



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

**TITULO: CARACTERÍSTICAS DEL TARGET AL QUE SE DIRIGE LA
MARCA DE CHOCOLATE "SWEET HEALTH".**

AUTOR:

LOOR ERAZO SHYRABEL ELIZABETH

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por (Shyrabel Elizabeth Loor Erazo), como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero(a) en Marketing.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DELA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 21 días del mes de Enero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Shyrabel Elizabeth Loor Erazo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "**CARACTERÍSTICAS DEL TARGET AL QUE SE DIRIGUE LA MARCA DE CHOCOLATE "SWEET HEALTH"**". Previó a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de Enero del año 2016

EL AUTOR (A)

SHYRABEL ELIZABETH LOOR ERAZO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Shyrabel Elizabeth Loor Erazo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **"CARACTERÍSTICAS DEL TARGET AL QUE SE DIRIGUE LA MARCA DE CHOCOLATE "SWEET HEALTH"**. Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de Enero del año 2016.

EL (LA) AUTOR(A):

SHYRABEL ELIZABETH LOOR ERAZO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios , mis padres, mis hijas , mis Tutores, familiares y amigos más cercanos por el apoyo brindado durante todo el año de estudios realizado.

SHYRABEL ELIZABETH LOOR ERAZO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Jesus y a mis hijas, por ser la fuente de perseverancia en mis estudios.

SHYRABEL ELIZABETH LOOR ERAZO

TRIBUNAL DE SUSTENTACION

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DELA CARRERA

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACION.....	VII
INDICE GENERAL	VIII
INDICE DE GRAFICOS.....	X
RESUMEN ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO.....	3
Presentación de la Marca de Chocolate "Sweet Health".....	3
Información corporativa	3
Introducción al Marketing Multinivel	5
Objetivos de mercado o <i>Target Marketing</i>	7
Marketing en medios de difusión masiva para la marca de chocolates "Sweet Health".....	8
Segmento de Mercado.....	9
Segmentos demográficos del consumidor.....	11
Segmentos Psicográficas del consumidor.....	12

Segmentos conductuales del consumidor.....	13
Diabetes un problema de Salud Mundial.....	13
Población con Diabetes en el Ecuador.....	15
Estilo de vida de los diabéticos en el Ecuador	16
Productos de chocolate bajos en azúcar para diabéticos en el Ecuador	17
Resultado del análisis de la investigación realizada.....	18
CONCLUSIONES.....	19
BIBLIOGRAFIA	20
ANEXOS	22
Anexo 1: Encuesta realizada a población Guayaquileña sector Centro.....	22
Anexo 2: Estadísticas realizadas	25
Anexo 3: Resultados de los datos obtenidos.....	35
1. ¿A que sección demográfica el producto tendrá mayor acogida?.....	35
2. ¿Qué condiciones Psicográficas permitirán al target identificado acceder a la compra de nuestro producto?	36
3.- ¿Que condiciones conductuales permitirán al target identificado acceder a la compra de nuestro producto?	37
Anexo 4: Logo y Promocional de la marca de Chocolate "Sweet Health".....	38

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1: Logotipo de la Marca de Chocolate Sweet Health	3
Ilustración 2: Promocional Chocolate "Sweet Health"	4
Ilustración 3: Pasos para identificar los segmentos Psicográficas del consumidor.....	12
Ilustración 4: Diabetes.....	13
Ilustración 5: Productos de chocolates en el Ecuador.....	17
Ilustración 6: Logotipo de la Marca de Chocolate Sweet Health	38
Ilustración 7: Promocional Chocolate "Sweet Health"	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pro. DIST: distribuidores, distribuidores, distribuidores etc. Fuente: (Carmichael, 1996).....	6
---	---

RESUMEN ABSTRACT

El trabajo realizado, es de vital importancia para la comunidad debido a la relevancia del impacto que se generara en la sociedad, al obtener una barra de chocolate la cual actualmente en el mercado tiene altos contenidos de azúcar afectando la población activa con una alta incidencia de enfermedades y a la vez impide el consumo parte de aquellos clientes con diabetes. El producto propuesto en el presente trabajo está dirigido a toda la población que busca consumir una barra de chocolate con bajo índice de azúcar, en este caso se compone de cocoa procesada con Alkali, sabores naturales, artificiales, y, vitaminas. Se prevee determinar para la marca de chocolate "*Sweet Health*" un posible target efectivo de utilización por parte de la compañía; todo esto mediante el correcto uso de técnicas expuestas en el presente trabajo debido a que el Ecuador cuenta con una etapa de fomento empresarial, se desarrollará este recurso para la Marca "*Sweet Health*" con la finalidad de cubrir esa necesidad con un producto de calidad y sobre todo saludable, lo que dará como resultado el total interés por el target a el producto mencionado.

Palabras Claves: LINEA, MARCA NUEVA, SWEET HEALTH, REDES DE MERCADEO, DIABETICOS, CHOCOLATE, CACAO, CALCIO, ACIDO FOLICO.

INTRODUCCIÓN

La venta de un producto innovador que cubre necesidades fundamentales, genera beneficios y pueda llegar a ser un producto de cobertura nacional, es lo que la Marca de chocolate "*Sweet Health*" pretende realizar; existe a nivel mundial un alto índice de personas que por motivos de salud restringe el consumo de tan exquisito producto como es el chocolate por el alto porcentaje de azúcar lo que para su salud sería fatal. Según datos estadísticos a nivel mundial existen alrededor 347 millones de personas afectadas por la Diabetes lo cual se transforma en un presupuesto para alimentos especiales para diabéticos de \$ 45 mil millones anuales, estas personas requieren productos especiales en su consumo diario pero dichos alimentos tienen altos costos los que ocasionan que no sean accesibles para el consumidor, los puntos de ventas de estos son supermercados, páginas web, farmacias. (Federación Internacional de Diabetes, 2013)

En Ecuador Un caso excepcional es el de la empresa Dulcione fundada en el 2010 la cual creó un chocolate enfocado en la necesidad del público diabético para esta golosina tan querida, dicha empresa utiliza correctas técnicas de mercadeo y fórmulas innovadoras de chocolates, las cuales han dado a conocer este producto a la venta, una barra de chocolate de 80 gr innovadora con delicioso sabor de Chocolate artesanal en los cuales se efectuó anualmente créditos con ventas que alcanzaron \$ 72.000 USD, al ser su capacidad instalada de 500 kilos por semana. (Revista Lideres, 2014)

Al analizar la necesidad existente en el mercado se toma de ejemplos empresas prósperas la marca "*Sweet Health*" busca introducirse en el mercado nacional, y al existir actualmente una población insatisfecha se podrá asegurar las ventas; siempre y cuando se produzca el correcto uso de las ventas multinivel o redes. En el Ecuador son muy pocas las empresas que se aventuran a la utilización del marketing multinivel o *Network Marketing* y las pocas que están ejecutándolos están en Quito, empresas como: *OrGano Gold*; *Fuxion prolife*; Crezkmos.

El estudio establecerá las características del target al que se dirige este producto, siendo importante ejecutar las siguientes preguntas:

- 1.- ¿En qué sección demográfica el producto tendrá mayor acogida?
- 2- ¿Qué condiciones Psicográficas permitirá al target identificado acceder a la compra de nuestro producto?
- 3.- ¿Qué condiciones conductuales permitirán al target identificado acceder a la compra de nuestro producto?

DESARROLLO

Presentación de la Marca de Chocolate "Sweet Health".

Información corporativa



Ilustración 1: Logotipo de la Marca de Chocolate Sweet Health

Fuente: Autora

El chocolate marca "*Sweet Health*" es un chocolate estructurado con bajas cantidades de azúcar y vitaminas aportándole la calidad de salud, que los diabéticos requieren saliendo de los estereotipos del típico chocolate dulce con grandes cantidades de azúcar que muchos segmentos del mercado no puede adquirirlo, por problemas de salud. "*Sweet Health*" es un chocolate accesible para el público que busca un producto de calidad y nacional que se preocupa por la salud de los clientes.

MARCA



Ilustración 2: Promocional Chocolate "Sweet Health"

Fuente: Autora

Chocolates "*Sweet Health*" es una marca Nacional enfocada en la salud de los consumidores, porque "LA SALUD LO ES TODO", fundamental para el desarrollo de la comunidad ecuatoriana.

ORIGEN

La marca de Chocolate "*Sweet Health*" nace de la iniciativa de la gerente Propietario Shyrabel Elizabeth Loor Erazo, en vista de la incidencia en la población de personas con problemas de diabetes; este chocolate no solo cumplirá con los estándares de salud, sino que formará parte de la vida cotidiana del consumidor.

BENEFICIOS

La calidad del chocolate "*Sweet Health*" es única en el mercado, mostrando un chocolate especial que no solo aporta una sensación de sabor deliciosa, sino que aporta salud debido al contenido bajo en azúcar este producto es apto para personas con problemas de salud de la sangre diabetes tipo 1 o tipo 2.

Introducción al Marketing Multinivel

Se define al Marketing Multinivel o mejor conocido como Network Marketing "como el sistema de ventas que una compañía puede utilizar para distribuir sus productos o servicios; como un sistema de ventas, el Marketing Multinivel contempla la difusión de nuevos productos, la mantención de los consumidores y la expansión constante de la compañía" (Padre Rico Latino, 2012)

Cuanto más fuerte sea la cadena de venta creada por el sistema de marketing multinivel, más personas van a integrar la cadena y el producto tendrá la máxima acogida por el consumidor permitiendo que la empresa se expanda a nuevos horizontes. Los distribuidores del producto mantienen un trabajo independiente con la compañía y como funciones básicas de este distribuidor estarán: Consumir los productos de la empresa, y afiliar a más individuos que formarán parte del equipo de distribuidores. Se procederá así a generar un impacto positivo en el sentido que estos referirán el producto a otros en donde se logra efectuar una cadena de referidos e inclusive aumentar el volumen de ventas. (Padre Rico Latino, 2012)

Este sistema de marketing multinivel muchas veces es confundido con el sistema de ventas piramidal el cual es este rotundamente distinto, debido a que el distribuidor consume, vende y afilia a nuevos distribuidores sin tener que estar pendiente en permisos de funcionamiento, elaboración, sistemas de publicidad, pago de sueldos, etc. solo se encargara de fortalecer la red.

Ingresos pasivos se definen como "Ingresos que ganamos por concepto de intereses y dividendos, rentas, utilidades u otros rubros que no requieren de nuestra presencia para continuar recibéndolos" (Kiyosaky & Lechter, 2009)

El sistema de marketing multinivel permite que las personas que conforman la red mediante la mínima inversión obtengan un negocio independiente, "lo que hace" un negocio rentable para ellos y para la empresa. Se conoce que la primera empresa en utilizar este sistema fue *Nutrite Inc., Ama* fundada en 1950, líder en *Network Marketing* poseyendo 4 millones de distribuidores en más de 80 países. En la actualidad existen millones de personas a nivel mundial que forman parte del Networkers, en pleno siglo 21 las empresas que más funcionan con este sistema de expansión como AMAZON. COM. (Padre Rico Latino, 2012)

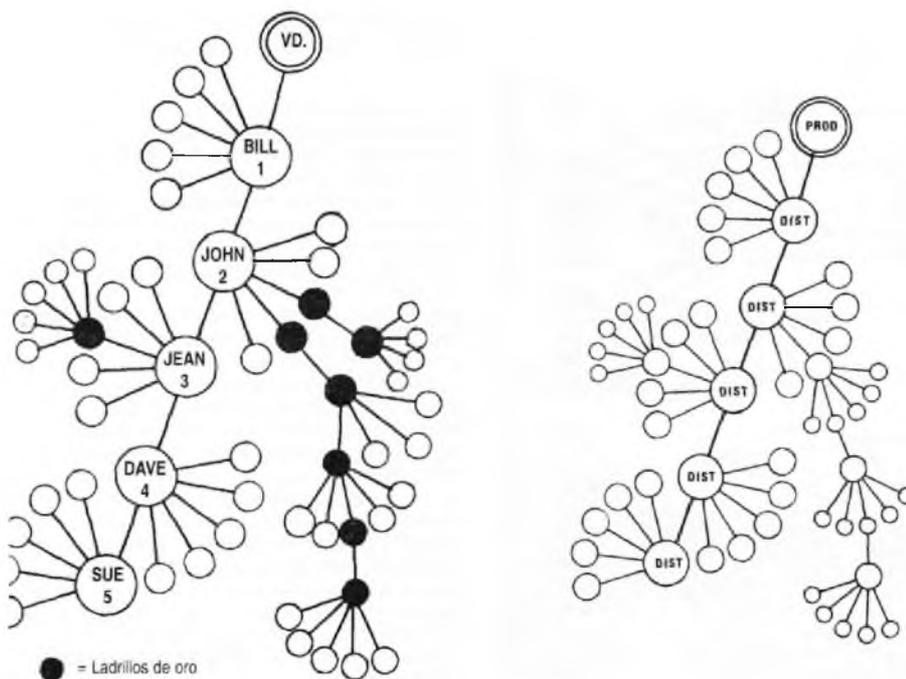


Figura 1: Pro. DIST: distribuidores, distribuidores, distribuidores etc. Fuente: (Carmichael, 1996)

El modo de operar del distribuidor para vender el producto se realizara de forma que el sujeto pruebe, use, promocióne, recomiende el producto, y genere un grado afianzable de confianza con el comprador o futuro distribuidor.

Todos los contactos, familiares, conocidos son futuros potenciales distribuidores ninguno puede ser subestimado, lo cual permite que se expanda el mercado del producto ya que cada uno genera ventas e incrementará las redes de compra y ventas del producto. Una fácil lección que nos puede dejar el sistema de marketing multinivel es que no se puede vender, u ofrecer algo que no se ha llegado a probar. (Carmichael, 1996)

Objetivos de mercado o *Target Marketing*

Se define *target marketing* o mercado meta como el "conjunto de compradores que tienen necesidades y/ o características comunes a las que la empresa u organización decide servir". (Kotler & Armstrong, 2003). Es decir el mercado meta o target marketing es aquel segmento del mercado que permite elaborar al vendedor la mejor estrategia mercadotécnica para poder llegar a vender el producto a todo el segmento, obteniendo utilidades y beneficios.

Las actuales empresas entienden que el mercado globalizado se mantiene en creciente demanda, que no es posible atraer fácilmente a los consumidores; a pesar de que existe una gran cantidad de consumidores, para los vendedores no es fácil llegar a cada sujeto y cubrir las necesidades del mercado, para lo cual se deberá tener en consideración cuatro normas para seguir el mercado meta:

1. El *target marketing* deberá ser compatible con los objetivos que posee la empresa.
2. Verificar la oportunidad existente en el mercado.
3. Elección de target que representen un significativo volumen de ventas del producto.

4. Elegir un mercado objetivo que no se encuentre saturado, consiguiendo una ventaja en ventas. (Kotler & Armstrong, 2003)

Deben considerarse los tres pasos fundamentales para conseguir el target del mercado:

- Identificar los perfiles de los consumidores potenciales.
- Seleccionar el mercado al cual se va a dirigir el marketing.
- Realizar las campañas de marketing del producto al mercado objetivo, a su vez propagar los beneficios de la obtención del producto. (Trout & Ries, 1993)

Marketing en medios de difusión masiva para la marca de chocolates "Sweet Health"

Los medios de difusión o comunicación masiva o "Mass media", es aquella información que lo transmite un emisor a múltiples receptores dentro de los medios masivos se encuentran: la radio, televisión, internet entre otros. Son mayormente utilizados por los sistemas de publicidad, mercadotecnia, procurando realizar el paso de la información, entretener a múltiples targets.

En el caso de la marca de chocolate "Sweet Health" realizara el marketing a través de medios secundarios de difusión, medios terciarios de difusión, es decir a través de volantes, trípticos, folletos en exposiciones, stands, centros comerciales con pancartas y degustación, redes sociales (Facebook, instaragram, twiter, whats up, a través de las páginas y sitios de internet más utilizadas, adicionalmente prepararemos salas para capacitar y

presentar gratuitamente a los interesados en distribuir la marca con la finalidad de motivarlos a lograr la independencia laboral, inculcándoles a tener una ganancia extra en sus ingresos de esta manera tenemos proyectado realizar en sus inicios el marketing de la marca "Sweet Health" para dar a conocer a todo el público los beneficios, y la respectiva presentación del producto.

Y a través del marketing de medios cuaternarios se procederá enviando email, con propagandas de la marca Sweet Health, presentación y como acceder a la compra del producto; la página web de "Sweet Health" ayudará al público de forma más detallada a conocer las propiedades, beneficios, misión, visión de la marca Sweet Health, forma de contactar para adquirir el producto, además como poder registrarse para formar parte de la Red Multinivel de la Marca "Sweet Health".(Dominguez, 2012)

Segmento de Mercado

Segmentación del mercado es la selección del mercado, estratificado por categorías, el cual una vez determinado permitirán la utilización de un plan de mercadotecnia, aumentando la precisión de la estrategia a utilizar. Esta segmentación se realiza de acuerdo a dos características básicas: Por el segmento, o, por la conducta del consumidor. (Klainer, 2012)

Es fundamental identificar cual la segmentación del mercado:

- Segmentación a priori.
- Segmentación óptima.
- Contrasegmentación.

La segmentación a priori es aquella que busca el atributo del consumidor a través del comportamiento de compra que tenga el consumidor. Mientras que la segmentación óptima se especializa en identificar los segmentos existentes del mercado, finalizando con la

Contrasegmentación que agrupa los segmentos con la finalidad de abaratamientos de costos. (Klainer, 2012)

Se entiende entonces que la segmentación del mercado en esencia es toda una ciencia un estudio enfocado al consumidor, el cual puede ser simple o múltiple en el caso de la segmentación simple se encarga de identificar un segmento determinado en un nicho de mercado pequeño. Mientras que el segmento múltiple se desarrolla entre dos o más segmentos determinados al mezclar la mercadotecnia con la segmentación del mercado le permiten así desarrollar una estrategia eficiente y útil para el producto. (Klainer, 2012)

La finalidad de toda segmentación se logra establecer con las oportunidades existentes del mercado, establecer cuáles son las propiedades, brindar análisis de toda la competencia existente del mercado y sobre todo ejecutar ofertas de acuerdo al producto o servicio que se brinda.

Los requisitos para ejecutar la segmentación están especificados de acuerdo a ciertas condiciones técnicas básicas que a continuación se van a detallar:

- Mensurabilidad: Segmento que se puede lograr cuantificar o medir.
- Accesibilidad: Segmento al cual se va a lograr atender.
- Sustanciabilidad: Es decir aquella cantidad de segmento que se va a utilizar.
- Accionamiento: Ejecución de planes efectivos para el segmento identificado. (Klainer, 2012)

Logrando así en los estudios de segmentación se establecen variables cuantificables agrupándolos en segmentos, y estos a su vez marcaran una relación consumidor – producto; dentro de estas variables se sitúan las variables observables y las variables no observables.

Las variables observables podemos determinarlas del consumidor por su cultura, geografía, condiciones socioeconómicas, frecuencia de uso del producto, lealtad de consumo del producto, estado de uso del producto consumido o consumible. Mientras que las variables no observables especifican el estilo de vida, la personalidad, los perfiles psicográficas, las preferencias y beneficios. (Klainer, 2012)

Situando como problemática esencial en los procesos de identificación el tomar la decisión más oportuna al momento de elegir que variables utilizar, de manera que el producto siempre salga beneficiado y no sea un gasto y se demuestre ineficiencia.

Se procederá así a realizar la motivación correspondiente al consumidor a que se indique mediante toma de datos que sensaciones, que utilidades, que beneficios el producto le ofrece a ellos como consumidores, mediante un efectivo uso de la segmentación del mercado. (Klainer, 2012)

Segmentos demográficos del consumidor

El segmentó demográfico logra su identificación en el área de mercadotecnia al basarse en la diferenciación de los parámetros edad, sexo, raza, ingresos, ocupación. En el caso de la marca "Sweet Health" se utilizaran estos parámetros para poder elaborar una campaña de introducción del producto en futuras investigaciones.

La segmentación demográfica son las más sencillas de identificar y de lograr ejecutar la medición utilizando la personalidad del consumidor y llegar a la meta de volúmenes del mercado. (Klainer, 2012)

Segmentos Psicográficas del consumidor

El segmento Psicográficas el consumidor se dedicara a describir aquellas características del individuo ante las respuestas de las necesidades en el ambiente que lo rodea, por ejemplo: el identificar el estilo de vida del consumidor potencial de la marca "*Sweet Health*", identificar sus actividades cotidianas, como realizar excursiones, ciclismo, o laborar en una oficina las 8 horas; todo esto se aplicara al producto que se está vendiendo.

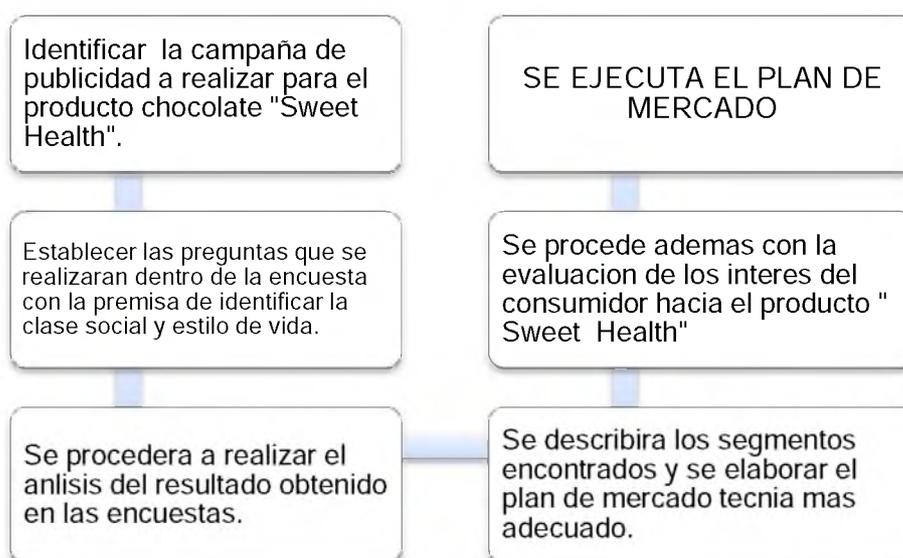


Ilustración 3: Pasos para identificar los segmentos Psicográficas del consumidor

Fuente: Autora

Se evaluara el presente trabajo de manera cualitativa a través de encuestas realizadas a una población determinada de la provincia del Guayas, para poder identificar el target dirigido del producto Chocolate "*Sweet Health*", por consecuencia, los datos cualitativos permitirán buscar el target de mercado, la preferencia. Se evitara que la marca de chocolate

"Sweet Health" realice enfoques equivocados de la marca, y se provoquen mal gastos de recursos.

Segmentos conductuales del consumidor

La globalización constante y brusca que atraviesan los mercados hace imperante que las empresas conozcan las conductas de los consumidores, es por eso que la mercadotecnia permite identificar los parámetros de cada segmento del mercado, logrando así responder a los consumidores de manera inmediata y que el producto se mantenga entre las primeras opciones del consumidor. Una buena aplicación de mercadotecnia puede influir positivamente en la conducta del consumidor, una buena recepción de la publicidad para la empresa podrá influir en el consumidor en sus ansias al adquirir el producto, persuadiendo al individuo a rechazar la competencia del mercado. (Shau, 2008)

Diabetes un problema de Salud Mundial



Ilustración 4: Diabetes

Fuente: (Federación Internacional de Diabetes, 2010)

El problema de salud de la diabetes a nivel mundial, afecta a 3 de 4 personas con diabetes, por eso la Organización Mundial de la salud lo ha catalogado como un problema epidemiológico que va en aumento año a año, más aun en sectores económicos vulnerables; debido a una mala nutrición teniendo gran incidencias en embarazadas, niños de sectores marginales. (Federación Internacional de Diabetes, 2010)

La diabetes no solo afecta al organismo con elevado nivel de azúcares en la sangre sino que a futuro repercute en el daño de otros órganos como son los riñones, los nervios, ojos y los pies con gran incidencia en enfermedades cardíacas y trastornos óseos, por estos motivos es considerado un problema grave a la salud y la Organización Mundial de la Salud trata de crear mecanismos en conjunto con los países para que bajen las cifras de personas afectadas por la diabetes, desarrollando programas de concientización de alimentos saludables que le permita a los diabéticos tener una alimentación rica y saludable. Teniendo en cuenta que esta enfermedad no es visible a simple vista y sus síntomas son silenciosos, desde el hecho que una persona no tenga una buena alimentación repercutirá en que este individuo sea mayormente afectado; Cada año a nivel mundial ingresan de promedio 60.000 pacientes con diabetes no necesariamente son atendidos por esta enfermedad sino por trastornos cardíacos; cardiopatías periféricas como consecuencia de la diabetes, tienen consecuencias graves a mediano plazo ya que de estas enfermedades 8.700 mueren, cifra alarmante que no crea consciencia en el mundo.

La población actual en el mundo es demasiado desorganizada en su alimentación ingieren productos nocivos para su organismo, que este se complique como la obesidad patológica que afecta a gran parte de la población; sedentarismo es un gran problema que aqueja a la sociedad ya que se considera que del total de la población mundial el 30% pertenece a personas con sobrepeso y sedentarias. (NIH: Instituto Nacional de la Diabetes y las Enfermedades Digestivas y renales, 2015)

Tan sencilla es la solución que muchos se niegan a verla retomando un estilo de vida organizado; alimentándose de forma inteligente saludable, podría ayudarles a salvarse. (CDC, 2010)

Población con Diabetes en el Ecuador

La diabetes en el Ecuador actualmente es calificada como la "epidemia del siglo" al llevar esta enfermedad al desenlace de la obesidad causados por una inapropiada alimentación, y una vida sedentaria; en los Centros de Salud del Ecuador existen pacientes intervenidos por insuficiencia renal y amputación de miembros inferiores inclusive se reportan fatídicos desenlaces como la muerte. (Robayo, 2010)

Los Centros médicos en el Ecuador procuran dar información constante a la población sobre cuáles son los valores de glucemia que deben tener para mantener la salud los índices diariamente de esos entre 70 y 100 mg/ dl en ayunas nunca a valores superiores de 140 mg/dl.

Estudios realizados en el Ecuador indican que la muerte por diabetes esta en tercer lugar con una tasa 22,2 % en el 2007, para el año 2008 la tasa se incremento a 25,4% de muertes cifras establecidas en la provincia del Guayas (Saltos, 2012); es por eso que el Estado tiene como objetivo principal mantener un plan de alimentación apropiado para mantener un índice correcto de nivel de azúcar en la sangre manteniendo un índice de masa corporal de 1600 – 1800 calorías) no por encima jamás de las 2000 calorías. Distribuidos en el 60% de las calorías en hidratos de carbono eliminando los monosacáridos y disacáridos en la alimentación diaria, así

también evitar el exceso de las grasas sobre todo la sobresaturada de origen animal. (Robayo, 2010)

Estilo de vida de los diabéticos en el Ecuador

ESTILO DE VIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dieta no saludable	60	66.7 %
Ingesta AD Carbohidratos y Grasas	59	65.6 %
Vida sedentaria	51	56.7 %
Ingesta de alcohol	3	3.3 %
Fumador	5	5.6 %

Ilustración 5: Estilo de vida del diabético

Fuente: (Saltos, 2012)

Se entiende como Estilo de vida a "conjunto de decisiones individuales que afectan a la salud y sobre los cuales se tiene algún grado de control voluntario"; Comprendiendo en sí que el estilo de vida de las personas con diabetes depende mucho del grado de información que este posea si estos no poseen la información de la enfermedad que les aqueja ni como se lo controla, este no podrá implementar ningún correctivo necesario para su diario vivir.

Es crucial que tanto la persona que padece diabetes como su familia se encuentren informado de los tratamientos y correcciones de vida que deberá implementar en su vida, ya que el control metabólico adecuada permitirá controlar los niveles de glucosa en la sangre. (Figueroa, Cruz, Ortiz, & Jimenez, 2014)

Los factores que afectan al estilo de vida se encuentran:

- Que el diabético consuma niveles mínimos o máximos de alcohol y drogas
- Que posea una rutina sedentaria
- Su alimentación no sea sana y cometa excesos al momento de alimentarse: grasas e hidratos de carbono.
- Estrés. (Saltos, 2012)

Se ha establecido con los múltiples estudios realizados que el ecuatoriano promedio de clase media baja es el más propenso de padecer diabetes debido a su estilo de vida y mucho más que a pesar que se le indique que cosas debe cambiar, muy pocos realizan cambios en el estilo de vida . Es muy importante recordar que existen alimentos que aportan los minerales necesarios para que el paciente de diabetes pueda mantenerse estable dentro de los parámetros de glucosa correctos. Alimentos procesados que son especiales para ellos que le aportan las calorías necesarias para su día a día.

Productos de chocolate bajos en azúcar para diabéticos en el Ecuador

Marca comercial	Tipo	Aporte calórico (Kilocalorías)	Contenido de grasa (g)	Contenido de carbohidratos (g)	Edulcorantes presentes	Precio por 100 g (\$)
Chocolat Base!	Cobertura de chocolate (para confección y repostería) sin azúcar	445	33	35	Lactitol, acesulfame K y aspartame	35.00
Chocolat Stella	Chocolate blanco sin azúcar	477	33	38	Acetol, acesulfame K y aspartame	65.00
Chocolat Stella	Chocolate con leche con pasas y nueces sin azúcar	493	33	35	Lactitol, aspartame y acesulfame K	49.00
Estee	Chocolate con leche y arroz inflado sin azúcar	285	20	22	Fructosa	54.31
Frey Giandor	Chocolate con leche con relleno de almendra sin azúcar	568	40	43	Isomalt, acesulfame K y aspartame	49.00
Holax	Chocolate con leche con avellana sin azúcar endulzado con fructosa	563	39	42	Fructosa y lactosa	65.00
Russell Stover	Chocolates surtidos sin azúcar	498	28	55	Isomalt y acesulfame K	80.30
Sweet'n Low	Chocolate amargo relleno con crema de menta sin azúcar	494	26	63	Isomalt, maltitol y aspartame	48.70
Sweet'n Low	Chocolate amargo relleno con crema de cereza sin azúcar	494	26	63	Isomalt, maltitol y aspartame	41.20

Ilustración 5: Productos de chocolates en el Ecuador

Fuentes:(Rodriguez, 2014)

En el Ecuador se ha logrado innovar con chocolates con bajo contenido en grasa y azúcar permitiendo que personas que padecen diabetes puedan disfrutar de una deliciosa barra de chocolate sin tener el riesgo que sus niveles de glucosa se eleven. Sin embargo deberá tomarse en consideración el correcto consumo sin llegar a excesos del consumo del producto, de manera que el diabético consuma una barra de 20 gramos le aportaría a un diabético 74 Kcal, 1.1 gr proteínas, 0,6 gr grasa, por día y alimentándose en conjunto sanamente. (Rodriguez, 2014)

Resultado del análisis de la investigación realizada

Dentro del estudio realizado para el target demográfico el resultado obtenido fue que el 40% de las personas entrevistadas se encuentran en un rango de edad de 22 años, el 55% fueron de género femenino, el 40% sus ingresos son de dos salarios mínimos vitales; y el 70% de la población son profesionales.

Por otra parte el target Psicográficas el resultado obtenido fue que el 70% de los encuestados son sustentadores en su hogar, y perteneciendo a la clase media el 95%. Finalizando con los datos del target Conductual de los consumidores dieron como resultado obtenido que el 60% son usuarios regulares a chocolates bajos en azúcares; y el 60% de los encuestados esperan poder comer el producto promocionado en la encuesta.

CONCLUSIONES

La marca de chocolate "Sweet Health" baja en azúcar, es un producto innovador en el mercado local, aunque tendrá que ejecutar un posicionamiento entre los consumidores que tengan problemas con azúcar en la sangre, a la vez deberá efectuar la consecución de las técnicas multiniveles lo que le permitirá sin duda alguna ingresar de manera masiva a nivel nacional.

Con la muestra obtenida en el estudio realizado se obtuvo como resultado que el target más propenso para adquirir el producto Chocolate "Sweet Health" son mujeres guayaquileñas, personas con edad de 22 años, profesionales de clase media que en muchos casos son las que dan el sustento en el hogar y se preocupan por la salud que están dispuestos a consumir el producto, obteniendo un porcentaje alto de aceptación, se sugiere que se efectúen marketing en medios masivos, utilizando herramientas de marketing multinivel que permitan dar a conocer por completo a la marca tanto a mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

- Carmichael, A. (1996). *Marketing multinivel & Marketing Directo de Red " El manual esencial para introducirse en el apasionante negocio MLM*. Ediciones Obelisco.
- Federacion Internacional de Diabetes. (2010). Diabetes: Un problema mundial de salud y desarrollo. *Federacion Internacional de Diabetes* .
- Federacion Internacional de Diabetes. (2013). Atlas de la Diabetes de la FID. *Federacion Internacional de Diabetes*.
- Kiyosaky, R., & Lechter, S. (2009). *Padre Rico Padre Pobre*. Estados Unidos: PUNTO DE LECTURA.
- Klainer, V. (2012). Segmentacion Psicografica, conocer al consumidor. *Universidad de Chile*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Estados Unidos: Pearson Educacion.
- Mita, A. (2013). Comportamiento del consumidor. *Finanzas Corporativas Y Banca*.
- NIH: Instituto Nacional de la Diabetes y las Enfermedades Digestivas y renales. (2 de 12 de 2015). www.nlm.nih.gov. Obtenido de <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/diabetescomplications.html>
- Padre Rico Latino. (2012). Fundamentos del Marketing Multinivel. *Revista Padre Rico Latino "Argentina"*.
- Pro Chile & Embajada de Chile en Mexico. (2014). Boletin de Inteligencia de mercado "Consejeria Agricola de Chile en Mexico". *Pro Chile*.

Revista Lideres. (3 de 12 de 2014). <http://www.revistalideres.ec>. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-diabeticos-primer-paso.html>

Robin, F., & Aqueveque, T. (2001). Segmentación de mercados: Buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista colombiana* .

Shauí, M. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales. *Revista Universidad Modelo*.

Sousa, G. (2012). Marketing Multinivel del siglo XXI. *Universidad Politécnica de Cartagena*.

Trout, J., & Ries, A. (1993). *Las 22 leyes Inmutables del marketing* .

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada a población Guayaquileña sector Centro.

Encuesta Sobre aceptación del mercado para la Marca

Chocolate "*Sweet Health*" La salud lo es todo.

Mediante el presente estudio de mercado se pretende analizar la aceptación del mercado por la marca de Chocolate "*Sweet Health*" A continuación solicitamos por la presente llenar los datos requeridos, gracias por la atención prestada.

"SWEET HEALTH" LA SALUD LO ES TODO

1. Señale la edad a la que usted corresponda:

- 18
- 22
- 30
- Más de 40

2. Sexo:

- Masculino
- Femenino

3. Ingreso

- 1 salario mínimo vital
- 2 salarios mínimo vital
- Más de 2 salarios mínimos vitales

4. Ocupación

- Profesional
- Estudiante
- Ama de casa
- Comerciante

5. Educación

- Bachiller
- Técnico
- Licenciado
- Postgrado

1. Señale cual es el estilo de vida que usted posee

- Sustentadores
- Inconformes
- Socialmente conscientes

2. Señale cual es su clase social

- Alta
- Media
- Baja

1.Cuál es el índice de utilización del producto encuestado Chocolate bajo en azúcar para diabéticos:

- Usuario regular
- Ex usuario
- Usuario potencial
- Irregular
- No usuario

2. ¿Qué clase de beneficio pretende usted obtener al probar el producto chocolate bajo en azúcar?

- Poder comer productos como chocolate
- Mantener los niveles de azúcar
- Probar una golosina de buen sabor y presentación

1. ¿Qué opina de los chocolates con bajo azúcar?

- Bueno
- Malo
- Indiferente

2. ¿Cuánto pagaría usted por el Nuevo chocolate "Sweet Health" bajo en azúcar?

- 12
- 8
- 6

Gracias por la atención prestada.

Chocolate "Sweet Health"

La salud lo es todo

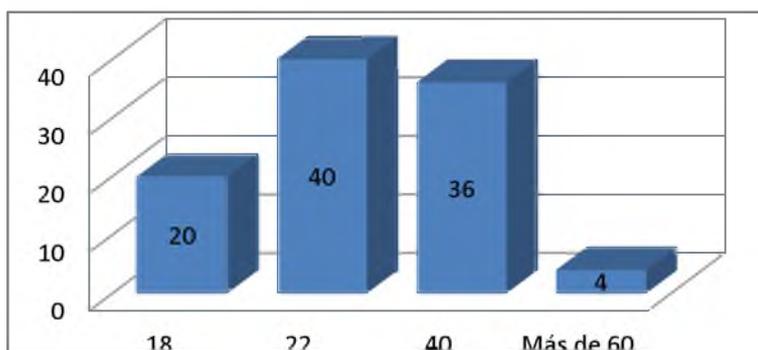
Anexo 2: Estadísticas realizadas

Segmento demográfico de la encuestada realizada a diversas personas en el centro de la ciudad de Guayaquil:

1.- Señale usted la edad que le corresponde

1. Señale la edad a la que usted corresponda:	
	%
18	20
22	40
40	36
Más de 60	4
TOTAL	100

Señale su edad



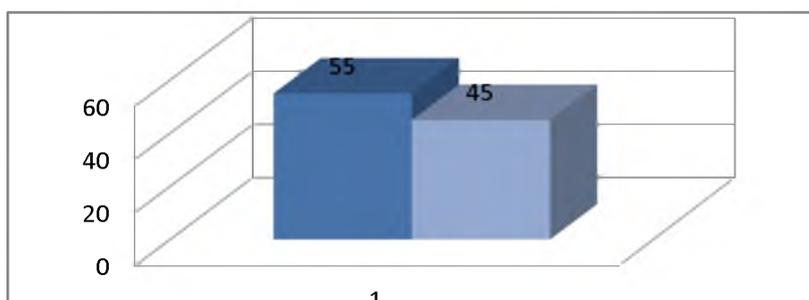
Análisis.

En los datos obtenidos refleja que los encuestados tienen 18 años correspondiendo a un 20%; los encuestados de 22 años el porcentaje obtenido fue de 40%; mientras que en el rango de 40 años corresponde al 36% y solo un 4% obtenido mayores de 60 años.

2.- Indique su sexo:

2. Indique su sexo	
	%
Femenino	55
Masculino	45
TOTAL	100

Indique su sexo



Fuente: Autora

Análisis.

El estudio de mercado efectuado permitió observar que la población encuestada está conformado por un 55% público femenino; y el otro segmento 45% masculino.

3- indique cuál es su ingreso mensual

3. Indique el ingreso que percibe:	
	%
1 salario mínimo vital	20
2 salarios mínimo vital	40
Más de 2 salarios mínimos vitales	36
TOTAL	100

Indique el ingreso que percibe



Fuente: Autora

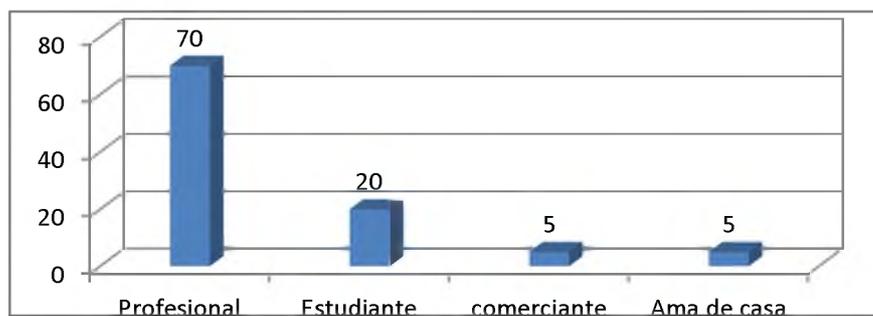
Análisis.

El estudio de mercado en la población encuestado demostró que el 20% de los encuestados mensualmente perciben un salario mínimo vital, el 40% perciben dos salarios mínimos vitales y el 36% más de dos salarios mínimos vitales.

4.- Cual es su ocupación

4.Cuál es su ocupación	
	%
Profesional	70
Estudiante	20
comerciante	5
Ama de casa	5
TOTAL	100

Cúal es su ocupación



Fuentes: Autora

Análisis.

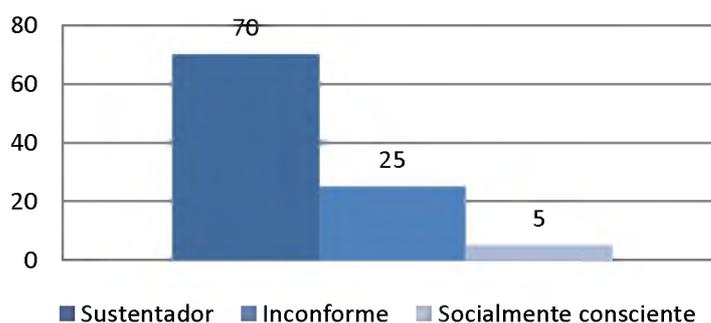
El presente estudio de mercado demostró cual es la ocupación en donde el 70% de los encuestados son profesionales, el 20% son estudiantes, el 5 % comerciantes y el 5% final son amas de casa.

El segmento Psicográficas fue evaluado a través del presente estudio de mercado en el centro de Guayaquil.

1.- Señale cual es su estilo de vida

1. Señale cual es el estilo de vida que usted posee	
	%
Sustentador	70
Inconforme	25
Socialmente consciente	5
Total	100

1. Señale cual es el estilo de vida que usted posee



Fuente: Autora

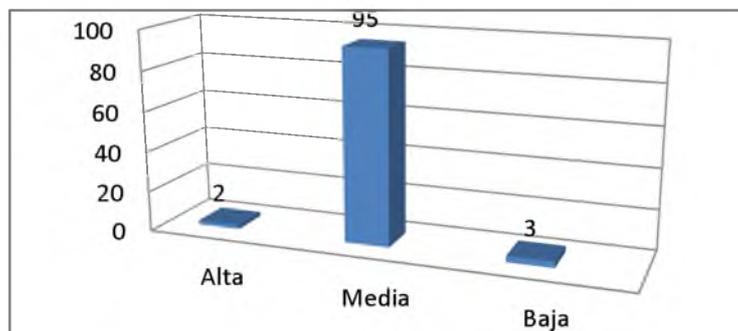
Análisis.

Los datos obtenidos en el segmento Psicográficas dieron como resultado que el 70% de los encuestados actualmente son sustentadores de familia; el 25% se encuentran inconforme con su estilo de vida y el 5% restante se consideran socialmente conscientes.

2.- Señale cuál es su clase social

2. Señale cual es su clase social	
	%
Alta	2
Media	95
Baja	3
Total	100

2. Señale cual es su clase social



Fuente: Autora

Análisis.

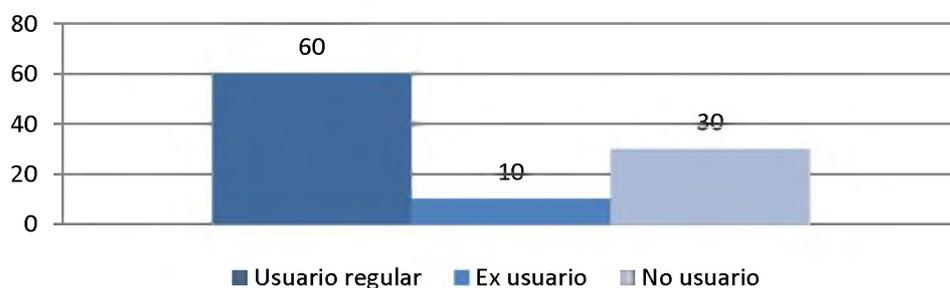
El segmento Psicográficas estudiado a través del estudio de mercado logro identificar las clases sociales de la población encuestada en donde el 95% pertenece a la clase media, el 3% a la clase baja; y solo un 2% a la clase alta.

Segmento Conductual de la encuesta realizada a una población de 100 personas en el centro de la ciudad de Guayaquil:

1.- Cual es el índice de utilización del producto encuestado Chocolate bajo en azúcar.

1.Cuál es el índice de utilización del producto encuestado Chocolate bajo en azúcar para diabéticos:	
	%
Usuario regular	60
Ex usuario	10
No usuario	30
Total	100

1. Cuál es el índice de utilización del producto encuestado Chocolate bajo en azúcar para diabéticos:



Fuentes: Autoras

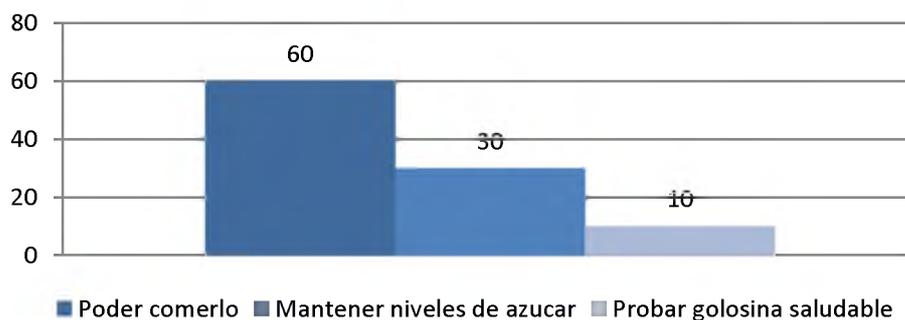
Análisis.

La encuesta realizada en el presente estudio de mercado permitió que se evaluara el índice de utilización de chocolate bajo en azúcar para diabéticos demostrando que el 60% son usuarios regulares, 10% ex usuario y el 30% nunca han sido usuario consumidor del producto.

2.- Beneficios que pretende usted obtener al probar el producto chocolate bajo en azúcar

2. Qué clase de beneficio pretende usted obtener al probar el producto chocolate bajo en azúcar?	
	%
Poder comerlo	60
Mantener niveles de azúcar	30
Probar golosina saludable	10
Total	100

2. Que clase de beneficio pretende usted obtener al probar el producto chocolate bajo en azúcar



Fuente: Autora

Análisis.

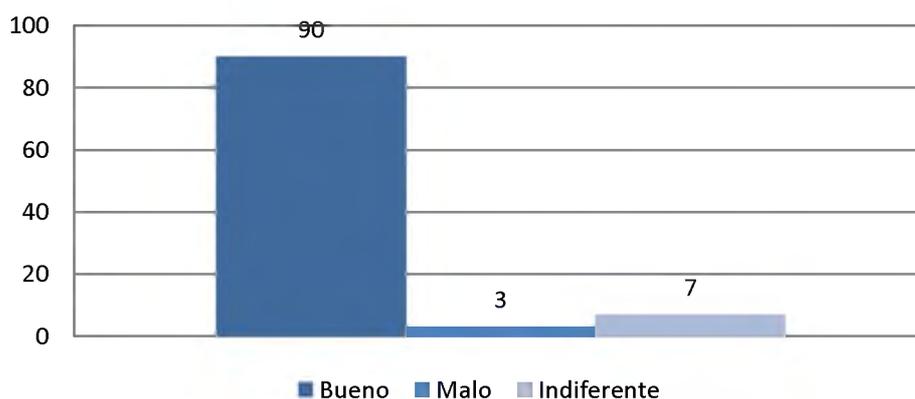
La encuesta realizada nos entrega los datos que los consumidores esperan obtener de beneficios con el consumo del producto en donde el 60% de los encuestados esperan poder comerlo; el 30% mantener sus niveles de azúcar en la sangre estables; y el 10% probar un chocolate que les ofrezca el beneficio de salud.

Datos de interés para la marca de Chocolate "Sweet Health" en la aceptación del público por el producto, en la población encuestada en el centro de Guayaquil.

1. Qué opina de los chocolates con bajo azúcar?

1. Que opina de los chocolates con bajo azúcar	
	%
Bueno	90
Malo	3
Indiferente	7
Total	100

Qué opina de los chocolates con bajo azúcar



Fuente: Autora

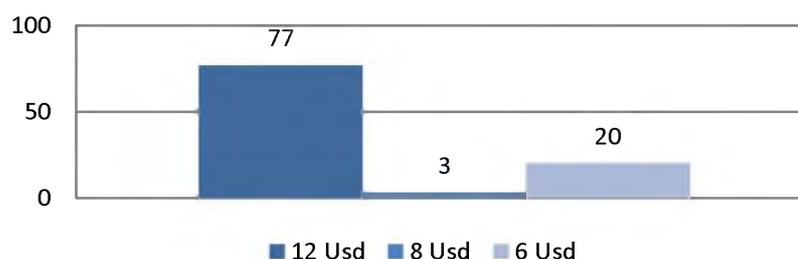
Análisis.

En la encuesta realizada en el centro de Guayaquil se obtuvo la información, donde el 90 % de los encuestados indicaron que el producto era bueno; el 3% de los encuestados indicaron que era malo y el restante 7% que el producto le era indiferente.

2.- Cuanto pagaría por el nuevo chocolate "Sweet Health"

2. Cuanto Pagaría usted por el nuevo Chocolate "Sweet Healt"	
	%
12 Usd	77
8 Usd	3
6 Usd	20
Total	100

Predisposicion por el publico para el precio del Chocolate "Sweet Health"



Fuente: Autora

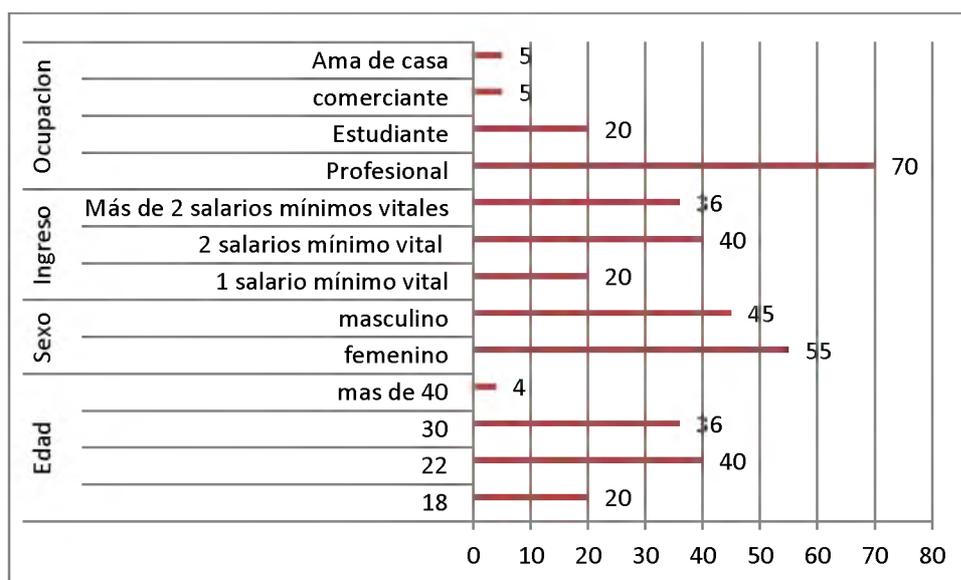
Análisis.

De los datos obtenidos en la encuesta realizada a la población se logró identificar la predisposición del público a pagar por el chocolate "Sweet Health" el 77% dispuestos a pagar 12 Usd; mientras que el 20% se encuentra dispuesto a pagar 6 Usd; y el 3% restante dispuestos a pagar 8 Usd.

Mostrando al final un grado de aceptación de más del 80% la marca "Sweet Health".

Anexo 3: Resultados de los datos obtenidos

1. ¿A que sección demográfica el producto tendrá mayor acogida?

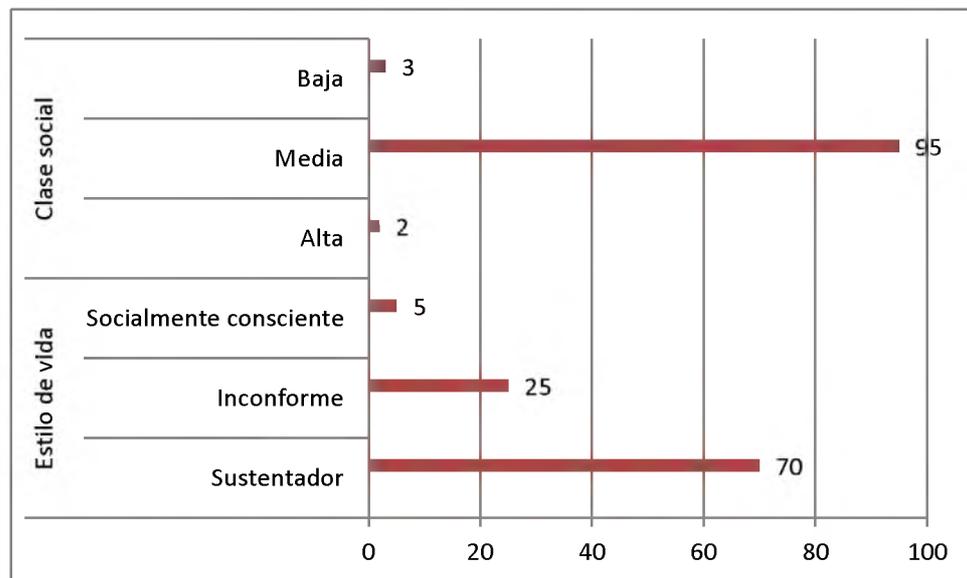


Fuente: Autora

Análisis de la investigación de mercado realizada.

Dentro del estudio realizado para el target demográfico el resultado obtenido fue que el 40% de las personas entrevistadas se encuentran en un rango de edad de 22 años, el 55% fueron de género femenino, el 40% sus ingreso son de dos salarios mínimos vitales; y el 70% de la población son profesionales.

2. ¿Qué condiciones Psicográficas permitirán al target identificado acceder a la compra de nuestro producto?

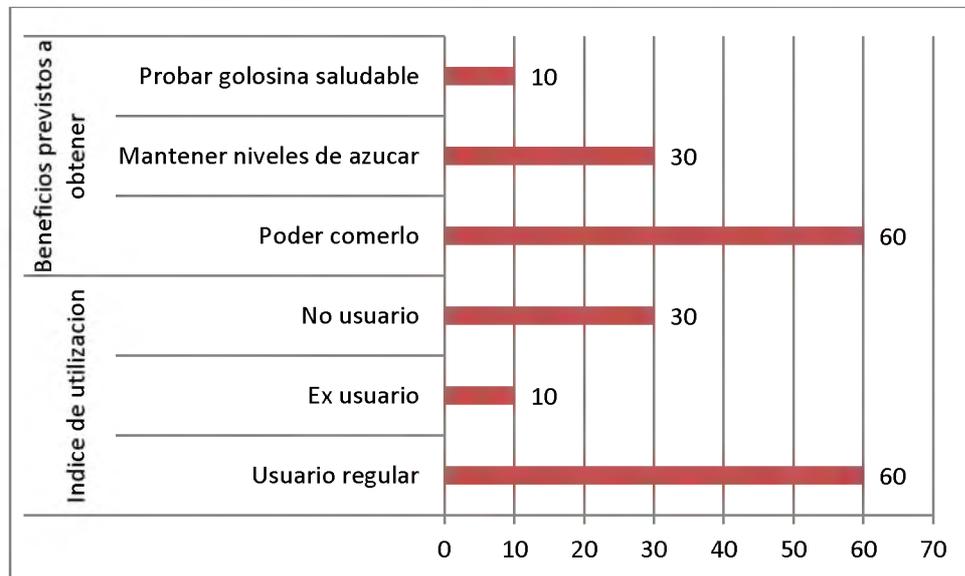


Fuente: Autora

Análisis de la investigación de mercado realizada.

Dentro del estudio realizado para el target Psicográficas el resultado obtenido fue que el 70% de los encuestados son sustentadores en su hogar, y perteneciendo a la clase media el 95%

3.- ¿Que condiciones conductuales permitirán al target identificado acceder a la compra de nuestro producto?



Fuente: Autora

Análisis de la investigación de mercado realizada.

Mediante los recolección de datos en las encuestas realizado para el target Conductual de los consumidores dieron como resultado obtenido que el 60% son usuarios regulares a chocolates bajos en azucares; y el 60% de los encuestados esperan poder comer el producto promocionado en la encuesta.

Anexo 4: Logo y Promocional de la marca de Chocolate "Sweet Health"



Ilustración 6: Logotipo de la Marca de Chocolate Sweet Health

Fuente: Autora



Ilustración 7: Promocional Chocolate "Sweet Health"

Fuente: Autora



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

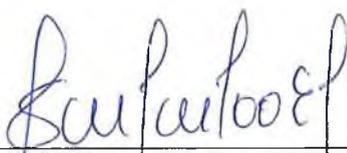
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Loor Erazo Shyrabel Elizabeth, con C.C: # 0801221193 autor/a del trabajo de titulación: **CARACTERÍSTICAS DEL TARGET AL QUE SE DIRIGE LA MARCA DE CHOCOLATE "SWEET HEALTH"** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f. 

LOOR ERAZO SHYRABEL ELIZABETH
C.C: 0801221193



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	CARACTERÍSTICAS DEL TARGET AL QUE SE DIRIGE LA MARCA DE CHOCOLATE "SWEET HEALTH".		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Loor Erazo Shyrabel Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo 11 del 2016	No. DE PÁGINAS:	49
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Multinivel, Mercadotecnia, Estudio de Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	LINEA, MARCA NUEVA, SWEET HEALTH, REDES DE MERCADEO, DIABETICOS, CHOCOLATE, CACAO, CALCIO, ACIDO FOLICO.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El trabajo realizado, es de vital importancia para la comunidad debido a la relevancia del impacto que se generara en la sociedad, al obtener una barra de chocolate la cual actualmente en el mercado tiene altos contenidos de azúcar afectando la población activa con una alta incidencia de enfermedades y a la vez impide el consumo parte de aquellos clientes con diabetes. El producto propuesto en el presente trabajo está dirigido a toda la población que busca consumir una barra de chocolate con bajo índice de azúcar, en este caso se compone de cocoa procesada con Alkali, sabores naturales, artificiales, y, vitaminas. Se prevee determinar para la marca de chocolate "Sweet Health" un posible target efectivo de utilización por parte de la compañía; todo esto mediante el correcto uso de técnicas expuestas en el presente trabajo debido a que el Ecuador cuenta con una etapa de fomento empresarial, se desarrollará este recurso para la Marca "Sweet Health" con la finalidad de cubrir esa necesidad con un producto de calidad y sobre todo saludable, lo que dará como resultado el total interés por el target a el producto mencionado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 2165851 / 0986650975	E-mail: ssshyra10@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.		
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Teléfono: +593-4-2206951		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	