar a las emociones del receptor resultan beneficiosos al anunciante, ya que combate el rechazo común a la publicidad distrayendo el fin persuasivo que tiene. Requiere menos esfuerzo del individuo, ya que procesos lógicos como el análisis o la evaluación de los elementos, atraen más interés del espectador y finalmente resulta en una mejor recordación de marca.

Las estrategias

Como se mencionó, la publicidad debe lograr persuadir al público. Para que esto suceda existen herramientas importantes que el publicista o anunciante debe tener presente. En un principio, los autores Tellis, Redondo, Belló y Villar (2002), determinan cuatro conceptos más significativos para las **estrategias de comunicación publicitaria**. El primero es el **condicionamiento clásico**. Sucede por medio de la asociación de estímulos; uno de ellos es no condicionado, lo que significa que la reacción será natural, como la salivación de un perro al percibir alimento; y el otro es condicionado, cuya respuesta en un inicio no causa el efecto que sí causa el anterior, pero en el ejemplo del can, la repetición del sonido de una campana mientras se percibe la comida provocará la salivación. En ambos casos se llega a la misma resolución por el vínculo que se ha creado, pero luego del aprendizaje, la asociación ya no será requerida.

El segundo concepto es el de **la repetición**. En el caso de los anuncios publicitarios es una estrategia comúnmente usada por las marcas y se rige bajo la familiaridad. El receptor del mensaje tiende a desarrollar afinidad con estímulos de cualquier tipo como imágenes, frases, sonidos, entre otros que se hayan percibido alguna vez, aunque no lo

recuerden. Ahora bien, si existe una **saturación** del mensaje, provocará posteriormente un rechazo hacia el estímulo debido a su constante repetición. Para una campaña publicitaria, es un reto lograr una afinidad con su grupo objetivo ya que por defecto existe una resistencia a este tipo de contenido con fines comerciales. Aquí es donde toma importancia la creatividad, ya que se logrará captar la atención al ofrecer un contenido que no se frecuente. La exposición repetida, es decir, la reiteración del mensaje, se utiliza para generar más recordación, reconocimiento, preferencia e intención de compra.

El tercer término es la **involucración**. Se explica que, en la televisión, por ejemplo, el espectador tiende a estar distraído durante el comercial. Esto refleja un proceso de baja involucración que anunciantes consideran beneficioso, al reducir prejuicios existentes sobre la marca e incrementar la aceptación del mensaje. Se explica que las personas con menor interés en el anuncio, demostraron más recordación de los elementos asociados a la marca como el tema musical o el *slogan*.

Finalmente, está la evaluación, que se trata del proceso de consideración por parte del individuo. Cuando esto sucede, se generan opiniones, deducciones, recordación y conclusiones sobre el estímulo que, en este caso, es publicitario. Es aquí donde hay un impacto positivo o negativo en el receptor, y se determina o no un cambio de actitud hacia la marca. Es pertinente considerar la **permanencia** del impacto que haya generado el anuncio. Mientras más empeño en el análisis del mensaje, más durabilidad tendrán las opiniones y actitudes.

Los conceptos previamente mencionados, no sólo se complementan; también son caminos para la persuasión en las estrategias publicitarias.

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

Tipo de enfoque

El enfoque es mixto. Se usa el enfoque cuantitativo en forma de encuestas para analizar las tendencias y preferencias sobre el chocolate y sus variables como el sabor, imagen y presentación. Es importante mencionar que, al medir los resultados de una muestra, se puede entender el a un nivel más macro, los aspectos de cierta población ya que se generalizan dichos resultados. Por otro lado, el cualitativo se maneja de manera más profunda, las preguntas son más abiertas y le dan la libertad al individuo para expresarse al responder una entrevista o formar parte de un focus group.

Definición de la población

En el caso del presente estudio, los habitantes de la ciudad Guayaquil es la población objetivo, con un enfoque a hombres y mujeres desde las edades de treinta y cinco hasta sesenta y nueve. La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo a partir de los censos nacionales, propone una proyección de la población por cantones, y para el año 2020 el número de individuos que compone la muestra es de 1.412.360 personas.

Tabla 2. Distribución de la población

Grupos de edades	Población
De 25 a 34 años	432.930
De 35 a 44 años	374.671
De 45 a 54 años	308.481
De 55 a 69 años	269.279
Total	1.188.304

Nota: Adaptado de Proyecciones Referenciales de población cantonal según años en grupos de edades del Sistema Nacional de información (2017).

Definición de la muestra

El total de la muestra supera los 100.000 individuos, lo cual resulta en el cálculo de la muestra como población infinita. A partir de este dato se utiliza la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

Los métodos a utilizar son las encuestas en primer lugar para poder conseguir datos estadísticos sobre los consumidores de chocolate de la ciudad de Guayaquil.

Asimismo, se busca obtener información con más profundidad sobre la empresa, el mercado y las proyecciones de la marca mediante una entrevista al gerente de Saqua para conocer más a fondo su perspectiva sobre los temas mencionados. Finalmente, por medio de un focus group, se busca analizar opiniones, gustos y preferencias de los participantes sobre diferentes tipos y marcas de chocolate.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Resultados cuantitativos

En las encuestas se especifica que su función es analizar el mercado del chocolate en Guayaquil y se indica que la condición para realizarla es ser consumidores de chocolate de modo que, todos los encuestados se consideran usuarios activos del producto.

Se inicia el cuestionario con el género.

Tabla 3. Género

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Hombres	188	49%
Mujeres	196	51%
Indiferente	0	0%
Total	384	100%

Elaboración propia.

Figura 9. Género.



Elaboración propia.

El 51% representa a las mujeres y el 49% a los hombres. Al contar con una cantidad similar de individuos de ambos géneros, se enriquece la investigación dado que se refleja en la proporción de la población de la ciudad.

Tabla 4. Edad

Detalle	Cantidad	Porcentaje
25 - 34 años	96	25%
35 - 44 años	86	22%
45 - 54 años	87	23%
55 - 69 años	115	30%
Total	384	100%

Elaboración propia.

Figura 10. Edad.



Elaboración propia.

Se incluye de manera equitativa a los participantes por edades con un énfasis en las personas de mayor edad, para descubrir sus preferencias en contraste con las de los

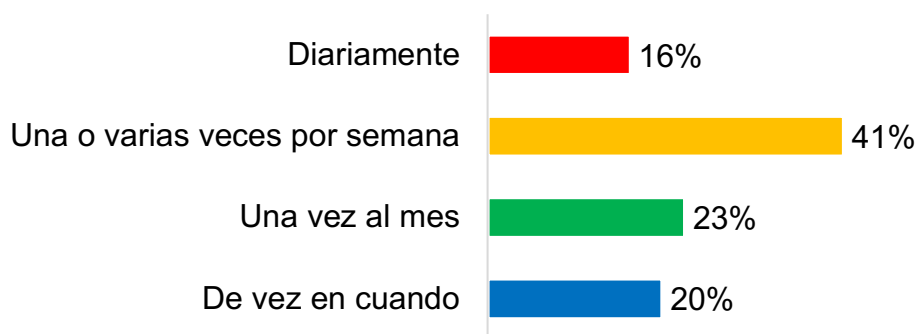
participantes de menor edad. El primer rango, de manera ascendente, abarca a adultos que crecieron junto a avances tecnológicos importantes, siendo nativos con este fenómeno. Sin embargo, los demás grupos de edades se han sabido acoplar a estas novedades digitales, lo cual se refleja posteriormente en las preguntas finales.

Tabla 5. ¿Con qué frecuencia consume chocolate?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	63	16%
Una o varias veces por semana	157	41%
Una vez al mes	87	23%
De vez en cuando	77	20%
Total	384	100%

Elaboración propia.

Figura 11. ¿Con qué frecuencia consume chocolate?



Elaboración propia.

Se evidencia que la tendencia de consumo es semanal y mensual, lo cual indica que el usuario acostumbra a comprar el chocolate para que forme parte de su régimen alimenticio. En el caso de los que lo consumen a diario, representan un público con una alta afinidad con el producto. Con estas respuestas se evidencia que en más del 50% de hogares, siempre hay chocolate presente y en caso de que esto no suceda, se busca la manera de conseguirlo.

Tabla 6. ¿Su familia consume chocolate?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sí	303	79%
No	81	21%
Total	384	100%

Elaboración propia.

Figura 12. ¿Su familia consume chocolate?



Elaboración propia.

El alto consumo de chocolate por familiares de los usuarios sugiere que al momento de la compra no sólo se piensa en el consumo individual sino en compartirlo con seres queridos. Asimismo, refleja el gusto común por este producto que es transmitido entre familiares y de generación en generación.

Es importante conocer el consumo dentro del hogar ya que refleja el comportamiento de compra y el tono que funcionaría para un mensaje de comunicación. Un anuncio que

apunte a una temática familiar que integre diversos miembros podría ser acertado en este caso.

Tabla 7. Elija el tipo de chocolate de su preferencia

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Oscuro	221	42%
Con leche	198	38%
Blanco	31	5%

Elaboración propia.

Figura 13. Elija el tipo de chocolate de su preferencia.



Elaboración propia.

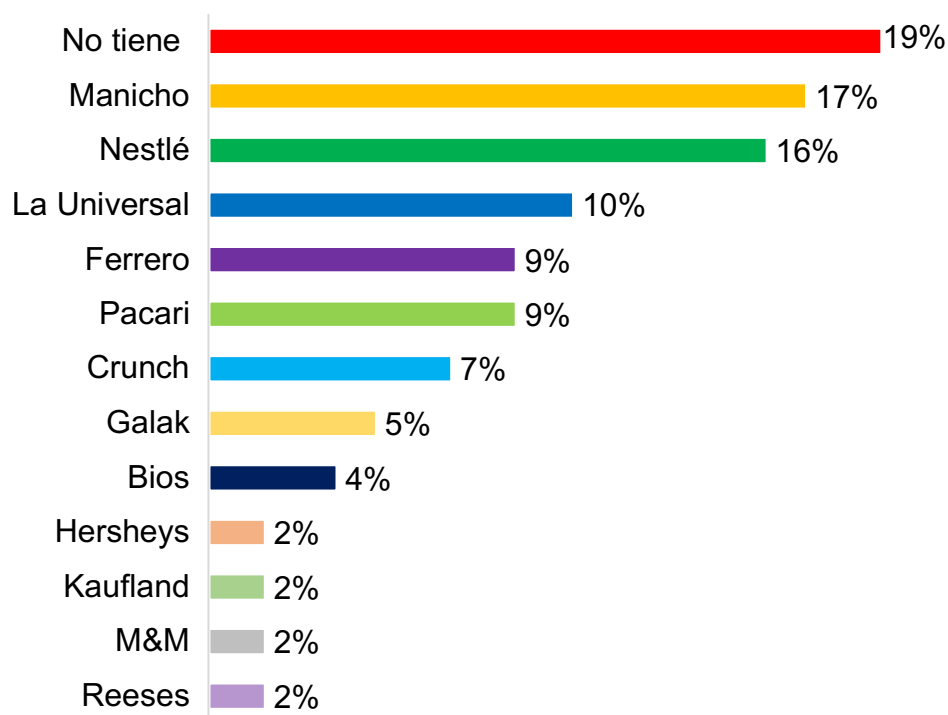
Con respecto a la pregunta sobre el tipo de chocolate de preferencia, se dio la opción de elegir múltiples opciones a los encuestados. Finalmente domina la preferencia del chocolate oscuro con un 42% sin alejarse del chocolate con leche que es la segunda opción preferida con un 38%, un 13% de los encuestados eligió ambos como sus variedades favoritas. La afinidad con el chocolate oscuro y la baja popularidad del chocolate blanco son indicadores de la afinidad de los individuos con la experiencia del sabor fuerte del cacao y bajas cantidades de azúcares, ya sea por gusto o por cuestiones de salud.

Tabla 8. Indique el nombre de su marca preferida de chocolate, si es que tiene.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
No tiene marca preferida	72	189%
Manicho	64	17%
Nestlé	60	16%
La Universal	39	10%
Ferrero	33	9%
Pacari	33	9%
Crunch	26	7%
Galak	18	5%
Bios	14	4%
Hersheys	7	2%
Kaufland	6	2%
M&M	6	2%
Reeses	6	2%
Total	384	100%

Elaboración propia.

Figura 14. Indique el nombre de su marca preferida de chocolate, si es que tiene.



Elaboración propia.

Con respecto a las marcas preferidas, se proporcionó la opción de respuesta corta para que los encuestados escriban el nombre de la marca. No se presentó un banco de opciones, con el propósito de dejar en total libertad y no influir en la elección. Más del 80% tiene una marca de preferencia mientras que el porcentaje restante no especificó ninguna en particular, lo cual significa una alta recordación por las marcas mencionadas, que cuentan con un fuerte posicionamiento en el mercado y un *top of mind* igual de fuerte en sus consumidores.

La marca preferida fue Manicho con un 17%, pero su liderazgo no representa una gran diferencia con la segunda preferida, Nestlé que se le acerca con un 16%. Es notable que

los individuos no distinguen el fabricante de cada marca, un ejemplo claro es la mención de las variantes de Galak y Crunch, siendo éstas parte de Nestlé. De igual manera, un 10% expresa su preferencia por La Universal, cuando Manicho es parte de su oferta. El motivo puede ser la gran cantidad de variantes que puede llegar a tener un mismo fabricante, pero también los empaques, porque su logo es pequeño y predomina el nombre de cada submarca.

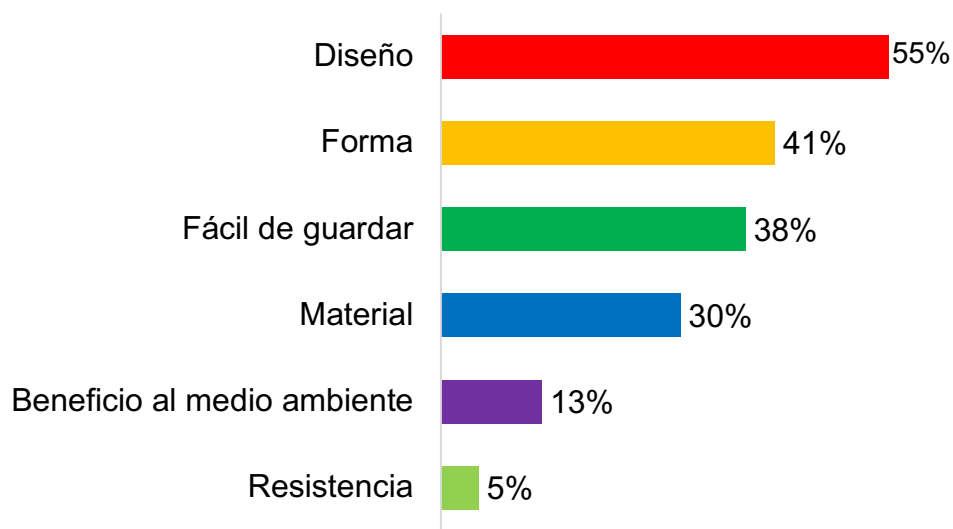
Una diferencia importante entre ambas marcas es que la primera es una de las 3 marcas nacionales, y la otra es internacional, sugiriendo una tendencia que apunta hacia la afinidad con elementos extranjeros, en especial con los norteamericanos, dado que la mitad de las marcas lo son.

Tabla 9. ¿Qué es lo que más le atrae de un empaque de chocolate?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Diseño	213	55%
Forma	159	41%
Fácil de guardar	145	38%
Material	114	30%
Beneficios al medio ambiente	48	13%
Resistencia	18	5%

Elaboración propia.

Figura 15. ¿Qué es lo que más le atrae de un empaque de chocolate?



Elaboración propia.

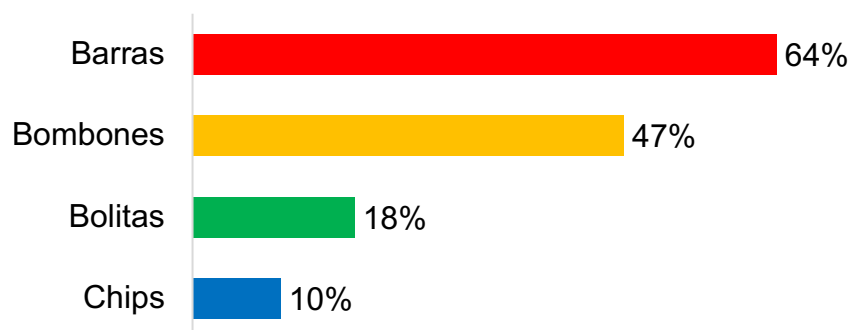
Se evidencia que lo que más llama la atención del empaque, para los encuestados, es el diseño y sus elementos gráficos, con un 55% de preferencia junto a la forma como tal de la envoltura y la facultad de su facilidad tanto para guardar como para almacenar. En esta ocasión se utiliza nuevamente la opción de respuesta múltiple, y las opciones de menor preferencia son las cualidades que benefician al medio ambiente y la resistencia del empaque, siendo esta última una variable que cada marca maneja de forma diferente.

Tabla 10. ¿Cuál es la presentación que más le agrada?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Barras	245	64%
Bombones	181	47%
Bolitas	68	18%
Chips	37	10%

Elaboración propia.

Figura 16. ¿Cuál es la presentación que más le agrada?



Elaboración propia.

Por medio de una pregunta de opción múltiple, se obtiene que la presentación preferida del chocolate es la tradicional barra con un 67%, sin embargo, los bombones son una opción popular con un 47%. Las presentaciones menos elegidas fueron las bolitas y los chips, las cuales no son muy utilizadas a un nivel comercial masivo, pero sí para actividades como repostería y gastronomía.

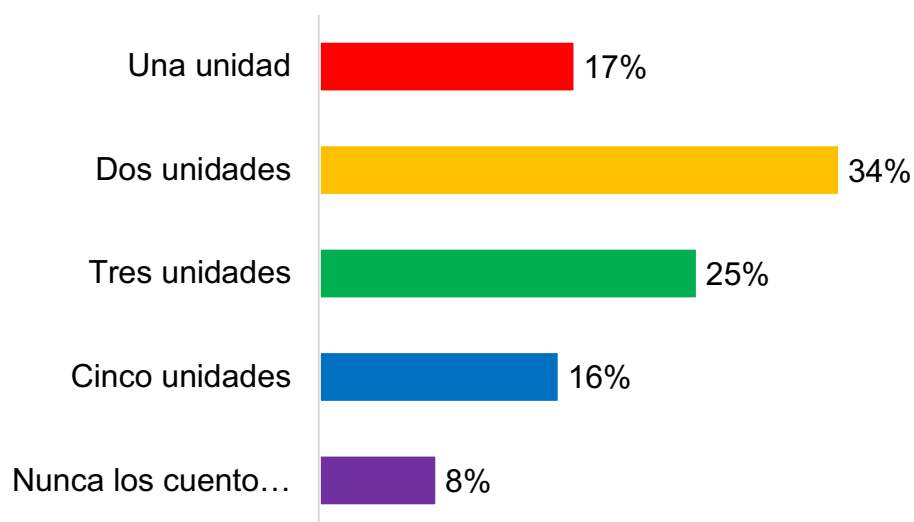
La tendencia por presentaciones tradicionales demuestra la preferencia de los individuos por elementos conocidos y familiares, lo cual se relaciona con los resultados de la pregunta anterior donde existe una afinidad con marcas como Manicho, que han existido por varias generaciones.

Tabla 11. De acuerdo a la presentación de su preferencia, ¿cuál es la cantidad de consumo?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Una unidad	65	17%
Dos unidades	132	34%
Tres unidades	96	25%
Cinco unidades	61	16%
Nunca los cuento...	30	8%
Total	384	100%

Elaboración propia.

Figura 17. De acuerdo a la presentación de su preferencia, ¿cuál es la cantidad de consumo?



Elaboración propia.

En cuanto a las unidades de consumo, se consulta con base en la presentación elegida en la pregunta anterior. En este caso, sólo se podía elegir una opción. Con un 34% predomina el consumo de dos unidades, sin embargo, cabe recalcar que hay una clara

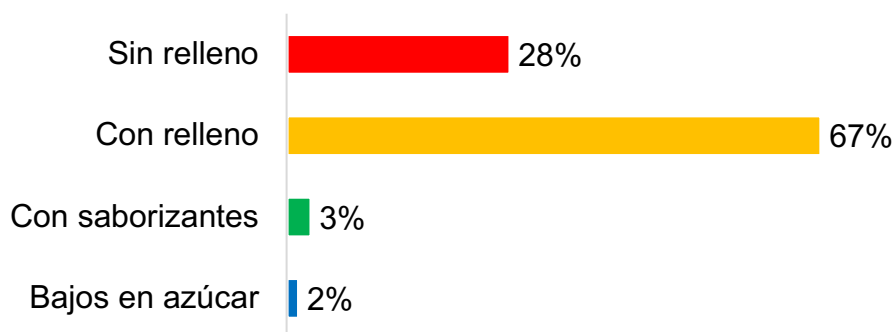
tendencia a consumir más de una unidad, ya que sólo el 17% de los encuestados opta por esa opción. Se evidencia que productos que contienen más de una unidad tienen afinidad con el público, ya sean paquetes estandarizados o promocionales. Es importante también resaltar que cerca de la mitad de los individuos prefiere más de un par, lo cual indica un consumo repetido, sugiriendo que en el hogar el chocolate es un producto que se encuentra a menudo gracias a una alta frecuencia de compra.

Tabla 12. ¿Cómo prefiere al chocolate?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sin relleno	108	28%
Con relleno	258	67%
Con saborizantes	12	3%
Bajos en azúcar	6	2%
Total	384	100%

Elaboración propia.

Figura 18. ¿Cómo prefiere al chocolate?



Elaboración propia.

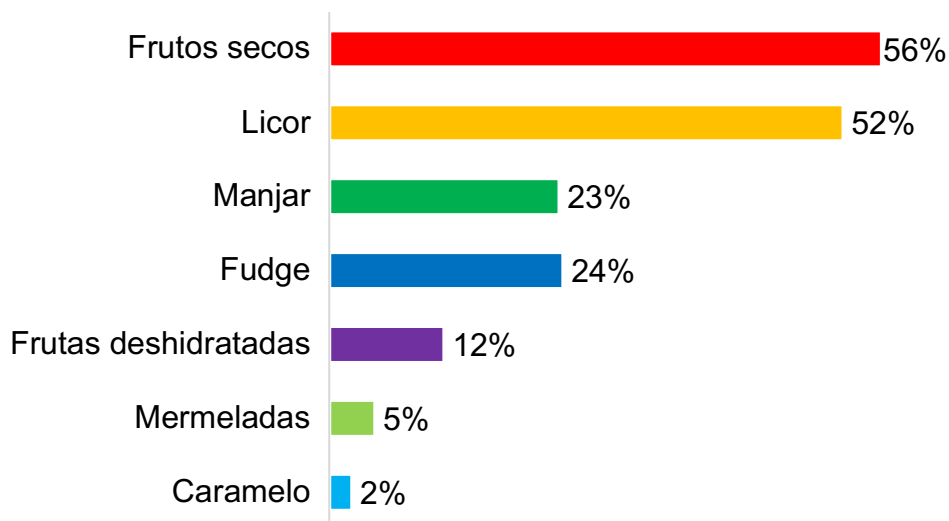
Con el motivo de determinar la preferencia sobre el chocolate, se utilizó una pregunta de respuesta simple, que permite elegir sólo una. La manera favorita de consumir el chocolate es con relleno con un 67%, lo cual sugiere que el público gusta de combinaciones con chocolate más que puro.

Tabla 13. ¿Qué rellenos prefiere?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Frutos secos	144	56%
Licor	134	52%
Manjar	60	23%
<i>Fudge</i>	61	24%
Frutas deshidratadas	30	12%
Mermeladas	12	5%
Caramelo	6	2%

Elaboración propia.

Figura 19. ¿Qué rellenos prefiere?



Elaboración propia.

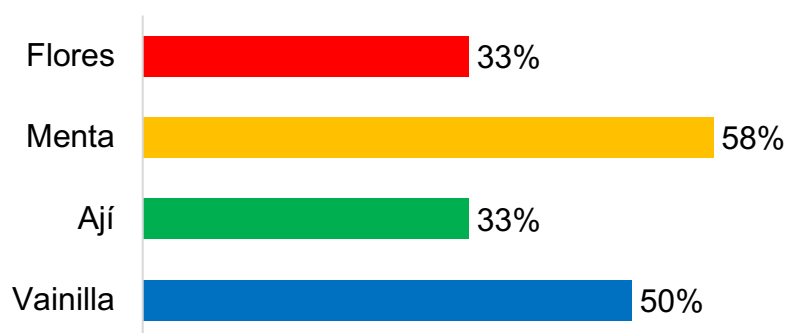
Los 258 encuestados que prefieren chocolate con relleno fueron direccionados a la pregunta sobre el tipo de relleno preferido, de opción múltiple. Predominan los frutos secos y el licor, siendo el primero un relleno tradicional y el segundo uno menos común en la bombonería. Elegir esta opción refleja el gusto por las diferentes texturas que se ofrece y, al contar con este elemento, se involucra más la acción de masticar, que podría significar la importancia de sentir ese cambio de textura o ese *crunch*.

Tabla 14. ¿Qué saborizantes prefiere?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Flores	11	92%
Menta	6	50%
Ají	6	50%
Vainilla	6	50%

Elaboración propia.

Figura 20. ¿Qué saborizantes prefiere?



Elaboración propia.

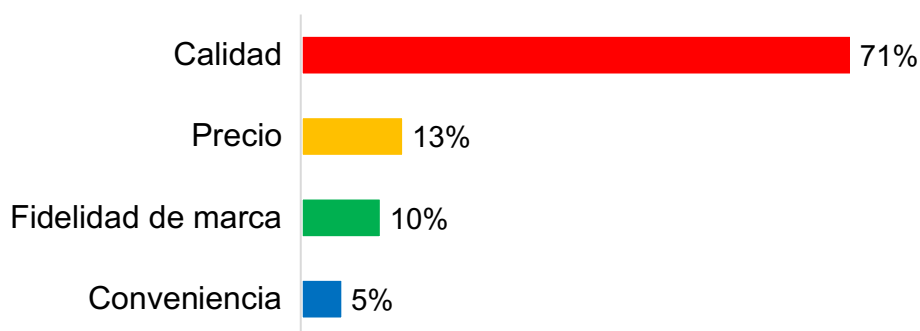
Los 12 encuestados que prefieren chocolate con saborizantes fueron direccionados a la pregunta del tipo de saborizante preferido, y se da la oportunidad de tener opción múltiple. La tendencia es hacia sabores tradicionales como la menta y la vainilla. La elección de escoger un sabor refleja la afinidad a la mezcla de los mismos sin tener que experimentar las texturas, a diferencia de los rellenos que pueden ser tanto sólidos como líquidos, pero siempre con textura.

Tabla 15. ¿Qué es lo que más motiva su decisión de compra de chocolate?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Calidad	272	71%
Precio	51	10
Fidelidad de marca	40	9
Conveniencia	21	9
Total	384	100%

Elaboración propia.

Figura 21. ¿Qué es lo que más motiva su decisión de compra de chocolate?



Elaboración propia.

Luego se consulta acerca de los factores que motivan la compra, ya sea por impulso o premeditada. El factor sobresaliente es la calidad, factor importante en este tipo de producto ya que es sensible a varios elementos, por ejemplo, la temperatura en el momento de la producción; que no tenga contacto con agua; que el empaque sea totalmente cerrado, etc. Adicionalmente, refleja que cuando se trata de precio o de marca, el consumidor prefiere una diferente o nueva, aunque represente un costo mayor al esperado para obtener la calidad deseada, esto hace referencia a la P de producto en

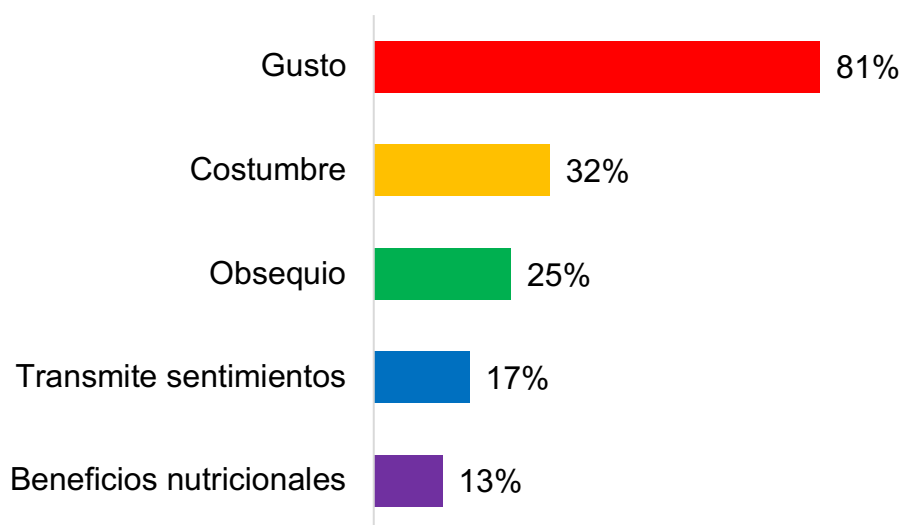
el marketing mix, la cual es clave, como se muestra en los resultados sobre la compra de chocolate. En esta pregunta sólo se puede escoger una opción.

Tabla 16. ¿Qué motiva su consumo de chocolate?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Gusto	312	81%
Costumbre	123	32%
Obsequio	96	25%
Transmite sentimientos	67	17%
Beneficios nutricionales	48	13%

Elaboración propia.

Figura 22. ¿Qué motiva su consumo de chocolate?



Elaboración propia.

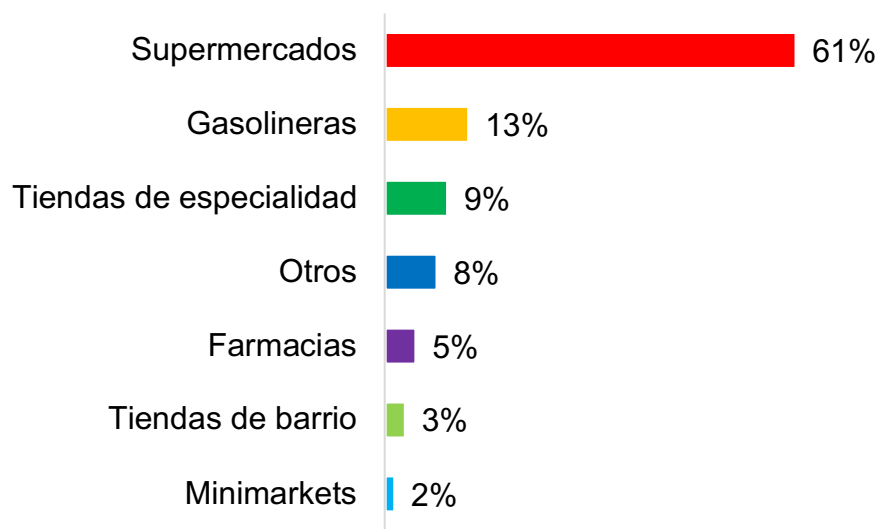
Al consultar sobre la motivación de consumo se utilizó una pregunta de opción múltiple, ya que se busca conocer todos los factores que influyen el consumo. Los resultados indican que el gusto es la mayor razón de compra mostrando que el placer de saborear el chocolate es motivo suficiente. Luego le siguen la costumbre y por obsequio, con un 32% y 25% respectivamente. Vale mencionar que regalar chocolates también forma parte de tradiciones culturales a nivel global, factor que se explota en fechas importantes como Navidad, cumpleaños o San Valentín.

Tabla 17. ¿Dónde adquiere el chocolate?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Supermercados	234	61%
Gasolineras	48	13%
Tiendas de especialidad	36	9%
Otros	30	8%
Farmacias	18	5%
Tiendas de barrio	12	3%
Minimarkets	6	2%
Total	384	100%

Elaboración propia.

Figura 23. ¿Dónde adquiere el chocolate?



Elaboración propia.

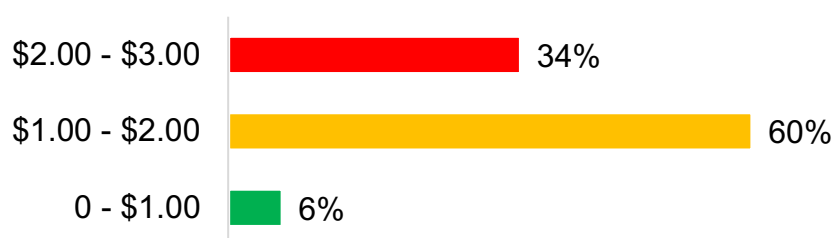
El 61% de los encuestados indica que consigue el producto en supermercados. Las demás opciones categorizadas como espacios de conveniencia no son preferidas significativamente por los individuos, lo cual refleja al chocolate como parte de las compras habituales de víveres. Cabe recalcar que mientras que se los puede encontrar en las perchas dentro del pasillo correspondiente, es común encontrarlos en la caja antes de pagar, sugiriendo que también se puede tratar de compra de impulso antes de salir. En esta pregunta no se dio la posibilidad de escoger múltiples respuestas.

Tabla 18. ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por una barra de chocolate?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
0 - \$1.00	24	6%
\$1.00 - \$2.00	231	60%
\$2.00 - \$3.00	129	34%
Total	384	100%

Elaboración propia.

Figura 24. ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por una barra de chocolate?



Elaboración propia.

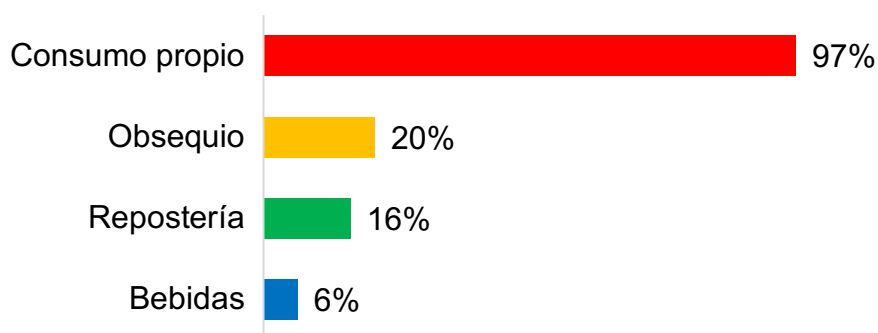
Al consultar sobre el precio al cual la persona estaría dispuesta a pagar, más de la mitad elige la opción de \$1.00 a \$2.00, un precio promedio para las barras de chocolate; por otro lado, un 34% indica que pagaría de \$2.00 a \$3.00, valor que abarcan marcas como Pacari, República del Cacao y otras incluyendo a Saqua.

Tabla 19. ¿Qué usos le da al chocolate?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Consumo propio	372	97%
Obsequio	78	20%
Repostería	61	16%
Bebidas	24	6%

Elaboración propia.

Figura 25. ¿Qué usos le da al chocolate?



Elaboración propia.

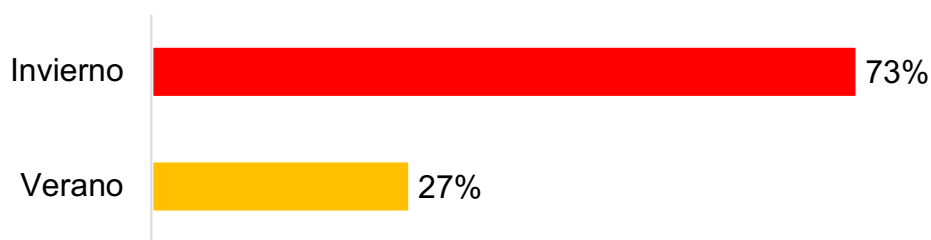
En cuanto al uso que se le da al chocolate, los encuestados tuvieron la opción de escoger más de una respuesta. Casi un 100% escoge el consumo propio, un 20% lo regala y un 16% lo usa como ingrediente en actividades como repostería. Esto refleja diferentes preferencias que pueden afectar a otros elementos como el gramaje de la barra, por ejemplo, alguien que busca un chocolate para derretir para elaborar un postre, le conviene comprar una barra de un kilo en lugar de una barra individual, que por lo general es de cincuenta a cien gramos. Para obsequiar chocolates se da prioridad a lo atractivo del empaque. Finalmente, un 6% lo utiliza para bebidas, una opción tradicional del siglo pasado cuando no existía el polvo azucarado para el mismo propósito, lo cual se puede deber a la edad de ciertos individuos encuestados.

Tabla 20. ¿En qué época del año consume más chocolate?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Invierno	281	73%
Verano	103	27%
Total	384	100%

Elaboración propia.

Figura 26. ¿En qué época del año consume más chocolate?



Elaboración propia.

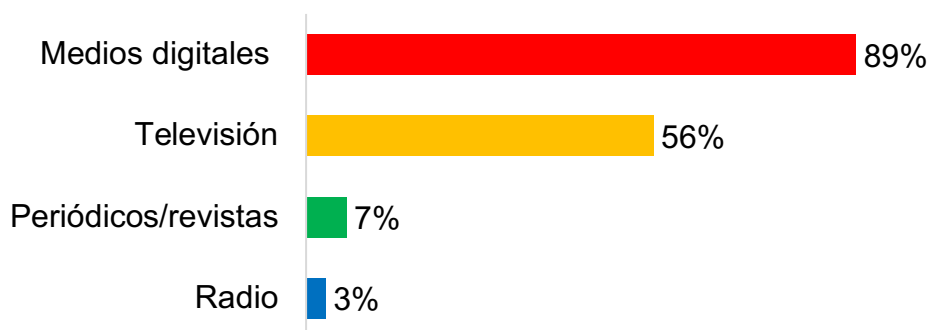
El mayor consumo de chocolate se efectúa en la época de invierno, el cual abarca los meses desde diciembre a mayo, donde se encuentran fechas como Navidad y San Valentín, sugiriendo que el consumo se ve influenciado hasta cierto punto por tradiciones culturales que han estado presentes por generaciones. En adición a lo anterior, es una época de tiempo en familia, en la costa los más pequeños del hogar están de vacaciones y las lluvias empiezan por lo que se pasa más tiempo dentro de casa. El calor y humedad aumentan, lo que hace que habitantes de otras provincias visiten la zona costera del país aumentando los posibles clientes del chocolate.

Tabla 21. ¿Qué tipo de medio utiliza con más frecuencia?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Medios digitales	342	89%
Televisión	216	56%
Periódicos/revistas	25	7%
Radio	12	3%

Elaboración propia.

Figura 27. ¿Qué tipo de medio utiliza con más frecuencia?



Elaboración propia.

Al preguntar sobre los medios, se realizó opción múltiple de modo que, cada individuo pudo escoger más de una respuesta. Lideraron los medios digitales, pero el medio tradicional de la televisión obtuvo un 56% de preferencia por los encuestados, dejando claro que sigue siendo un medio utilizado dentro de los hogares. La prensa y radio tuvieron los menores porcentajes con un 7% y un 3% respectivamente, indicando una tendencia hacia el contenido audiovisual en pantallas. El auge de medios digitales no es una novedad, pero sí demuestra relevancia dada la amplia gama de individuos de diferentes edades encuestados, así como la preferencia por personalizar el contenido que se consume, algo clave para la publicidad ya que debe ser lo suficientemente atractiva y eficiente para que el usuario decida consumirla en contraste con los medios

tradicionales donde los anuncios aparecen sin un control del espectador. Adicionalmente, la portabilidad de dispositivos para la exposición a medios digitales también justifica esta tendencia, se los puede ver en teléfonos celulares que se los puede cargar en el bolsillo o en la cartera, en *tablets*, en televisores y computadores. Vale mencionar que existen hogares que poseen todos los elementos mencionados y muchas veces se utilizan al mismo tiempo.

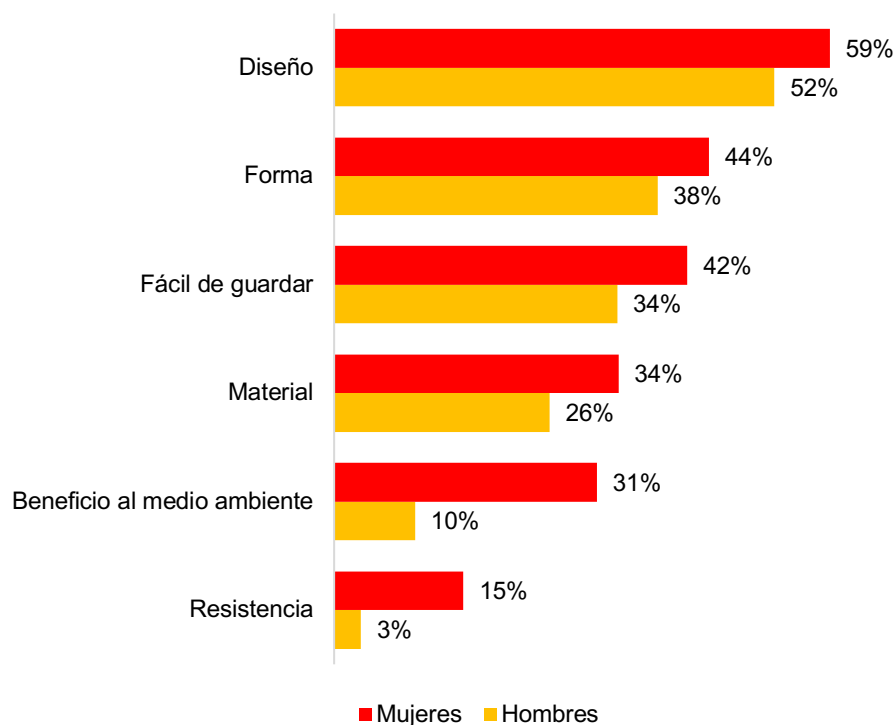
Cruce de información cuantitativa

Tabla 22. Cruce preferencia por género de las variables más llamativas en cuanto a empaque

Detalle	Mujeres		Hombres	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Diseño	115	59%	98	52%
Forma	87	44%	72	38%
Fácil de guardar	82	42%	63	34%
Material	66	34%	48	26%
Beneficio al medio ambiente	61	31%	18	10%
Resistencia	30	15%	6	3%

Elaboración propia.

Figura 28. Cruce preferencia por género de las variables más llamativas en cuanto a empaque.



Elaboración propia.

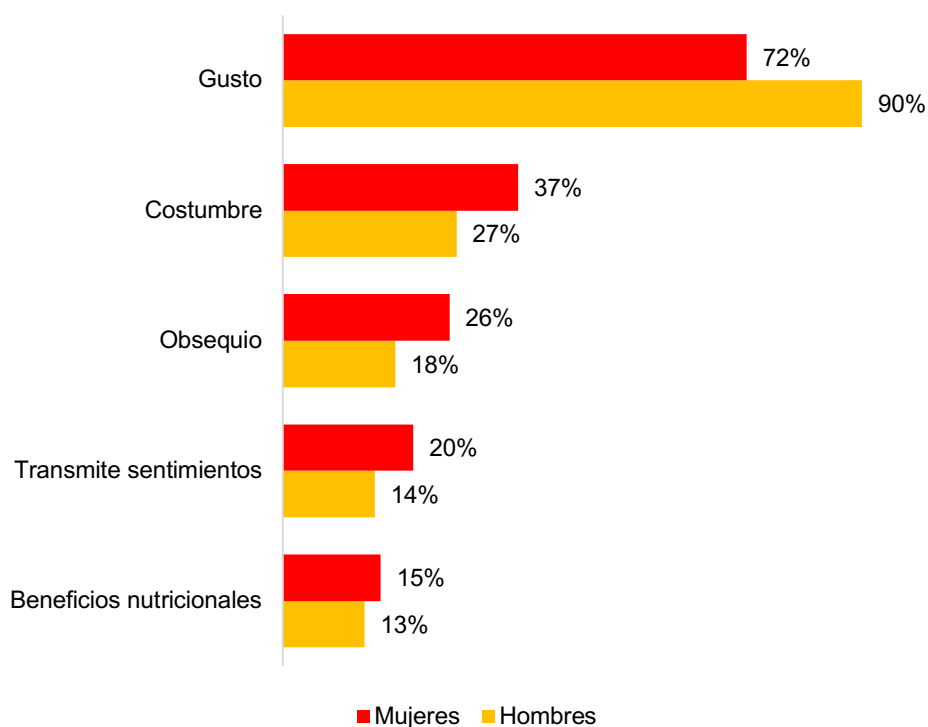
Al comparar las preferencias en cuanto a factores que llaman la atención de los empaques entre mujeres y hombres, se evidencia que son similares a excepción de las cualidades a beneficio del medio ambiente. Resulta que, para las mujeres, éste es un factor importante e influyente al momento de analizar la fachada de un producto. De modo que, los empaques eco amigables captarán tres veces más a un público femenino que masculino.

Tabla 23. Cruce motivos de consumo por género

Detalle	Mujeres		Hombres	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Gusto	142	71%	170	90%
Costumbre	72	37%	51	27%
Obsequio	51	26%	33	18%
Transmite sentimientos	40	20%	27	14%
Beneficios nutricionales	30	15%	24	13%

Elaboración propia.

Figura 29. Cruce motivos de consumo por género.



Elaboración propia.

Se evidencia cómo independientemente del género, la tendencia de consumo por la afinidad y gusto por el chocolate es la que predomina. Sin embargo, el consumo por costumbre también es

un factor clave para los usuarios del producto con un 37% en mujeres y un 27% en hombres, lo cual refleja la importancia de la influencia de los familiares y seres queridos junto a las tradiciones de cada familia.

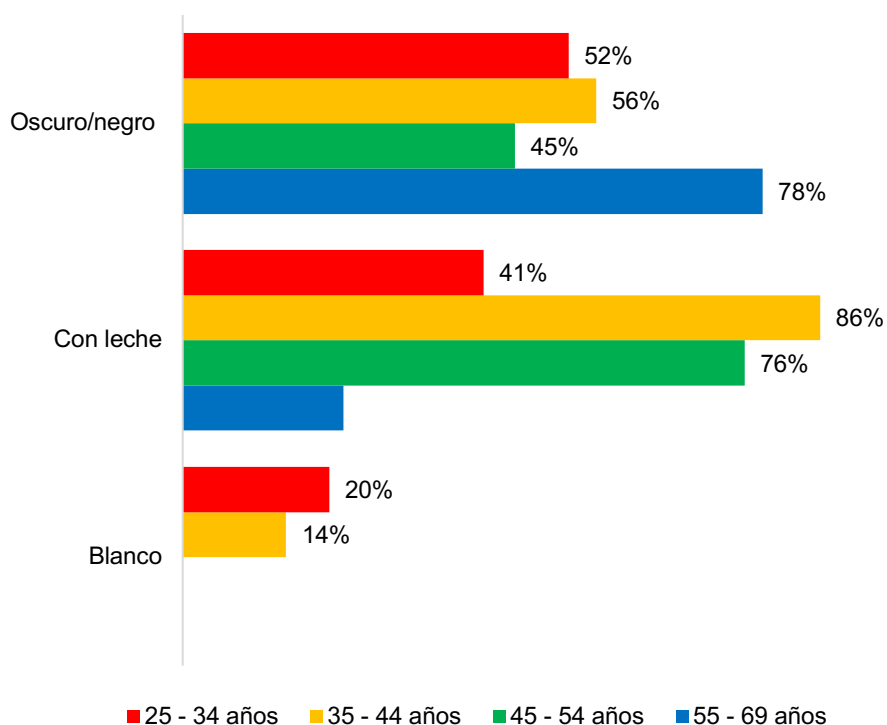
Por otro lado, un 26% de las mujeres, consume chocolate al recibirlo como regalo. Los hombres representan un 18% reflejando que, las mujeres suelen recibir más chocolates como obsequios que los hombres. Esto se puede ver en el diseño de empaques de bombones, por ejemplo, donde suelen hacer semejanza a paquetes de regalo. En el caso de las barras, algunas marcas deciden formar cajas con sus variantes apuntando a que el receptor del regalo sean mujeres. Cabe recalcar que la pregunta podía tener respuestas múltiples.

Tabla 24. Cruce preferencias de tipo de chocolate con grupos de edades.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
25 - 34 años	96	
Oscuro/negro	38	40%
Con leche	33	34%
Blanco	13	14%
Oscuro y Con leche	6	6%
Blanco y Oscuro	6	6%
35 – 44 años	86	
Oscuro/negro	12	14%
Con leche	38	44%
Blanco	6	7%
Oscuro y Con leche	24	28%
Todos	6	7%
45 – 54 años	87	
Oscuro/negro	21	24%
Con leche	48	55%
Oscuro y Con leche	18	21%
55 – 69 años	115	
Oscuro/negro	90	78%
Con leche	25	22%

Elaboración propia.

Figura 30. Cruce preferencias de tipo de chocolate con grupos de edades.



Elaboración propia.

Se realizó el cruce de información entre los grupos de edades y la preferencia del tipo de chocolate. Los resultados muestran que en primer lugar, el público suele tener un tipo de chocolate favorito, es decir, si les gusta el chocolate con leche, lo más probable es que sólo consuma los de ese tipo. Por otro lado, el chocolate oscuro tiene alta afinidad con los individuos del grupo entre 25 y 35 años, así como los de 55 a 69 años, lo cual indica que la popularidad de esta variante es prometedora en ambos rangos, y se puede relacionar con la costumbre y tradiciones que pasan de una generación a otra. En adición, un 28% del grupo de 35 a 45 años indica su preferencia tanto por el chocolate oscuro como por el que contiene leche, pero exclusivamente con leche es la opción donde se asemeja el porcentaje de preferencia en todos los rangos de edad, y es entendible ya que, en el mercado, el chocolate con leche es el que tiene más participación y presencia en medios. Existe una baja afinidad con el chocolate blanco y sólo fue elegido por individuos entre 35 y 54 años. Finalmente, sólo un 7% del grupo de

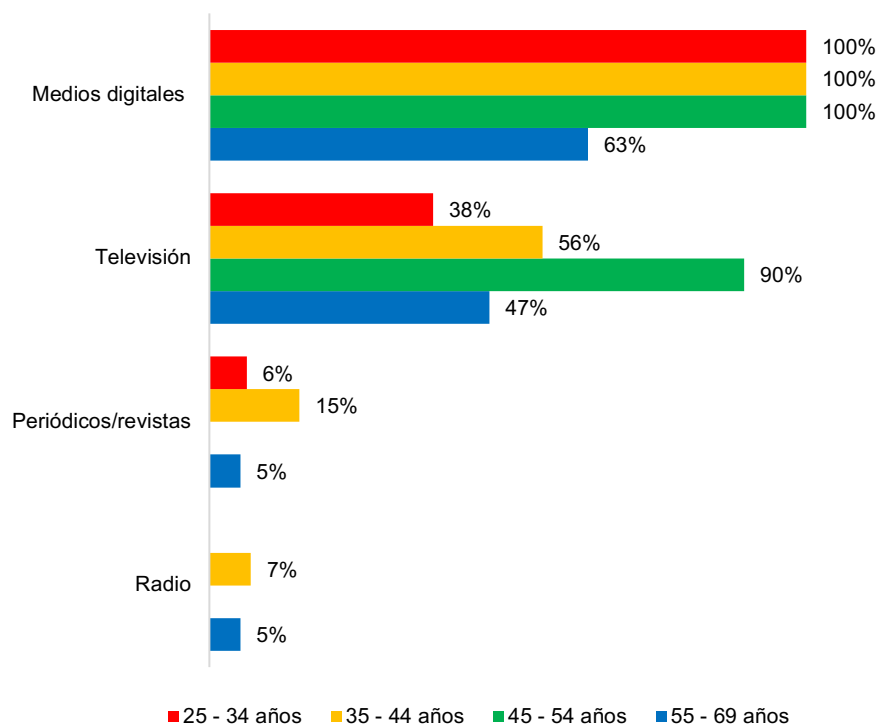
35 a 44 años, prefiere todas las variantes. La pregunta tenía múltiples respuestas y en el caso del chocolate oscuro, se especificó sus características de sabor fuerte y bajo en azúcar.

Tabla 25. Cruce de medios de comunicación utilizados por grupos de edades.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
25 - 34 años	96	
Medios digitales	96	100%
Televisión	36	38%
Periódicos/revistas	6	6%
35 – 44 años	86	
Medios digitales	86	100%
Televisión	48	56%
Periódicos/revistas	13	15%
Radio	6	7%
45 – 54 años	87	
Medios digitales	87	100%
Televisión	78	90%
55 – 69 años	115	
Medios digitales	73	63%
Televisión	54	47%
Periódicos/revistas	6	5%
Radio	6	5%

Elaboración propia.

Figura 31. Cruce de medios de comunicación utilizados por grupos de edades.



Elaboración propia.

Efectivamente este es un mundo digital. Dentro de la pregunta de opción múltiple, encuestados de todas las edades están familiarizados con los medios digitales más que cualquier otro, en cualquiera de sus formas, desde redes sociales hasta blogs y sitios web de diferente índole (se especifica en la descripción de la pregunta). Es importante darse cuenta que cada grupo puede utilizar cada medio de manera diferente y, en el caso de los digitales, el contenido es personalizado de modo que puede variar hasta dentro de las mismas edades. El siguiente medio más utilizado es la televisión, y con este resultado se muestra la tendencia hacia el contenido audiovisual que caracteriza a ambos medios, pero una diferencia en los encuestados es que, a menor edad, menor consumo de televisión mientras que, un 90% de los adultos de 45 a 54 años televisión. Aunque siguen siendo cantidades significativas, el consumo digital ha acaparado el mercado de los medios tradicionales poco a poco. El consumo de prensa y radio es

relativamente bajo en comparación a los medios anteriores y hay grupos de edades como los de 45 a 54 años que no prefieren ninguno.

Resultados cualitativos

Entrevista al gerente

Con el propósito de recopilar datos relevantes sobre la empresa y la industria chocolatera se entrevista de manera online al gerente y fundador de la empresa Saqua, José Arturo Maldonado.

Tabla 26. Entrevista al gerente de Saqua.

Tema	Respuesta
<p>Inicios de la empresa</p>	<p>Somos un emprendimiento familiar que, desde fines del año del 2018, salimos al mercado luego de tener 3 años de preparación y capacitación sobre el tema del Cacao ecuatoriano y la producción artesanal de chocolate. Buscamos promover la cultura del chocolate oscuro dentro y fuera del Ecuador y darle valor a las materias primas de altísima calidad que ofrece nuestro país.</p> <p>Finalmente cuidar de la salud de la gente y ofrecer una opción saludable que muestra al chocolate de una manera diferente, ya no como golosina sino como snack saludable.</p>

Segmento del mercado

Al discutir el segmento de mercado al cual se dirige el tipo de productos que Saqua ofrece, el gerente indicó que, al tratarse de un chocolate oscuro combinado con frutas deshidratadas, se aleja un poco de las propuestas tradicionales del mercado ecuatoriano. En primer lugar y a su vez apunta a un sector socioeconómico alto desde los 30 años de edad en adelante. En el mercado nacional, donde se encuentra actualmente a la venta, indica que la competencia es alta y que la tendencia de preferencia y consumo de los chocolates oscuros es baja en comparación a mercados norteamericanos y europeos. En cuanto a Latinoamérica, especificó que los países con los mercados más prometedores para chocolates oscuros son el argentino, mexicano y brasileño.

Certificaciones para chocolates

Hay reconocimientos relevantes para las marcas que no solo abarcan premios de sabor y calidad, se trata de las **certificaciones** y son un atractivo que llama la atención desde la percha. Para los chocolates existen diferentes tipos ya sea desde un ámbito ambiental hasta de responsabilidad social. En la primera categoría se encuentra la orgánica, para

la cual es necesario que la tengan todas las materias primas e ingredientes usados para el producto para que pueda ser otorgada; por otro lado, también está la *Rainforest*, se trata de una certificación que valida que el proceso de cultivo sea eco amigable.

La segunda categoría se relaciona con el comercio justo para todas las partes involucradas en especial a los productores y agricultores que trabajan en el campo. Adicionalmente existen certificaciones en base a características del producto como veganos o vegetarianos, *Kosher*, entre otras. Indicó que las considera importantes para promover un consumo más consciente que proteja tanto la salud del cliente como al medio ambiente.

Ahora bien, no solo se trata de tener la certificación. Para las marcas que tienen una cultura de responsabilidad social en todos sus procesos, representa un beneficio externo e interno ya que es un factor diferenciador frente a la competencia.

En cuanto a los concursos de chocolate, el gerente los considera bastante cuestionables ya que, hay casos en donde pueden ser organizados por las

Concursos de chocolates

marcas que terminan siendo las ganadoras y se vuelve una estrategia de marketing y los resultados finalmente no representan cuestiones de calidad o mérito del producto como tal. La transparencia de este tipo de eventos es difícil de validar y en su opinión, las categorías que premian al mejor chocolate o al mejor cacao deberían reenfocarse hacia características de procesos de producción como el manejo del cacao o la trazabilidad, que en otras palabras se refiere al origen del mismo con el que se hizo el chocolate, que en el mejor de los casos proviene de una sola hacienda garantizando una mayor pureza en el producto final. De esta manera, se evitan juicios subjetivos de sabor y se prioriza cuestiones de calidad con bases claras y objetivas sin un objetivo comercial que beneficie a ciertas marcas.

La proyección a largo plazo que plantea para la marca es la oferta de productos socialmente responsable en procesos de producción, de una alta calidad resaltando en el uso exclusivo de cacao fino de aroma ecuatoriano y un símbolo de homenaje a procesos ancestrales y ser preferida por estas cualidades por el consumidor.

Saqua a largo plazo

Mercado de chocolates en Ecuador

En cuanto al mercado de chocolates, explica que es uno altamente competitivo ya que por un lado hay un grupo de grandes empresas y fábricas a nivel mundial que controlan cerca de un 90% del mercado gracias a grandes volúmenes de producción y a un buen trabajo de posicionamiento de marca por generaciones pero también cada vez hay más emprendimientos y pequeñas fábricas de chocolate que se enfocan en un mejor control de calidad con menores volúmenes, lo cual hace de éste un mercado difícil de sobresalir pero también costoso de entrar y prosperar.

¿Qué factores afectan el poco consumo de chocolate en Ecuador?

En el caso de Ecuador, hay otros factores que representan dificultades como es el tema cultural de consumo de chocolate con altos niveles de azúcar y poca o nada de chocolate como tal sino más bien elementos artificiales que se convierten en golosinas. Esta tendencia que con los años ha ido cambiando, sigue siendo bastante fuerte ya que es muy común tener esta costumbre.

¿Qué hace diferente a Saqua?

Considera que hay elementos que la diferencian y que la hacen competitiva ya que, en primer lugar, su relleno es de frutas deshidratadas como la piña y el banano causando un sabor más dulce en

el chocolate y ni se necesita una cantidad abundante de azúcar, esto es importante resaltar ya que, beneficia también a personas que no estén acostumbradas al sabor fuerte del chocolate oscuro.

Adicionalmente, el empaque y la presentación son diferentes a la barra común ya que son cuadrados con el relleno de las frutas secas dentro de un empaque diseñado con colores llamativos y en forma triangular. La forma y la combinación de elementos hacen que se amplíe el mercado al cual se dirige que, ya no solo es de chocolate como tal, sino también de *snacks* saludables con base de chocolate y derivados del cacao.

Empaque

El gerente considera su empaque como: diferente, colorido y llamativo. Presenta un arte realizado por un artista ecuatoriano y digitalizado para adaptarse al empaque. Es un elemento importante de comunicación de marca y por esta razón se pensó en un concepto que no se encuentra comúnmente en perchas.

Elaboración propia.

Focus group

Se realiza un focus group para profundizar en el análisis de los consumidores de chocolate, y se ejecuta con 3 hombres y 2 mujeres como participantes. Todos residen en la zona norte de Guayaquil y forman parte de un nivel socioeconómico medio alto.

Tabla 27. Información de los participantes del focus group.

Detalle	Género	Edad
Persona 1	Mujer	68
Persona 2	Hombre	53
Persona 3	Hombre	50
Persona 4	Hombre	42
Persona 5	Mujer	34

Elaboración propia.

Primero, se consulta sobre su tipo de chocolate favorito.

Tabla 28. Chocolate favorito según focus group.

Detalle	Respuesta
Persona 1	“Chocolate con leche en barra relleno de frutos secos”
Persona 2	“Amargo que tenga un poco de leche y que sea una barra pura”
Persona 3	“Bombones rellenos”
Persona 4	“Barra de chocolate oscuro”
Persona 5	“Barra de chocolate blanco u oscuro”

Elaboración propia.

Es importante mencionar que ninguno hizo comentarios sobre una marca específica. La pregunta se formula de manera que las respuestas sean abiertas y la forma preferida es la barra y predomina la preferencia por el chocolate oscuro.

Al preguntar sobre el uso que le dan al chocolate que compran, la persona 1 indica que lo usa para consumo propio y en ciertas ocasiones, para repostería. Los demás indican que exclusivamente lo usan para consumo propio.

Luego, se pide que indiquen palabras o frases que asocian con el chocolate.

Tabla 29. Frases asociadas al chocolate según focus group.

Detalle	Respuesta
Persona 1	“Me eleva hasta las alturas”
Persona 2	“Es la vida misma”
Persona 3	“Darte un gusto”
Persona 4	“Placer”
Persona 5	“Un gustito”

Elaboración propia.

Se hace una prueba a ciegas, se entregan 5 pequeños trozos de chocolate sin empaque de cada una de las siguientes marcas: Manicho, Noggie, Galak, Pacari y Saqua. Al ir probando cada uno, se consulta si se conoce la marca y se pide que den su opinión sobre el sabor. Los resultados indican que las únicas marcas reconocidas son Manicho y Galak, la primera fue reconocida por todos los participantes y la segunda sólo fue reconocida por las personas 4 y 5.

Tabla 30. Opiniones sobre Manicho según focus group.

Detalle	Respuesta
Persona 1	“Es Manicho, lo he comido toda mi vida y me gusta”
Persona 2	“Es Manicho, el chocolate de las abuelitas”
Persona 3	“Manicho, lo he comido desde hace años, pero parece que ahora es más dulce”
Persona 4	“Manicho, pero antes sabía más a chocolate, ahora solo sabe a maní y un chocolate demasiado dulce”
Persona 5	“Estoy segura que es Manicho, pero ya no lo consumo mucho, para viajar me lo llevo a veces”

Elaboración propia.

En cuanto al sabor, Manicho, Saqua y Pacari fueron los preferidos, pero cabe recalcar que, cuando los individuos hablan sobre los chocolates con leche, indican que ciertas marcas son más dulces que otras. Están de acuerdo en que ahora, que prestan más atención a la información de ingredientes, ha bajado su consumo de chocolate en general, además, sienten que los chocolates del mercado son más dulces y grasosos. Es importante mencionar que, en el caso de Ecuador, el semáforo y lista de componentes del producto en la etiqueta son de alta relevancia para el consumidor. Por otro lado, cuando se trata de chocolate oscuro, mencionan las diferentes intensidades de sabor que ofrece cada marca y saben que contiene menos azúcar. La persona 1 indica su afinidad con chocolates dulces mientras que la persona 4 consume exclusivamente chocolates oscuros dada su intensidad en el sabor y su baja cantidad de azúcar.

Luego, se entregan los empaques de las marcas mencionadas y se pide la percepción de cada integrante sobre éstos.

Tabla 31. Percepción sobre empaques.

Detalle	Respuesta
Persona 1	“Me gusta la forma y el color del empaque de Manicho, pero la caja de Pacari me permite guardar si ya no quiero”
Persona 2	“La caja de Noggies es muy grande para llevar y muy dura de abrir
Persona 3	“Me gusta lo colorido del Manicho y me parece bien, pero me parece que en una cajita sería más guardable y más fácil de conservar porque me la tengo que comer toda de una sola”
Persona 4	“Nunca me han gustado estas envolturas como las de Manicho o Galak, son muy resbalosas, con las cajas de Saqua o Pacari ya no se te resbala”
Persona 5	“No me gusta la caja de Noggies, es muy grande y dura de abrir, para salir es muy pesado de llevar, no es práctico, las envolturas plásticas no las puedes volver a sellar y pueden mancharte la cartera, prefiero las cajas”

Elaboración propia.

Al ir revisando cada empaque, los individuos muestran una tendencia positiva hacia los empaques llamativos en colores, fáciles de guardar y cuyo material permita consumir el chocolate sin provocar que las manos o superficies queden grasosas. En contraste con los resultados de las encuestas, en este estudio cualitativo se evidencia que la resistencia y el material del empaque es un factor de alta importancia para los consumidores (para mayor información, revisar la Figura 17 en el capítulo 2 de este documento).

Un descubrimiento importante fue la relación entre el empaque y el contenido. Cuando se pregunta si es fácil imaginarse el contenido del empaque de cada marca, de forma unánime los integrantes indican que sí, excepto en el caso de Saqua. Todos coinciden en que no se sabe la forma del chocolate ya que la caja no lo deja claro.

Finalmente, se habla sobre el proceso de compra tomando en cuenta aspectos publicitarios en el punto de venta y la adquisición del producto como tal. Todos los participantes indican que la compra de chocolate no es planeada, al contrario, estando en un supermercado, surge el antojo al ver la percha o al evidenciar algún *stand* que los promocioe.

El Cacao en Ecuador

Uno de los productos más característicos de exportación que ofrece Ecuador es el cacao, siendo la provincia del Guayas donde se encuentra la mayor producción del mismo.

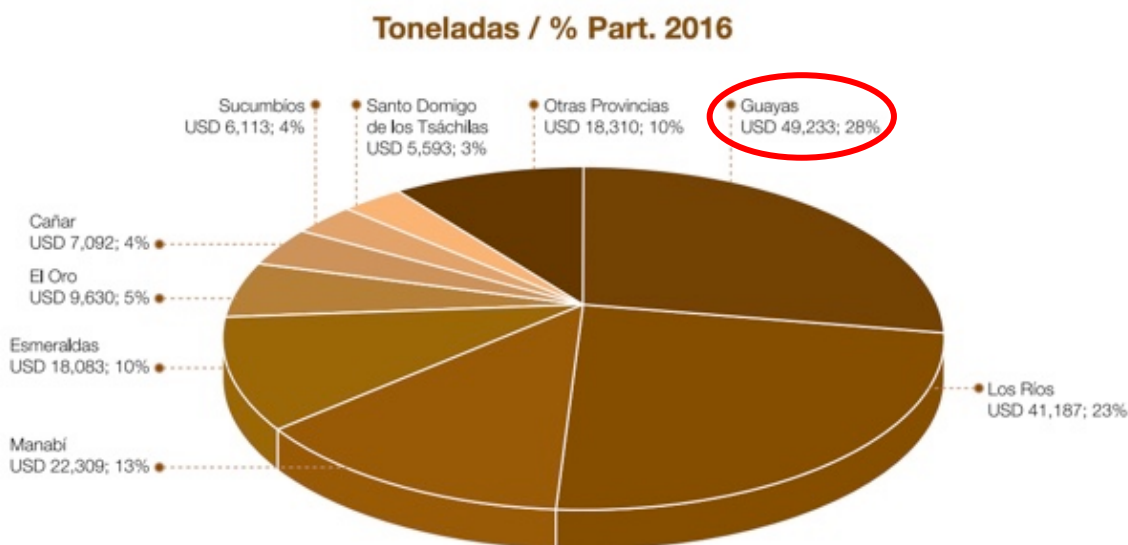


Figura 32. Producción de cacao por provincia. Fuente: Pro Ecuador (2017)

Gracias a la alta demanda por el cacao ecuatoriano, éste se ha convertido en uno de los productos característicos del país, promoviendo no sólo su consumo sino también el

agroturismo que incluye visitas a las haciendas que lo producen. Vale mencionar que la exportación de cacao supera la de chocolate.

En la actualidad existen dos tipos de cacao que se producen en el país, cada productor tiene su metodología en el momento del cultivo, pero tienden a tener el mismo proceso de fermentación y secado para la producción posterior de chocolate para el consumo. El primer tipo de variedad es el cacao fino de aroma, también conocido como criollo y de un color amarillo característico, es usado en el ámbito *gourmet* dentro de la gastronomía, repostería y panadería. Asimismo, existen derivados del cacao criollo para el consumo directo como las barras de chocolate de especialidad. Para que conserve su sabor tradicional, se busca no tener demasiados aditivos ni rellenos para que así tenga más protagonismo. El segundo tipo de cacao es el CCN-51 o Colección Castro Naranja (Pro Ecuador, 2017). Su primera diferencia con el anterior es el color ya que éste tiene tonalidades de rojo, adicionalmente, es reconocido por su alto rendimiento para la elaboración de varios semielaborados como la manteca, el cacao molido sin cáscara conocido como *nibs de cacao* y la pasta de cacao, asimismo como para la producción a gran escala de productos de chocolate masivos como golosinas o dulces hechos o cubiertos de chocolate como galletas, café, frutos secos, frutas deshidratadas, entre otros (Pro Ecuador, 2017).

Tipos de chocolate

Cabe recalcar la diferencia entre los productos del mercado que se definan como chocolate o con sabor a chocolate. Flores (2019) describe que la administración de alimentos y medicamentos de Norteamérica solo considera chocolate a aquellos que contengan un mínimo de 25% de cacao dentro de sus ingredientes, los demás son productos con sabor a chocolate y esta es la manera que lo deben especificar desde su empaque.

Los tipos de chocolate se dividen en tres tipos y su diferencia radica en sus ingredientes. Para poder elaborarlo es necesario contar con la pasta de cacao, también descrita como

el cacao molido sin su cáscara, azúcar o el endulzante que se decida, manteca de cacao y un emulsionante que mantenga los ingredientes correctamente mezclados. También es posible el uso de aromas como vainilla. Los elementos mencionados conforman la el primer tipo de chocolate, el oscuro. Luego, si se agregan sólidos de leche como la leche en polvo, se obtiene el chocolate con leche brindando un sabor más dulce debido a que la proporción de pepas de cacao es inferior. Finalmente, la tercera variante es el chocolate blanco, su diferencia con los anteriores es su carencia de pepas de cacao, sin embargo, su receta se basa en el uso de manteca de cacao y sólidos de leche. La elección de no usar lácteos líquidos es porque perjudican el producto final en cuanto su consistencia, posteriormente cualquier relleno o aditivo debe estar en estado sólido.

Otro elemento a considerar es la diferencia en los chocolates finos y comerciales, los últimos se caracterizan es el uso de preservantes, saborizantes añadidos y otro tipo de grasas como aceites vegetales para abaratar costos. En el caso de los finos, es común encontrar un porcentaje en su etiqueta y esto representa la proporción de cacao que contiene ya sea en manteca o granos de cacao, por lo general se lo encuentra en los chocolates oscuros y se refleja en la intensidad del sabor ya que a un mayor porcentaje el sabor será más concentrado y más fuerte debido a que hay una menor cantidad de azúcar. Para personas con condiciones que no lo permitan consumir mucha azúcar como la diabetes, es recomendable que elijan los chocolates de un setenta porciento en adelante.

Tendencias

Ecuador es uno de los mayores exportadores de cacao a nivel mundial, pero en cuanto al consumo de productos derivados del cacao como el chocolate, presenta un bajo consumo del mismo en contraste a países vecinos como Colombia. Varios países europeos superan por diez el consumo ecuatoriano de chocolate (2019).

No solo es importante aumentar los usuarios de chocolate, también es necesario estimular la preferencia hacia las marcas nacionales. Con este propósito, se realizan

diversas ferias de chocolate donde se presentan exposiciones, puestos de emprendimientos, presentaciones magistrales, bombonería, entre otras actividades. Se invitan a cadenas de distribución, inversionistas nacionales y extranjeros y al público en general. Entre las más significativas se encuentran las que se mencionan a continuación.

- El salón del chocolate: se la realiza en la ciudad de Quito y es una de las más significativas a nivel nacional y latinoamericano (2019).
- Dilo con chocolate: feria realizada el mes de febrero con temática del día del amor y la amistad.
- Cumbre mundial del cacao/Aromas del Ecuador: realizadas en Guayaquil, son una feria y una rueda de negocios con el motivo de fomentar exportaciones y consumo de chocolate generando su asociación como producto simbólico del país.

La participación de ferias y concursos de chocolate nacionales e internacionales, así como la obtención de certificaciones orgánicas, *kosher*, veganas o de comercio justo. le aporta valor a la marca y le proporciona una herramienta de diferenciación con sus competidores.

Responsabilidad social

Aguilera y Puerto (2012), consideran a la responsabilidad social como un elemento estratégico en cuanto a la imagen de la empresa ya que puede convertirse una herramienta que a largo corto y largo plazo trabaje en mejorar la imagen para los consumidores y para los *stakeholders*. La definen como un valor agregado que se le ofrece a la sociedad y que, a un nivel comercial, representa una ventaja competitiva frente al mercado.

Misión y visión de la empresa Saqua

La **misión** de Saqua es crecer bajo los lineamientos de calidad y control con los que se ha creado y su **visión** es fomentar el consumo de chocolate oscuro y artesanal dentro y

fuera de Ecuador marcando tendencias de consumo social y ambientalmente responsable.

Análisis F.O.D.A

Tabla 32. Foda.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Saqua propone un producto diferente tanto en forma como sabor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas estratégicas con instituciones como Pro Ecuador, que aumentan posibilidades de crecimiento a nivel internacional.
<ul style="list-style-type: none"> - La empresa se encarga de la totalidad de la producción desde la recepción de la materia prima y trabaja con lotes pequeños de producción permitiendo un mejor control de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - El mercado internacional es atractivo dado su alto consumo de chocolate oscuro.
<ul style="list-style-type: none"> - La marca funciona bajo acciones de comercio justo, trabajando en la responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> - El cacao ecuatoriano y sus derivados han mantenido una gran reputación por generaciones.
<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza materias primas reconocidas mundialmente del país, lo cual beneficia su reconocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posible crecimiento del mercado de chocolates oscuros por tendencias hacia consumo de productos saludables y bajos en azúcar.

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - El producto es saludable. | <ul style="list-style-type: none"> - Materias primas son accesibles al cultivarse principalmente en zonas de la costa del país. |
| <ul style="list-style-type: none"> - El propietario tiene el <i>know how</i> del proceso que abarca la producción de chocolate y está comprometido con la calidad del producto. | <ul style="list-style-type: none"> - El mercado de <i>snacks</i> saludables, al cual Saqua también desea apuntar, está en crecimiento. |
| <ul style="list-style-type: none"> - El diseño del empaque es llamativo por sus colores vivos y variados. | |

Debilidades
Amenazas

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Variabilidad de precio al verse afectado directamente por el costo de las materias primas y materiales de empaque. - La etapa de introducción al mercado en la que se encuentra la marca, requiere un alto presupuesto para producción y promoción. - Su publicidad no es masiva pero tampoco tiene un gran alcance al usar solo las redes sociales como medio de comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> - El costo del cacao tiene previsto subir en los siguientes años, lo cual afecta a los costos totales de la marca. - El mercado de chocolates en Ecuador esta altamente saturado por marcas nacionales e internacionales que dificultan la introducción de marcas y productos similares. - El mercado de chocolates internacional también es saturado. |
|---|--|
-

-
- La forma empaque no es conveniente para almacenamiento de altos volúmenes y, por consiguiente, le afecta a la distribución nacional e internacional que se desea lograr.
 - Aunque el diseño del empaque llama la atención, el consumidor no identifica que tipo de producto es ni se logra imaginar el contenido, La comunicación del arte no deja claro estos elementos esenciales.
 - Medios tradicionales, incluyendo a los digitales, cada vez se encuentran con más saturación publicitaria.
 - En el caso de medios digitales y redes sociales, sus costos de publicidad están en aumento dada su alta popularidad y uso.

Elaboración propia.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

Producto: La empresa Saqua cuenta con cuatro variantes de chocolate relleno con diferentes frutas deshidratadas. Su empaque es colorido con tonos vivos y llamativos. La presentación y empaque se muestran en la Tabla 1. Dentro de la caja hay una funda plástica que contiene 2 cuadrados de chocolate con los rellenos correspondientes.

La variedad ofrece al consumidor opciones en la percha para facilitar la elección del producto en caso de no tener afinidad con alguna de las frutas. Se utilizan elementos típicos del país como el banano, la piña y el mango en temporada.

Los colores vivos buscan lograr una diferenciación en el punto de venta frente a la competencia, invitando a que el consumidor lo pruebe captando su atención. Actualmente los productos de Saqua están a la venta en supermercados Delportal de la ciudad de Guayaquil y busca tener alianzas estratégicas con cadenas de mayor alcance como Nelson Market, La Española, Supermaxi y Mi Comisariato.

Competencia: Dentro de las marcas que dominan el mercado y representan una competencia para Saqua se encuentran las siguientes.

- Pacari: Se trata de una marca que es 100% ecuatoriana y se encuentra fuertemente posicionada en la mente del consumidor dentro de las encuestas realizadas. Frecuentemente se la define como la marca del mejor chocolate del país. Ha ganado numerosos premios y reconocimientos a nivel nacional e internacional y su amplia gama de variantes se encuentran en puntos de venta masivos a nivel nacional que incluyen cadenas de supermercados, farmacias, tiendas de especialidad, entre otros. Su presencia en los medios de comunicación es fuerte y constante, además, realiza alianzas estratégicas para publicidad como la acción de entregar sus productos en ciertos vuelos que pasen por Ecuador de la aerolínea Latam.
- Caoni: Esta marca ecuatoriana no tiene tantas variedades como Pacari, por el contrario, ofrece barras de chocolate puro y con

rellenos de frutos secos. También se la encuentra en supermercados masivos a nivel nacional. Su comunicación no es muy constante, pero, tienen material publicitario en percha.

- Mashpi: No tiene el alcance de las marcas mencionadas y representa una competencia más directa con Saqua al encontrarse en una etapa similar como empresa. Por el momento no se encuentra en supermercados, solo en tiendas de especialidad como Biomarket, Ecu Gourmet, Gourmet Market, entre otros. Suele tener estrategias de *cobranding* con marcas de productos saludables y orgánicos.

Grupo Objetivo: Como se evidencia en la entrevista con el gerente de la marca, este tipo de producto apunta a un segmento de alto nivel socioeconómico debido al precio y a su tipo de distribución. Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, cuya edad abarque los 30 años en adelante, sin embargo, al ser un *target* muy amplio, se lo categoriza por características de hábito de consumo para que el enfoque sea más efectivo. Se apunta hacia un perfil que sea amante del chocolate en sus diferentes presentaciones y que esté dispuesto a probar opciones novedosas que ofrezca el mercado.

Estrategias: A partir de los resultados de la investigación y el análisis de la teoría publicitaria se presenta la siguiente propuesta para las diferentes estrategias publicitarias para la marca Saqua. Todas responden el propósito de posicionar la marca Saqua en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

- La **primera estrategia** responde la necesidad de que el público conozca en principio la marca ya que su poco tiempo en el mercado y su baja presencia publicitaria ha dificultado su reconocimiento.

Objetivo: Dar a conocer la marca mediante contenido en medios de comunicación

Estrategia: Repetición del mensaje y apuntar al lado emocional del espectador, mostrando beneficios clave del producto.

Tabla 33. Estrategia 1.

Campañas	Mensajes y Tono	Indicadores
<p>Campaña: Presentando a Saqua Producción de contenido gráfico y audiovisual para medios digitales, vía pública y televisión. Slogan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Afiches - Spots - Vallas y paletas <p>En redes sociales: segmentos semanales de datos curiosos de chocolate titulado <i>#HablemosDeChocolate</i>. Transmisiones especiales en temporada navideña, San Valentín y fiestas de Guayaquil.</p>	<p>Mensaje: Conoce los chocolates de Saqua y pruébalos, un producto con conciencia social y nutricional. Alta calidad Tono: Optimista y Novedoso. Responsable: Publicista</p>	<p>Número de personas impactadas con cada anuncio. Número de interacciones en el caso de redes sociales.</p>
<p>Campaña: Prueba y descubre Muestras gratis en puntos de venta y en eventos estratégicos como ferias gastronómicas para que el público fácilmente pueda probar el producto y haya más apertura para posteriormente adquirirlo en puntos de venta.</p>	<p>Mensaje: Prueba y disfruta de chocolate sin culpa. Tono: Emocionado y despreocupado. Responsable: Publicista y gerente de Saqua</p>	<p>Número de muestras entregadas Aumento en ventas de cada punto</p>

<p>Campaña: Días de promo</p> <p>Realizar promociones en fechas estratégicas de mayor consumo como Navidad, San Valentín, día mundial del chocolate o crear fechas como, por ejemplo: descuentos o 2x1 cada primer día de mes.</p>	<p>Mensaje:</p> <p>Aprovecha y disfruta de chocolate sin culpa.</p> <p>Tono: Emocionado</p> <p>Responsable:</p> <p>Publicista y gerente de Saqua</p>	<p>Ventas de cada fecha en comparación a los días sin promociones</p>
---	---	---

Elaboración propia.

- La **segunda estrategia** busca atraer la atención del público mediante actividades más interactivas con el consumidor.

Objetivo: Fortalecer vínculo emocional y comunicacional entre la marca y sus públicos y así estimular la recordación de marca o *top of mind* mediante alianzas estratégicas.

Estrategia: Crear asociaciones con conceptos que van de la mano con la marca.

Tabla 34. Estrategia 2.

Campañas	Mensajes	Indicadores
<p>Campaña: Fábrica de Chocolate</p> <p>Realizar una activación en sitios estratégicos: plazas abiertas y centros comerciales, donde se muestre una pequeña fábrica de chocolate moderna con las máquinas reales donde Saqua realiza la producción para dar a conocer el proceso para que se aprecie el trabajo detrás de cada chocolate.</p>	<p>Mensaje: Vive la experiencia de hacer chocolate y disfrutar el chocolate desde el grano de cacao.</p> <p>Tono: Novedoso</p> <p>Responsable:</p> <p>Publicista</p>	<p>Número de participantes de la activación.</p> <p>Número de menciones en redes sociales.</p>

Se da la oportunidad al público de participar en partes del proceso y al final se da la opción de escoger el relleno de su elección y llevarse consigo su creación.

Adicionalmente se tendrá un pequeño *photobooth* para que las personas puedan tomarse fotos y compartir en redes con un *hashtag*

#HaciendoChocolateConSaqua

Campaña: Auspiciado por... Saqua

Lograr alianzas estratégicas con Teatros, canales de YouTube o Instagram que traten temáticas como nutrición, gastronomía o agricultura, para ser auspiciantes de contenido que apunte a diferentes segmentos de mercado.

Mensaje: Saqua está presente y se asocia con contenido de gastronomía y nutrición.

Tono: Informativo

Responsable:

Publicista

Número de veces de difusión del logo o *spot*.

Elaboración propia.

- La **tercera estrategia** busca atraer la atención del público mediante actividades de vinculación con la sociedad y responsabilidad social.

Objetivo: Comunicar la vinculación con causas sociales y motivar al espectador a realizar más acciones de este tipo con el fin del bien común.

Estrategia: Promociones con motivos de vinculación con la sociedad en fechas relevantes que vayan de acuerdo a la acción.

Tabla 35. Estrategia 3.

Campañas	Mensajes	Indicadores
<p>Campaña: Chocolate es el mejor regalo</p> <p>Por cada chocolate que se venda en el mes de octubre, día mundial de personas de edad, se regalará uno a miembros de asilos de Guayaquil.</p>	<p>Mensaje: Saqua aporta su grano de arena con la sociedad.</p> <p>Tono: Inspiracional, motivador y empático</p> <p>Responsable: Publicista y gerente de Saqua.</p>	<p>Número de chocolates donados.</p>

Elaboración propia.

Presupuesto

Tabla 36. Presupuesto para estrategias.

Acción	Costo	Fecha de ejecución
Presentando a Saqua	\$ 5 000	noviembre-diciembre
Prueba y descubre	\$2 500	febrero-julio-diciembre
Días de promo	\$1 500	febrero-septiembre-diciembre
Fábrica de Chocolate	\$ 3 000	diciembre
Auspiciado por... Saqua	\$2 000	Depende de terceros
Chocolate es el mejor regalo	50% de ganancias por unidades vendidas	octubre
Total	\$14 000	

Elaboración propia.

Calendario

Figura 33. Calendario de actividades.

Calendario de actividades - Saqua												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
										Presentando a Saqua		
	Prueba y descubre											Prueba y descubre
	Días de promo										Días de promo	
											Fábrica de Chocolate	
									Chocolate es el mejor regalo			

Elaboración propia.

Finalmente, se propone adicionar a su oferta de productos una variante de edición limitada hasta comprobar su efectividad. El nuevo diseño se muestra a continuación.

Figura 34. Propuesta de empaques para Saqua.



Tabla 37. Propuestas de diseño.

Detalle	Propuesta
<p>Afiche para lanzamiento de nuevos empaques de edición limitada</p>	
<p>Diseño para etiquetas de muestra gratis</p>	

Elaboración propia.

Conclusiones

- Con base en el análisis teórico de las estrategias publicitarias se puede concluir, por un lado, el marketing tiene un enfoque más amplio y macro dado que los componentes de su *mix* abarcan varios aspectos de la empresa; la publicidad por otro lado, nace de la promoción, una de las cuatro variables del *mix*. Lo que ésta busca es difundir el mensaje que la empresa desea, según objetivos específicos para obtener beneficios económicos a partir de dicha difusión, ya sea a corto o largo plazo. Dentro de los instrumentos de la publicidad, están los medios de comunicación. Éstos hacen de intermediarios entre la marca y el consumidor, y cada medio debe ser elegido de manera meticulosa. Dichos medios han ido evolucionando con el tiempo para adaptarse a las necesidades de los nuevos tipos de consumidor.
- El hallazgo más importante sobre las percepciones del público sobre las marcas de chocolate del mercado es la preferencia del chocolate oscuro, que es alta dentro del grupo de encuestados con un 42% de preferencia, lo cual presenta una oportunidad para la empresa Saqua. Por otro lado, un 19% no tiene marca preferida. Nestlé y Manicho, con un 16% y 17% respectivamente, encabezan en el *top of mind* de la muestra.
- En cuanto a la presentación preferida, con un 64% las barras son las más elegidas frente a los bombones, bolitas y chips. Asimismo, los participantes del *focus group* describieron el consumo de chocolate como un gusto y un placer de la vida.
- Finalmente, se concluye con la elaboración de una propuesta que expone estrategias publicitarias sustentadas en acciones específicas para el posicionamiento de la marca en un mercado competitivo empezando por dar a conocer la marca, su producto y su personalidad. Se proponen 3 diferentes campañas que se ejecutan bajo especificaciones. En adición, se propone una extensión en su línea de empaques con una barra de chocolate por cada sabor

con una mecánica de edición limitada para comprobar su efectividad antes de establecerla como parte permanente de la oferta de productos de Saqua.

Recomendaciones

Brindar la opción de barras de chocolate adaptando el empaque que la empresa Saqua posee en la actualidad a una caja.

Implementar las acciones de acuerdo a la propuesta lo antes posible para así lograr el nivel de competitividad que requiere el mercado al cual se dirige.

Implementar actividades de muestra gratis para ir introduciendo al consumidor al sabor del chocolate Saqua y poco a poco, lograr que el sabor y la marca se vayan asociando en su mente. Su efectividad se potencializa si se realizan en los puntos de venta de preferencia cerca de la percha donde se encuentre el producto.

Realizar periódicamente investigaciones cuantitativas y cualitativas para analizar la situación actual de la marca en el mercado, determinar nuevas necesidades del público y trabajar en estrategias para satisfacerlas junto a innovaciones tanto del producto como en comunicación.

Bibliografía:

Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Pensamiento & gestión.

Alejandre, S. V. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: UOC.

Alejandre, S. V. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: UOC.

Campos-Freire, F., Yaguache, J., & Ulloa, N. (2017). *Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital*. *Revista de Comunicación*, 16(2), 33-59.

Carrasco, R. I. (2016). *CREATIVIDAD Y MARKETING: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing*. Recuperado de *CREATIVIDAD Y MARKETING: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing*:

https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_03.pdf

Ciravegna, E. (2017). Recuperado de *Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo*:

<https://boletinjidh.uchile.cl/index.php/RChDCP/article/view/47825/50347>

Diario El Telégrafo. (2019). *Consumo del chocolate en el Ecuador es bajo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/consumo-chocolate-bajo-ecuador>

Diario El Universo. (2019). *El salón del chocolate*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2019/06/09/evento/7364781/salon-chocolate>

Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los medios sociales*. It Campus Academy.

Flores, L (2019). *Food and Wine en español*. Recuperado de <https://foodandwineespanol.com/que-significa-cuando-los-chocolates-tienen-tipo-chocolate-en-su-etiqueta/>

Geographic, N. (2015). *National Geographic en español*. Recuperado de *National Geographic en español*: <https://www.ngenespanol.com/fotografia/origen-del-chocolate/>

Gómez, M. C. (2017). Scielo.org. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362017000200658&script=sci_arttext

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson education.

Kovač, A., Kovačević, D., Bota, J., & Brozović, M. (2019). Consumers' preferences for visual elements on chocolate packaging. Recuperado de Consumers' preferences for visual elements on chocolate packaging: https://bib.irb.hr/datoteka/1008867.JGED_paper.pdf

NCA/ National Confectioners Association. (2017). Estados Unidos. Recuperado de <https://www.candyusa.com/>

Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.

Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Ogilvy, D. (2013). *Ogilvy on advertising*. Vintage.

Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 2004.

Pro Ecuador. (2017). Pro Ecuador. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/cacao-y-elaborados/>

Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/mercadotecnia?m=form>

Rettie, R., & Brewer, C. (2000). *The verbal and visual components of package design*. Recuperado de Journal of Product & Brand Management: https://www.researchgate.net/publication/38175252_The_verbal_and_visual_components_of_package_design

Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Salazar, A. M. S., Paucar, L. M. P., & Borja, Y. P. B. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Dominio de las Ciencias, 3(4), 1161-1171.

Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). *Análisis foda. Una herramienta necesaria*. Recuperado de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

Sistema Nacional de Información (2017). *Proyecciones Referenciales de población cantonal según años en grupos de edades*. Ecuador. Recuperado de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley.

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba.

Anexos

Figura 35. Formato de encuesta.

Encuesta para investigación del mercado de chocolate

Esta encuesta servirá para un estudio de mercado con el fin de culminar una tesis de grado en publicidad. Responda si consume chocolate. Gracias por su tiempo y atención.

*** Required**

1. Género *

Hombre

Mujer

Indiferente

2. Edad *

25 - 34 años

35 - 44 años

45 - 54 años

55 - 69 años

3. ¿Con qué frecuencia consume chocolate? *

Diariamente

Una o varias veces por semana

Una vez al mes

De vez en cuando

4. ¿Su familia consume chocolate? *

Sí

No

A veces

5. Elija el tipo de chocolate de su preferencia (puede elegir más de una opción) *

- Blanco
- Con leche
- Oscuro/negro (no contiene leche y es más amargo que los anteriores)

6. Indique el nombre de su marca preferida de chocolate (si es que tiene) *

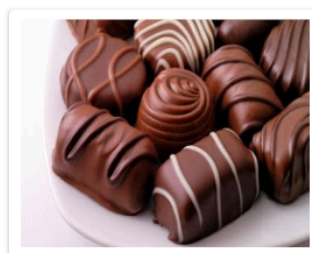
7. ¿Qué es lo que más le atrae de un empaque de chocolate? (puede elegir más de una opción) *

- Material
- Diseño
- Su forma
- Cualidades a beneficio del medioambiente
- Tamaño fácil de guardar y almacenar
- Resistente

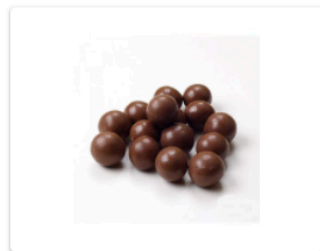
8. ¿Cuál es la presentación que más le grada? (puede elegir más de una opción) *



Barra



Bombones



Bolitas



Chips

—

9. De acuerdo a la presentación de su preferencia, cuál es la cantidad de consumo? *

- Una unidad
 - Dos unidades
 - Tres unidades
 - Cinco unidades
 - Nunca los cuento..
-

10. ¿Cómo prefiere al chocolate? *

- Con relleno (ir a pregunta 11)
 - Con saborizantes (ir a pregunta 12)
 - Sin relleno (ir directo a pregunta 13)
-

11. ¿Qué rellenos prefiere? (puede elegir más de una opción)

- Frutos secos (nueces, almendras, maní, macadamias, etc)
 - Frutas deshidratadas
 - Mermeladas
 - Manjar
 - Caramelo
 - Fudge (chocolate blando)
 - Licor
-

12. ¿Qué saborizantes prefiere? (puede elegir más de una opción)

- Frutas
 - Vainilla
 - Menta
 - Flores
 - Ají
-

13. ¿Qué es lo que más motiva su decisión de compra de chocolate? *

- Precio
 - Calidad
 - Fidelidad a la marca
 - Conveniencia
-

14. ¿Qué motiva su consumo de chocolate? (puede elegir más de una opción) *

- Gusto
 - Costumbre
 - Beneficios nutricionales
 - Me lo obsequiaron
 - Me transmite sentimientos
 - Other: _____
-

15. ¿Dónde adquiere el chocolate?

- Supermercados
 - Gasolineras
 - Tiendas de barrio
 - Farmacias
 - Tiendas de especialidad
 - Minimarkets
 - Otros
-

16. ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por una barra de chocolate? *

- 0 - \$1.00
 - \$1.00 - \$2.00
 - \$2.00 - \$3.00
 - \$3.00 - \$5.00
-

17. ¿Qué usos le da al chocolate? (puede elegir más de una opción) *

- Consumo propio
 - Repostería
 - Bebidas
 - Obsequio
-

18. ¿En qué época del año consume más chocolate? *

Invierno (diciembre - mayo)

Verano

19. ¿Qué tipo de medio utiliza con frecuencia? (puede elegir más de uno) *

Medios digitales (redes sociales, sitios web, etc)

Televisión

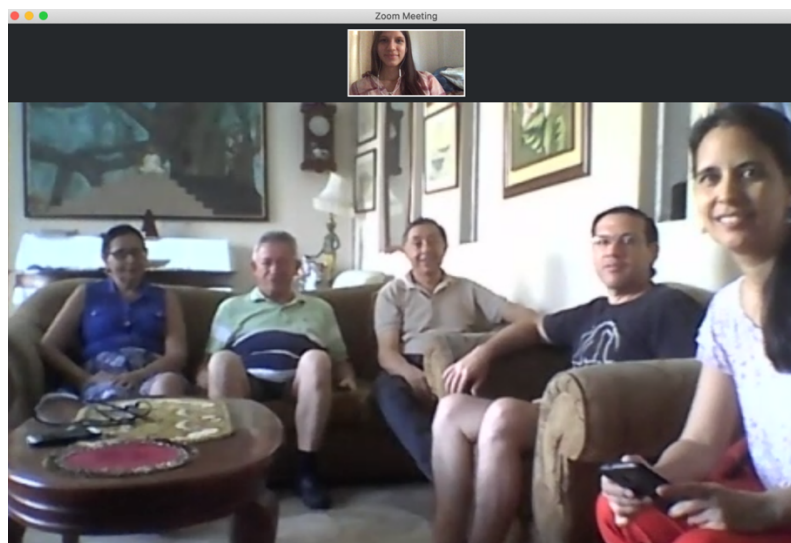
Periódico/revistas

Radio

Elaboración propia.

Focus group:

Figura 36. Foto 1 focus group.



Elaboración propia.

Figura 37. Foto 2 focus group.



Elaboración propia.

Figura 38. Foto 3 focus group.



Elaboración propia.

Figura 39. Foto 4 focus group



Elaboración propia.

Figura 40. Foto 5 focus group.



Elaboración propia.