



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:
INFLUENCIA DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR” EN EL
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE
CONSUMO MASIVO. CASO: CHOCOLATES AMARGOS**

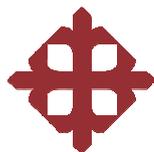
**AUTOR (ES):
Olga Vanessa Egas Cruz**

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR (A)

Ec. Jorge Luis, Delgado Salazar Msc.

**Guayaquil, Ecuador
27 de Julio del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Olga Vanessa Egas Cruz**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

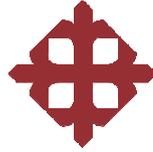
REVISOR (A)

f. _____
Econ. Jorge Luis, Delgado Salazar Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 20 días del mes de julio del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Olga Vanessa Egas Cruz

DECLARO QUE:

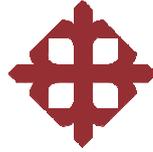
El componente práctico del examen complejo, **Influencia de la marca país “Ecuador” en el proceso de comercialización de productos de consumo masivo, CASO: CHOCOLATES AMARGOS** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 20 días del mes de julio del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____
Olga Vanessa Egas Cruz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

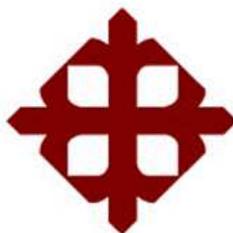
Yo, Olga Vanessa Egas Cruz

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Influencia de la marca país “Ecuador” en el proceso de comercialización de productos de consumo masivo, CASO: CHOCOLATES AMARGOS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de julio del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Olga Vanessa Egas Cruz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis Msc.
REVISOR(A)

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

URKUND

Documento: [vanessa.final.doc](#) (D29675864)

Presentado: 2017-07-17 17:50 (-05:00)

Presentado por: Anónimo

Recibido: jorge.delgado.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: [6888] [Mostrar el mensaje completo](#)
 0% de estas 28 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
64%	los factores que influyen en la comercialización del chocolate en Ecuador...
100%	estableciendo dentro del target guayaquileños de 15 a 65 años sean hombres o mujeres,
98%	Preguntas de investigación
84%	Según el Instituto de promoción de exportaciones e inversiones PROEcuador, (2015) def...
100%	comida de dioses" Aunque entre sus climas preferenciales se encuentran los ecuatoriale...
97%	Puede llegar a medie entre 10 a 32 cm de largo y 7 a 10 cm de ancho con un peso de 200...

0 Advertencias... Reiniciar... Exportar... Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
 CARRERA DE MARKETING
 TEMA:
 INFLUENCIA DE LA MARCA PAIS "ECUADOR" EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO. CASO: CHOCOLATES AMARGOS
 AUTOR (ES):
 Vanessa Egas Cruz
 Componente práctico del examen complejo
 previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.
 REVISOR (A)
 Jorge Delgado
 Guayaquil, Ecuador

examen complejiv...doc ^ Final.doc ^ Trabajo de ENSA...docx ^ Cluster SPSS.sav ^ muestreo por clu...docx ^ Mostrar todo

ÍNDICE

Aspectos Generales del Estudio	1
INTRODUCCIÓN	1
Problemática	3
Justificación	4
Objetivos	5
Alcance del Estudio	5
Hipótesis o preguntas de investigación.....	6
Preguntas de investigación	6
Cap.1 Marco Conceptual	7
1.1 Fundamentación conceptual.....	7
Antecedentes del Chocolate Amargo	7
Participación del chocolate amargo	9
El sector ecuatoriano	10
El chocolate amargo y sus marcas	12
Concepto de Marca País	13
Comportamiento del Consumidor	17
Proceso de decisión de compra	18
Tipos de comportamiento de compra	19
Modelo de Engel- Blackwell-kollat	20
Proceso de comercialización	22
Capítulo 2 Metodología de Investigación	23
Diseño investigativo.....	23
Tipo de investigación.....	23
Fuentes de información	25
Tipos de datos	25

Herramientas investigativas.....	26
Herramientas cuantitativas	26
Herramientas cualitativas	27
Target de aplicación	28
Definición de la población.....	28
Definición de la muestra	30
Perfil de aplicación.....	30
Esquema de grupo focal:.....	31
Cap. 3 Resultados de la Investigación.....	32
Resultados Cuantitativos	32
Resultados Cualitativos	40
Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación.....	42
Conclusiones del Estudio	42
Recomendaciones	44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marcas de chocolate	12
Tabla 2 Teorías del comportamiento del consumidor	18
Tabla 3 Tipos de comportamiento de compra.....	20
Tabla 4 Proceso de decisión de compra.....	21
Tabla 5 Población	29
Tabla 6 Consumo de chocolate	32
Tabla 7 Frecuencia de compra	33
Tabla 8 Satisfacción de producto.....	33
Tabla 9 Tipo de Chocolate.....	33
Tabla 10 Marca de chocolate.....	34
Tabla 11 Cantidad de consumo de chocolate.....	35
Tabla 12 Presentación del chocolate.....	36
Tabla 13 Factores importantes	37
Tabla 14 Razones de desagrado de consumo de chocolate	38
Tabla 15 Consumo de chocolate amargo	39
Tabla 16 Disponibilidad de compra.....	39
Tabla 17 Información sobre participantes de la entrevista de los chocolates	40

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Evolución de gustos de chocolate	9
Figura 2 Canal comercial de Reino Unido	11
Figura 3 Proceso de comercialización	22
Figura 4 Estratificación del NSE	29
Figura 5 Consumo de chocolate	32
Figura 6 Tipo de chocolate	34
Figura 7 Marca de chocolate.....	35
Figura 8 Cantidad de consumo de chocolate.....	36
Figura 9 Presentación del chocolate.....	37
Figura 10 Factores importantes	38
Figura 11 Razones de desagrado de consumo de chocolate	38

RESUMEN

Actualmente los hábitos de consumo del chocolate negro o amargo son diarios por lo que aportan grandes beneficios a la salud. Es por ello que todos estos beneficios han aumentado el consumo de chocolate, contando con una demanda local e internacional, desarrollando un rubro importante dentro de los ingresos país. Por esta razón se desea conocer la influencia que tiene este producto dentro de su proceso de comercialización siendo de consumo masivo como marca "PAÍS" delimitando la investigación en la ciudad de Guayaquil, con el cual se llegue a determinar factores decisivos, evaluando esta influencia para conocer las marcas existencias y su respectivo perfil estratégico de consumidor. Este proyecto presenta un estudio de mercado tanto cualitativo como cuantitativo que demuestra la percepción de la imagen de los consumidores de chocolate con respecto la marca país "Ecuador", donde se determinó que los factores más influyen en el consumo de chocolate son el precio, las promociones y el sabor, más no la presencia de la marca país, puesto a que la mayor cantidad de los encuestados consideran que es mejor consumir chocolates americanos, y son más identificados por ser extranjeros.

Palabras Claves: marca país, investigación de mercados, comercialización, chocolate amargo

ABSTRACT

Currently the consumption habits of black or bitter chocolate are daily so they bring great benefits to health. That is why all these benefits have increased the consumption of chocolate, counting on a local and international demand, developing a significant item within the country income. For this reason, it is important to know the influence that this product has in its commercialization process, being of mass consumption as a brand "Ecuador" delimiting research in the city of Guayaquil. This project presents a qualitative and quantitative market research that demonstrates the consumer perception about the country brand "Ecuador" in the sales of chocolate. The results of the study were, that the country brand "Ecuador" is not a cause of chocolate consumption behavior, because the majority of responders consider better to eat American chocolates than national ones. Nevertheless, the principal factors that influence in chocolate consumption are the price, promotions, and flavor.

Key words; country brand, market research, sales, bitter chocolate

Aspectos Generales del Estudio

INTRODUCCIÓN

En la salud, el chocolate amargo cumple una función muy importante, ya que aporta beneficios a la salud y las emociones del consumidor de chocolate, siendo muy saludable su consumo, y por aportar a la disminución de riesgos cardiovasculares, cancerígenos entre otros, lo cual hace que el consumo de chocolate aumente en los últimos años. Tanto así se demuestra que la demanda mundial de cacao y derivados va en aumento desde el 2009 a pesar de la crisis económica.

En el primer capítulo se destaca toda la fundamentación teórica relacionada con el tema, considerando entre estos los antecedentes del chocolate amargo, cifras mundiales de producción y la demanda que tiene, como también su proceso de producción y los derivados que se pueden obtener de esta fruta. Así mismo se destaca cómo se comporta el sector ecuatoriano en relación a la marca país, evaluando el uso de la marca país y la influencia que tiene la actualidad. Entre las teorías se menciona el comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra y los factores que influyen, la percepción, y el proceso de comercialización.

En el segundo capítulo se define la metodología de la investigación, donde se desarrolla el diseño para la comprobación de la hipótesis, tipo de investigación determinándola como cualitativa con la herramienta de grupo focal y cuantitativa con la herramienta encuesta, las fuentes de información siendo las más importantes las primarias que exploran el comportamiento del consumo del chocolate amargo en los consumidores y fuentes secundarias de instituciones confiables como el INEC, MIPRO, y ANECACAO.

En el tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos del estudio cuantitativo seleccionado una muestra de 384 en donde el 100% consume chocolate en una frecuencia mínima de dos a tres unidades al mes, reconociendo la marca pacari que cuenta con la presentación de chocolate

amargo al tener un mayor contenido de cacao fino de aroma. En cuanto a la disponibilidad de consumir una marca país existe el 100% que si compraría sobre todo un producto que contenga el chocolate amargo también conocido como *dark chocolate*.

Finalmente en el cuarto capítulo se muestran las conclusiones del estudio, determinado que los factores que deciden la compra son el sabor, la presentación, los acompañantes, las promociones que tenga, la variedad, la textura, la cantidad y la frescura del producto. Y aunque la marca país no influya mucho en el ecuatoriano que muchas veces prefiere una marca extranjera, si está dispuesto a compra el chocolate amargo bajo la marca país, siempre y cuando tenga los factores decisivos de compra, como sabor, cantidad y precio.

Problemática

A través de la Marca país Ecuador se busca impulsar la imagen del Ecuador, posicionando productos, turismo entre otros. Es por ello de la creación de ferias y actividades que destacan los beneficios, el uso de la creatividad por parte de los empresarios de cómo vender el producto o servicio y la innovación. En la actualidad la Coordinación de Marcas y Denominación de Origen del Ministerio de Comercio Exterior entregó 150 contratos que correspondieron al uso de marca país a licenciatarios que deseen impulsar sus productos y servicios siendo alternativas que hoy se pone a disposición. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

Con la finalidad de posicionar la marca "PÁIS" en el Ecuador se busca tener desarrollo sostenible en productos como el banano, el camarón, las rosas, el cacao, el café y el chocolate, como también los sombreros. Al ser un producto procesado como es el chocolate amargo se desea analizar la influencia de esta marca país "Ecuador" en el proceso de comercialización de productos de consumo masivo, siendo que su mayor importancia recae en la exportación a países como Asia, Alemania, aunque en este estudio se analizará la influencia en el mercado local.

Aunque en el 2016 se exportó 223 mil toneladas de cacao en grano, 25 mil en semielaborados y 1700 en productos terminados la caída del precios fueron al menos del 50% causando alarma y consecuencia en los productores, esto debido a la sobreproducción de mayores productores como Costa de Marfil y Ghana que generaron cerca de 250 mil toneladas de cacao producción más de lo habitual ya que bajaron su precio por tonelada de \$3.400 a \$1.900, lo que limito la compra a la producción ecuatoriana, dando una pérdida de aproximadamente 300 millones de dólares en exportación, suma que corresponde a los últimos cinco años en consumo de chocolate que descendió en Europa, presentando con ello un 20% menos en la producción entre los productores de cacao.

Es por ello la importancia de este análisis, incluso partiendo de que hace 15 años no existían empresas que exportaban con alta coentración de chocolate amargo y en la actualidad existen de 10 a 15 empresas que no

solo llegan a exportar sino que se hacen acreedores a reconocimientos y logros de certificaciones en el caso del chocolate, esto demostrando que este sector ha ido evolucionando y es necesario analizar su comportamiento y definir perfil de consumidor, y factores incluyentes. (Líderes, 2013)

Justificación

Se evidencia la importancia de un estudio que permita medir la influencia de la marca País en la categoría “chocolate amargo” ya que el Ecuador ha realizado campañas y actividades para obtener posicionamiento en mercados internacionales a través de marca País, que al ser una estrategia de posicionamiento desea ser reconocido como país productor de cacao de calidad, facilitando el desarrollo del negocio, y fomentar una imagen de chocolate ecuatoriano en medios de comunicación de mercado alemán y obtener ventajas competitivas frente a otros países productos de cacao (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

En el ámbito empresarial conocer la influencia que tiene el chocolate amargo como marca país en el proceso de comercialización abrirá oportunidades a la industria productora de chocolate, creando producto de calidad con marca país beneficiando los ingresos de la empresa y al mismo tiempo consumiendo más el producto ecuatoriano, ya que es uno de los productores con mayor cantidad de cacao fino de aroma, destacándose en provincia como los ríos, Machala, Manabí, incentivando al productor de cacao a tener más cosecha y generando más fuentes de ingresos en todo el canal comercial.

Al tener más variedad de producto en el mercado que demanda chocolate, el consumidor estará con un alto nivel de satisfacción tomando en cuenta un buen precio. Así mismo con la creación de nuevos productos, marcas, se generan más oportunidades de trabajo y a los empleados mayor utilidad, beneficiando el entorno social con la introducción de productos marca país. Por otra parte se crean emprendedores y microempresarios que de manera

artesanal logren ofrecer productos destacando los beneficios del consumo del chocolate amargo.

Conocer que existe una marca país, en el caso de Ecuador permite tener mayor reconocimiento internacional con productos destacados en la producción, como es; el camarón, las flores, banano y el cacao. Al tener un abanico de productos derivados no solo se estaría introduciendo como exportador de materia prima, sino también como producto semiterminado o terminado por ello esta investigación es el comienzo de líneas futuras que despierten interés en nuevas oportunidades de estudios de mercados para crear más productos.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la Influencia de la marca país “Ecuador” en el proceso de comercialización de chocolates amargos.

Objetivos específicos

- Identificar los factores que influyen en la comercialización del chocolate en Ecuador.
- Determinar la imagen y posicionamiento de la marca país “Ecuador”
- Determinar la influencia de la marca país “Ecuador en el proceso de comercialización de productos de consumo masivo.

Alcance del Estudio

En relación a la metodología, este estudio es de carácter exploratorio y concluyente, en el cual se propone un estudio cualitativo y cuantitativo mediante herramientas focus group y encuestas con el cual se analice los factores influyentes de la marca país “Ecuador” en la comercialización de chocolate, estableciendo dentro del target guayaquileños de 15 a 64 años sean hombres o mujeres, rango seleccionado dado que tanto hombres como

mujeres buscan el consumo de chocolate para dar energía sin subir de peso, y es por ello que se selecciona el rango de edad a investigar desde los 15 años. Por otra parte se limita la investigación hasta el rango de 64 años, ya que a partir de los 50 años a nivel mundial se padece más de hipertensión y diabetes, siendo así en avanzada edad un consumo de este producto en bebidas sobre todo para contrarrestar los ataques cerebrales de baja intensidad limitando únicamente hasta los 64 años para conocer las influencia que tiene para consumir este producto. (Nuñez, 2017)

Hipótesis o preguntas de investigación

¿Cómo influencia la marca país “Ecuador” al proceso de comercialización de chocolates amargos?

Preguntas de investigación

- a) ¿Cuál es el perfil de las personas que compran los chocolates amargos en nuestro país?
- b) ¿Cuáles son los factores que motivan a la compra de los chocolates amargos en nuestro país?
- c) ¿Que marcas de chocolates amargos son recordadas en nuestro país?
- d) ¿Cuáles son los puntos de ventas en nuestro País donde se comercializa el chocolate amargo?
- e) ¿Cuáles son los medios publicitarios más recordados en nuestro País para la venta de los chocolates amargos?

DESARROLLO

Cap.1 Marco Conceptual

1.1 Fundamentación conceptual

Antecedentes del Chocolate Amargo

En cuanto a la demanda mundial de cacao y sus derivados, entre ellos la manteca de cacao necesaria para la elaboración de confitería ha tenido un escenario satisfactorio sobre todo en Asia donde existe capacidad de producción y la presión del suministro, creando un entorno comercial rentable, esto luego del impacto al mercado de confitería de chocolate en el 2009 con la recesión económica mundial, cayendo de 4.4 a 3.5 millones de toneladas, mejorando en 2011 con 4 millones y con un proyección que beneficiaba al sector en el 2014 donde alcanzaría los 4.2 millones de toneladas. (United Cacao, 2015)

Entre sus características más destacadas se encuentran; el aroma, peso y calidad del grano que son factores que permiten diferenciar el producto comercializado en el mercado extranjero como nacional, esto se debe al tratamiento que se le da al grano, su proceso de fermentación y secado. En el Ecuador, el chocolate al ser una de sus productos con mayor relevancia proveniente de cantones del Oro ocupa el tercer puesto después del banano y las flores según las cifras de exportación de Anecacao en el 2014. (Jimbo, 2015)

Para Pérez, (2017) el chocolate negro puro cuenta con muchos beneficios y propiedades, contiene hierro, calcio, zinc y vitaminas A, B1, B2,B3 además ayuda a favorecer el tránsito intestinal, controla la glucemia, reduce el colesterol y previene el cáncer de colon. Cabe resaltar que el consumo del chocolate proviene del siglo IV, cuando los Mayas elaboraban una bebida que contenía la semilla del cacao por la creencia que esta bebida personificaba a Quetzalcoatl dios de la sabiduría, representando un alto valor para tribus como los Aztecas.

Según el Instituto de promoción de exportaciones e inversiones PROEcuador, (2015) define las características y uso del producto chocolate como;

“El cacao tiene origen en América Central y del Sur dentro de las selvas, se lo reconoce como *Theobroma cacao* científicamente escrito en griego que tiene el significado de “comida de dioses” Aunque entre sus climas preferenciales se encuentran los ecuatoriales con abundantes precipitaciones, entre sus temperaturas de 25 a 28 grados centígrados. En cuanto a su producción se demora entre 4 a 5 años en dar frutos y siendo su máxima producción entre 8 a 10 años dependiendo de tipo de cacao y condicionamientos de la zona geográfica. Entre sus usos llegando a obtener varios productos están; el licor de cacao derivándose la manteca, la torta al ser la fase sólida del licor de cacao y el polvo siendo la parte pulverizada. (PROEcuador, 2015)

En el análisis sectorial de cacao y elaborados se detalla las características del fruto, describiéndola como; “una fruta leñosa” la cual tiene una forma una haba alargada, ubicándose en la parte superior del árbol. Para visualizar el color dependerá el tipo de cacao, que puede ser desde un color amarillo, blanco, verde o rojo cuando este se encuentra en etapa de madures. En relación a su tamaño puede llegar a medir entre 10 a 32 cm de largo y 7 a 10 cm de ancho con un peso de 200 gr. Su contenido es de alrededor de 20 a 60 semillas rodeadas con pulpa gelatinosa y azucarada. En cuanto a su proceso de cultivo, el fruto cuando está maduro se corta y se extrae la semilla, se fermenta y se retira la baba de semilla y se seca. El color interno del grano es marrón con agradable sabor. (Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración , 2011)

Entre las presentaciones que se tiene al industrializar el cacao o elaboración artesanal se cuenta con barras de chocolate en sus diferentes tamaños y sabores con valores agregado que complementan el producto derivado, también están las tabletas, los bombones, el chocolate en polvo y hace unos años atrás las coberturas y rellenos que son demandados en la repostería del hogar como empresarial y siendo parte complementaria en la mezcla con otros productos. Otros usos tradicionales son los elaborados de la manteca de cacao utilizada en producción de tabaco, jabón y cosméticos, y también

en medicina tradicional como remedio a quemaduras, la tos, labios secos, fiebre, malaria, reumatismo y otras heridas. (PROEcuador, 2015, p.5)

Basado en la demanda que tiene el chocolate y todos los beneficios que ofrece en la salud de forma funcional refiriendose a la enfermedades cardiacas, al ser un estimulador cerebral, antidiarreico y anticanceroso y en lo emocional al ser un afrodisiaco que produce bienestar y felicidad, es necesario el analisis del consumidor y los factores que deciden su compra. (PROEcuador, 2015, p. 5)

Participacion del chocolate amargo

El consumo de chocolate ha ido cambiando con las diferentes presentaci3n del producto, desde un chocolate con relleno, blanco, de leche hasta el amargo. En paises como Estados Unidos y Suiza se esta elevando la demanda global de cacao, esto tambien a desarrollado un escasez del grano en paises productores lo que ha ocasionado aumentar precios de las golosinas y productos medicinales. La participaci3n en barras en EEUU es del 20%, en suiza entre el 22% a 30% en su consumo per capital, como tambien en paises europeos, desarrollando una tendencia general hacia el chocolate amargo, por los beneficios del alto contenido de cacao.

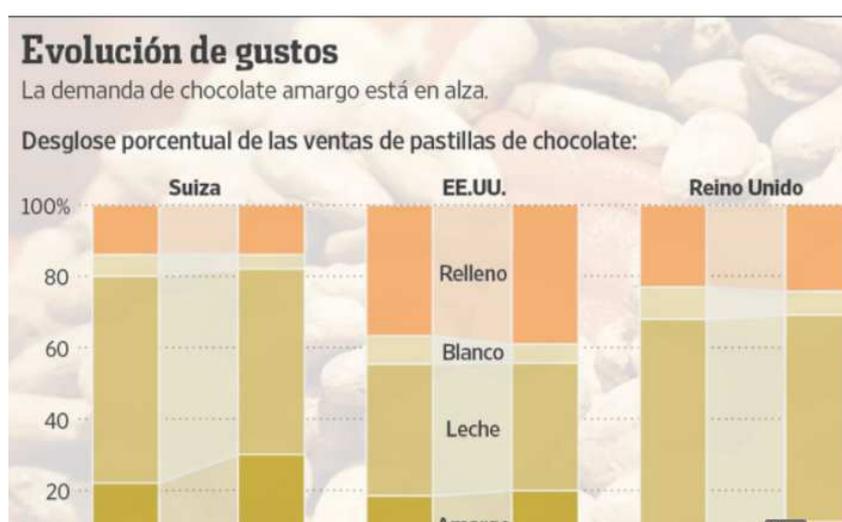


Figura 1 Evolución de gustos de chocolate
Nota; tomado de (Gasparro, Wexler, & Shumsky, 2013)

Participación del cacao Ecuatoriano en mercado mundial y su derivado chocolate

En cuanto a la participación de cacao fino de aroma, el Ecuador cuenta con el 62% del mercado mundial, dando trabajo a cien mil familias que se dedican al cultivo, manteniendo los niveles de producción con el apoyo generado por MAGAP al determinar políticas públicas que reactiven el sector implementando desde 2011. Esta participación se debe al sabor único del cacao fino o de aroma que lo hacen demandante por chefs y chocolateros. En cuando al mercado de chocolates, sobre todo el chocolate oscuro, amargo con alto contenido en cacao y coberturas. Este mercado ha tenido un crecimiento en más del 35% anual desde el 2010, este comportamiento desarrollado por la reactivación de mercados de nichos para el cacao especial como; comercio justo, orgánico, rain forest Alliance y cacaos con originalidad y calidad. (Vicepresidencia, 2016)

Al ser el cacao ecuatoriano reconocido como un producto con alta calidad y aromas únicos, el Ecuador es el cuarto productos más grande en producción mundial, en donde el 60% de su producción total es exportada a mercado como Estados Unidos, Europea y Japón. En los últimos años la tendencia es ubicar en los primeros consumidores mundiales de cacao, dado que en la actualidad se cuenta con el 70% en Unión Europea, 11% en Alemania, 10% Francia y Reino Unido 9%. **(CCI FRANCO ECUATORIANA, 2017)**

Principal comprador potencial de cacao

Reino unido es uno de los principales compradores de cacao, por esta razón se demuestra el comportamiento de su canal de comercialización del chocolate industrial para conocer cuáles son sus principales fuentes de consumo, de tal forma que se tome de referencia para incursionar en estos nichos dentro de mercado local como otros países para su industrialización.

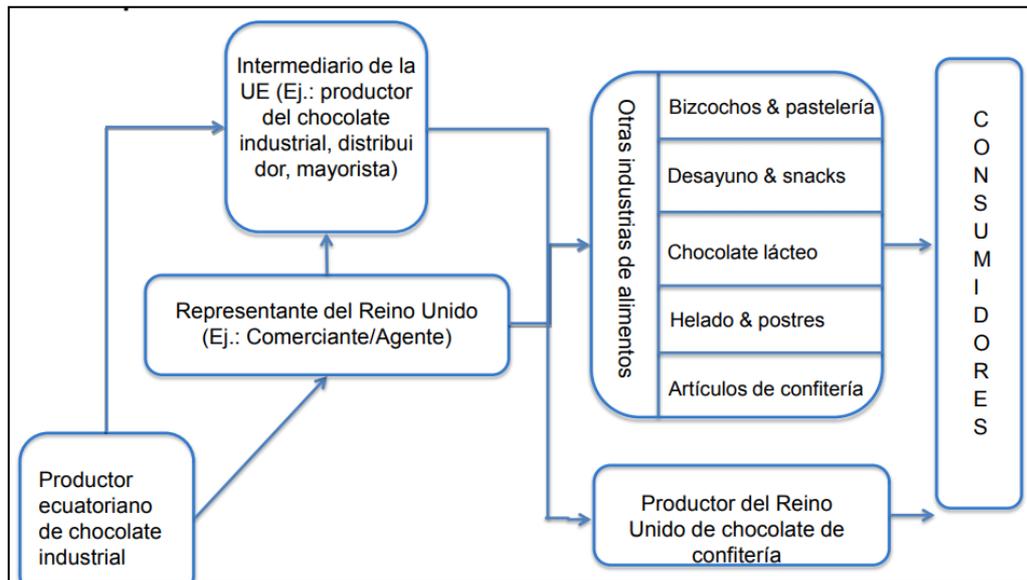


Figura 2 Canal comercial de Reino Unido

Nota; tomado de (Gasparro, Wexler, % Shumsky 2013)

El sector ecuatoriano

En la época de la independencia del Ecuador ya existía la producción de cacao en las haciendas denominadas "2 Grandes Cacaos" ubicadas en la provincia de los Ríos. (PROEcuador, 2015)

En la década de 1890, Ecuador se convirtió en el principal exportador mundial de cacao, lo que permitió dinamizar la economía del país con lo cual se crearon los primeros bancos, aunque en la década de 1920 hubo enfermedades como la Monilla y Escoba de bruja causando la disminución de producción en un 30% siendo un periodo de depresión e inestabilidad. (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao Anecacao, 2017)

De la producción mundial, más del 70% pertenece a las tierras ecuatorianas, siendo uno de los mayores productores de cacao fino o de aroma del mundo por sus características únicas con detalles y sabores a frutas y flores, con frutos secos entre ellos nueces, almendras, y otras especies que lo convierten en producto único y especial, registrando con ello 496.63 millones de dólares en las exportaciones de cacao dentro del 2012, con lo que se

ubicó en el séptimo lugar de los país más influyentes en la producción de cacao. (PROEcuador, 2015)

Estos acontecimientos identifican como un producto que tiene alta incidencia de incrementar sus volúmenes de producción y exportación, por lo que es necesario buscar recursos para impulsar la comercialización de este producto a nivel nacional como en mercados internacionales.

El chocolate amargo y sus marcas

Clemson Cooperative Extension recomienda que es saludable comer el chocolate amargo por sus altos niveles de antioxidantes siendo que este producto contenga el 70% de cacao lo cual lo caracteriza como chocolate orgánico reduciendo riesgos de desarrollar enfermedades cardiovasculares y tipos de cáncer. (Preble, 2015)

Tabla 1 Marcas de chocolate

Marcas	Empresa	Descripción
Cadbury	Green & Black	Empresa que fabrica la marca Cadbury en dulces en la categoría chocolates, su contenido es del 85% de cacao y se compone de ingredientes orgánicos, que incluye licor, manteca y el chocolate en polvo que tiene bajo porcentaje en grasas. Entre su productos más reconocidos se encuentran Green & Black, que incluye una barra de pastel orgánico con el 72% de cacao y en la presentación de polvo un 100% de cacao.
Midnight Reverie	Ghiradelli	Origen estadounidense, cuenta con una variedad de productos con alto contenido de cacao y con ingredientes orgánicos. Ghiradelli en la categoría de chocolates ofrece una barra que contiene el 86% de cacao con el nombre de Midnight Reverie. Su sabor con

		toques de cerezas negras y ciruelas secas permite profundizar la aroma. Cuenta con dos presentaciones, una es con el 100% de chocolate amargo y la otra con un 70% de este chocolate pero en forma de barra.
Grenada	Grenada	Produce chocolate orgánico en menor escala, ofrece variedad de chocolate y es antioxidantes. El cacao y la manteca de cacao son utilizados en las barras de chocolate amargo que proveniente de los bosques de cacao orgánicos ubicados en Grenada, cumpliendo los estándares de USDA National Organic Program. Esta barra cuenta con un 82% de contenido de cacao y un sabor intenso de frutas y cacao con un emulsionante de lecitina de soja orgánico.
Dagoba Organic Chocolates	Dagoba	Empresa que fabrica surtidos de chocolates elaborados con el 70% de cacao. Cuenta con un producto destacado, el cual es la barra de chocolate amargo Eclipse con un contenido alto de cacao siendo el 87% y al ser cacao orgánico permite estimular los niveles antioxidantes. Tiene una categoría de chocolate bebible que se elabora con un 100% de cacao.

Fuente: (Preble, 2015)

Comportamiento de la demanda nacional y extranjera

El comportamiento que tiene el consumidor de chocolate a nivel local es que tenga menor grado de cacao este entre los rangos de 50% y 60%, mientras que en el extranjero la demanda del chocolates es más amargo y con mayor contenido de cacao ubicándose entre un 70% o más. Considerando la exportación que tiene el chocolate en los estados unidos al tener mayor frecuencia de compra se ubica como el principal destino donde se exporta el

chocolate fino. Mientras que en Europa se exporta hacia Alemania, Inglaterra, España, Dinamarca, Suecia entre otros.

Ecuador en vista del potencial que tiene este producto a buscado tener participación de festivales internacionales que permitan presentar las diferentes marcas al exterior de tal manera que se haga más reconocido en mercados internacionales y con la visión de posicionarse entre las tres primeras fuentes de abastecimiento de chocolate en los mercado potenciales. (Revista Lideres, 2013)

Concepto de Marca País

Antecedentes

Ecuador ha logrado entender la importancia de las marcas para posicionarse en el mercado mundial, y de una forma global ofrecer productos de calidad.

En el 2001 tuvo el primer intento de convertirse en una marca, denominada "La Vida en Estado Puro". Este proyecto no fue utilizado potencialmente y esta marca no fue conocida con gran claridad.

A raíz de este desfase, se dio paso a una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en una Potencia Turística. Basado en elementos nuevos tomados de la realidad como el "Sumak Kawsay", el lema anterior se modifica y nace "Ecuador ama la vida", con el cual las personas pueden identificarse de mejor forma. (Ecuador Ama la vida, 2017)

Es así como, en noviembre del 2013, el Ministerio de Comercio Exterior toma el control de la marca País y esto lleva a impulsar un proceso de ser revalorizada y dirigida productos exportables que tenemos y esto llevando a ser reconocida, y dar lugar al país y a su gente con el orgullo de ser ecuatoriano.

El origen de una marca

Ecuador país equinoccial está ubicado en la mitad del mundo y el equinoccio es su eje base girando a 6 grados., ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hacia el infinito.

Textura

El logotipo está basado en la construcción de micro rectas, genera movimiento, dinamismo, y curvas sinuosas utilizando el criterio radial heredado por nuestros antepasados. (Ecuador ama la vida)

Esta marca representa nuestra cultura, etnias, artesanías, también la diferente gastronomía. Las gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes se suceden una detrás de otra, con colores de transición entre cada gama, y se disponen dentro de los siete círculos según el patrón justificado.

La generación del concepto Marca País es un rostro nuevo de cómo se desea hacer conocer al Ecuador en relación de sus productos y servicios; es una propuesta que actualiza la marca y todo lo que corresponde a una línea gráfica con cambios profundos y radicales que van en relación al concepto de Ecuador, desde un sistema estático o completamente dinámico, con variedad de color, hacia una capacidad total sin la homologación de elementos, incorpora valores intangibles que son reconocidos del país y que caracterizan a la población. (Ecuador Ama la Vida, 2017)

Según lo expuesto por el Diario El Comercio (2015) la marca país tiene una valoración de 44 millones de dólares como marca, esto debido al sello "Ecuador ama la vida" importancia dada por la cantidad de consumidores globales que conocen con la calidad que cuenta productos de origen ecuatoriano, siendo estos el turismo, cacao, camarón, alcohol para la elaboración de perfumes, banano. Por lo consiguiente se cuenta con la valoración de marca lo que permite tener una apertura a los mercados no solo nacional sino también internacional.

Es por ello que el Ministerio de Comercio Exterior con el fin de impulsar el uso de la Marca País entregó contratos a 150 licenciarios para hacer uso de la misma, entre estos sectores se encuentran el turismo, hoteles, cámaras, asociaciones, empresas de moda, textiles, metalmecánica, alimentos bebidas, incluso entregar material promocional, eventos, videos, folletería entre otras herramientas que permitan el posicionamiento nacional e internacional. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

Menciona Chicaiza, Lastra , & Yanéz, (2014) indicó que la marca país;

Dinamiza la economía dentro de una sociedad, garantiza el origen y calidad de productos y servicios; consolidando la marca en turismo interno y externo. En el Ecuador sus primeros pasos fueron en relación al turismo, con la campaña “All you need is Ecuador” así mismo en el 2014 se lanzó “Viaja primero Ecuador” que tenía como finalidad fomentar el turismo interno, por lo que en muchas ocasiones los ecuatorianos viajan al extranjero, así mismo productos que son agrícolas para exportar, entre ellos se encuentran; el cacao, las rosas, el banano, entre otros. Considerando políticas de inclusión ideales que no opacan las marcas particulares en sector privado sin opacar marcas particulares para llegar a consolidarse en el mercado exportaciones mediante la marca país.

Con la finalidad de posicionar la marca país “Ecuador Ama la Vida” Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, (2017) realizó una campaña de medios en tres canales del país Moscu, que obtuvo 20 millones de personas como audiencia, al ser un producto exótico para los rusos y sabor exquisito. En lo que va del año 2017 se alcanzó 8,1 millones de dólares con el cual se demostró el crecimiento positivo de 161% en relación al 2016 monto que alcanzó 3,1 millones de dólares siendo un promedio de consumo de este producto de 5.5 a 10 kilogramos anualmente por persona.

Actualmente la empresa ubicada en Moscu Agama es la importadora que pudo realizar el primer despacho de camarones provenientes de Ecuador, ya empacados con la marca país, la misma que comercializa el producto en principales cadenas de supermercados rusos.

Otros de los retos para el Ministerio de Comercio Exterior es el posicionamiento del chocolate de origen ecuatoriano como estrategia de

marca País, la misma que tiene como objetivos “facilitar y desarrollar negocios entre productores y compradores de cacao, atraer inversiones y turismo” (Ministerio de Comercio Exterior, 2017). Debido a que en los últimos informes de la Organización Internacional del Cacao se indicó que el 16% de la producción mundial de cacao es por parte de América Latina ya que otros productores como África han perdido participación, consecuencia de ello el incremento en precios llegando a vender cada tonelada a Londres en 3.200 mil de dólares y 3 mil a Nueva York (Diario El Telegrafo, 2014), refiriéndose a este escenario se incentiva a Ecuador a comercializar la marca país por ser reconocidos como un productor de cacao y con esta fortaleza industrializarlo y crear derivados como chocolate amargo para mercados fuera y dentro.

Comportamiento del Consumidor

Dentro de las teorías del comportamiento del consumidor se encuentran; la teoría económica, la psicoanalítica, la de aprendizaje y la socio-psicológica. Según Rivera, Arellano, & Molero, (2013) las conceptualiza y la refiere con el uso de marketing de la siguiente manera:

Según Whaibe, García, & Castillo, (2013) entender al consumidor es la clave de que las empresas tengan éxito, ya que deben conocer las necesidades del comprador y como poder llegar a ellos, con las campañas de mercados adecuadas y ponerlas en marcha. En el marketing hablar de comportamiento del consumidor, define las actividades orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios, que incluyen procesos de decisión de compra determinando las actividades. Es decir el comportamiento del consumidor ayuda a entender porque actúa de una manera cuando compra algo, con la finalidad de orientar a la empresa como manejar las variables de consumo de los individuos.

Tabla 2 Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría	Concepto	Uso de Marketing
Económica	Como finalidad busca la maximización de beneficios, comprando lo más rentable	Realiza prueba o calendarización de compra, es más económico.
Psicoanalítica	Buscan satisfacer el EROS o el Thanatos	Apto a mayores de edad
Aprendizaje	Conductas cambiadas por la repetición de los estímulos.	Publicidad de cervezas, gaseosas, cigarrillos
Socio- psicológica	Actúa por influencia de grupos de referencia	Hacen referencia con tendencia, ¡LO USAN LAS ESTRELLAS

Nota; Tomado de (Rivera, Arellano, & Molero, 2013)

Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, (2014) se refieren al comportamiento del consumidor como el proceso que incluye actividades que preceden, acompañan y siguen a la decisión de compra seguido de tres etapas como la precompra, la compra y la poscompra. Es una conducta motivada a través de estímulos situacionales o personales, es lo que permite que comience a desarrollarse a la decisión de compra. Y el comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo sea este cognitivo, afectivo y conductual como también los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión.

El comportamiento del consumidor se determina por una serie de variables que definen la forma en la que se comporta una persona frente a situaciones de consumo, entre ellas las características psicográficas y la percepción del mismo individuo. (Briseño, 2012, p.40)

Proceso de decisión de compra

Según López, (2007) menciona que la decisión de compra comprende un conjunto de procesos de decisión en sí mismo, si es que compra o no,

cuando y donde compraría, formas de pago y otros aspectos. Todo esto es un proceso que van relacionado entre sí al momento de comprar (p.67).

En los consumidores se desarrollan diferentes papeles o funciones, que se desempeñan en ocasiones por la misma persona, el iniciador que plantea la existencia de un problema o necesidad, el informador que recolecta y proporciona la información, el influenciador que aporta consejos y opiniones, el decisor que decide la cantidad, donde y cuando comprará, el comprador que efectiviza la compra y el usuario que la utiliza (Rodríguez, et al, 2006, p.164).

En el caso de los chocolates el mismo consumidor en la mayoría de veces cumple el papel de iniciador de compra hasta el que la consume por el producto de fácil decisión de compra, sin embargo el influenciador puede ser diferente como el comprador al ser un regalo, el cual se entrega una tercera persona.

La percepción de consumidor

En cuanto a la percepción del individuo siempre se refiere a lo que le rodea sometándose a estímulos, que permitan seleccionar, organizar e interpretar. Estas se desarrollan en un proceso de categorización en donde se muestran las experiencias nuevas con pasadas, y es aquí donde pueden presentarse cambios en el comportamiento, incidiendo de forma directa. Cuando percibe el consumidor considera componentes como; precio, garantías, servicio y otros atributos según sea el caso, tomando en cuenta que el precio es el atributo con mayor significancia para decidir comprar. (Díez & Díaz , 2004, p. 135)

Tipos de comportamiento de compra

En cuanto al grado de implicación del consumidor en el proceso de compra como el grado diferencial entre marcas se distinguen cuatro de tipos de comportamientos según (Rodríguez, et al, 2006, p.166)

Tabla 3 Tipos de comportamiento de compra

	Alta implicación	Baja implicación
Diferencias significativas en marcas	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

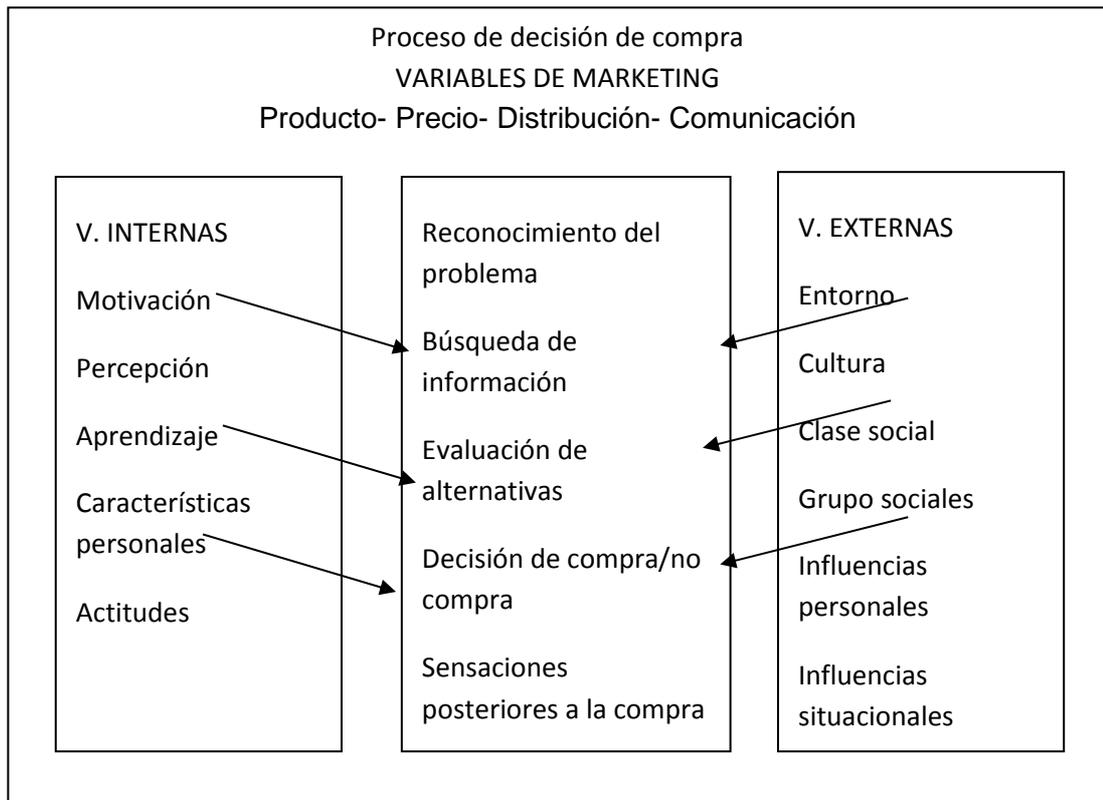
Fuente: (Rodríguez, et al, 2006, p.166)

En la mayoría de los consumidores de chocolate se nota un comportamiento de búsqueda variada ya que existen un variedad significativa de marcas, tamaños, precios, y contenido lo que genera en el consumidor una baja implicación.

Modelo de Engel- Blackwell-kollat

Se hace referencia al modelo Engel- Blackwell-kollat que describe generalidades del comportamiento del consumidor, dejando claro las relaciones que existen entre variables. Este modelo se integra en el campo psicológico individual, en el procesamiento de la información, en el proceso de decisión y de compra. (Solé, 2003)

Tabla 4 Proceso de decisión de compra



Fuente:(Solé, 2003)

En el proceso de decisión de compra existen variables tanto internas como son; la motivación, percepción, aprendizaje, las características personales y sus actitudes, y entre las variables externas influye el entorno, la cultura, la clase sociales, el grupo sociales, las influencias personales y situacionales, entorno al reconocimiento del problema, en donde se busca información presentando las diferentes alternativas para decidir la compra, y tomando en cuenta las sensaciones que dejó esa compra para luego realizar la recompra.

El chocolate amargo al presentar un alto contenido de cacao no es demandado como un bombón, una barra o simplemente un chocolate en polvo, y es por esto que analiza variables como; características personales,

Proceso de comercialización

En la comercialización de productos o servicios, de existir un flujo continuo dinámico entre la organización, las ventas y los estudios de mercados para conocer cómo se comporta el cliente, siendo el núcleo el marketing gerencial y la óptica de empresa. Dentro de este proceso debe haber competitividad, y las estrategias de marketing mix adecuadas. (Ferré, 1995,p. 26)

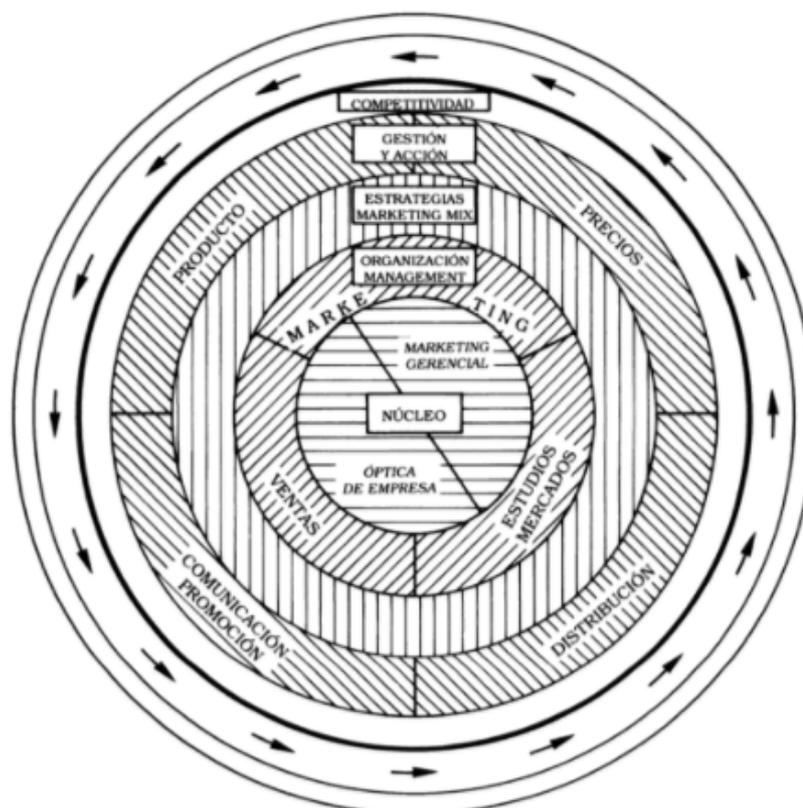


Figura 3 Proceso de comercialización
Nota; Tomado de (Ferré, 1995)

Capítulo 2 Metodología de Investigación

Diseño investigativo

Arias, (1999), sostiene en relación con diseñar una investigación como “una estrategia que permite acoger al investigador para comunicar el problema trazado es complementario para el desarrollo integral de la estrategia aplicada” (p.30). El resultado de implementar un diseño para la investigación adecuado es necesario y se hace una característica primordial para el análisis adecuado del problema o estudio que se quiere realizar lo cual nos lleva a tomarla como una herramienta ideal que se enmarca dentro de los lineamientos de los objetivos de una investigación.

Según Rodriguez, (2005) El diseño de la investigación será ajustado en base a las decisiones requeridas para el hallazgo de un nuevo conocimiento, por medio de la comprobación de la hipótesis. Al diseñar una investigación se considera la elección de un problema, la elección de una o varias hipótesis, una técnica para comprobar esta hipótesis, es decir es el ajuste en él se considera la toma de decisiones constituyendo un modelo general de la investigación.

Tipo de investigación

De acuerdo con el análisis dependiendo del tipo de investigación a implementar en el desarrollo del problema, nos da un detalle sobre un enfoque de cada herramienta que se proyecta al momento de plantear el problema. Para Sabino (2010):

“La investigación descriptiva determina realidades de hechos, y su característica más importante es presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, se preocupa por descubrir ciertas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, usando criterios sistemáticos que logren poner de manifiesto la estructura o comportamiento. De tal forma que pueda obtener ideas que caracterizan a la realidad que se estudia”. (p. 51)

Menciona Hernández, Fernández y Baptista, (2003) que la investigación; “Permite especificar ciertas propiedades fundamentales de los individuos, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea parte del análisis” (p. 60). De esta manera determinaron Palella y Martins (2004), detallando el propósito de interpretación en aquellos hechos que tienen influencia dentro de cualquier situación en el estudio. Incluye una descripción, registro, análisis e interpretación de lo actual, compuesto de procesos entre los fenómenos. (p. 65)

Mientras que Hernández, (2003), plantea la idea de mantener presente objetivos de verificación de acuerdo al problema específico de la investigación, que logra aportar con las dudas planteadas. (p, 66)

En cuanto a los tipos de investigación, se menciona la investigación descriptiva que hace referencia a la realidad, entre los principales métodos se encuentra la encuesta y la observación, para obtener información general para describir objetos específicos. (Mas Ruiz, 2012, p.26) Y en relación a la investigación exploratoria permite una definición con mayor profundidad del los aspectos que con lleva el problema. (García, 2016) Es por ello que este estudio tiene tanto de la investigación exploratoria para profundizar en el problema y la descriptiva para conocer datos específicos del comportamiento de consumidores de chocolate amargo.

Menciona Rodriguez, (2005) que los tipos de investigación pueden ser; “histórico, descriptiva o experimental, o si se trata de un estudio causal, exploratorio o predictivo” El tipo de investigación que se realiza en este estudio es; cuantitativo y cualitativo, dado que es una investigación descriptiva y exploratoria.

La investigación cualitativa estudia los significados intersubjetivos, situados y construidos, se eligen la entrevista abierta y observaciones, estudian la vida social en su propio marco natural sin distorsiones, su descripción es comprensiva y completa. Mientras que los cuantitativos analizan hechos objetivos, existentes que se someten a patrones y leyes generales, como preferencias están los cuestionarios o el experimento, los estudios son

alambicados y filtrados a través de precisión matemática y modelos estadísticos con codificación. (Ruiz, 2012)

Fuentes de información

Primarias

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2003), La información primaria constituye cierta información inicial de la investigación bibliográfica, la cual proporciona datos fundamentales dentro de la búsqueda. Estos documentos primarios proceden de fuente como: periódicos, revistas, diarios, documentos oficiales de públicos, informes técnicos e investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas, libros.

Secundarias

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2003), La información secundaria permite proporcionar información basada en coindexados, fragmentos de mayor referencia establecidos a través de publicaciones de conocimiento particular. Corresponden a fuentes secundarias los siguientes: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Los instrumentos que permiten obtener la información en el presente estudio son primarias a través de levantamiento de información y las secundarias a través de internet, sociedades u organizaciones que generan estadísticas e información relevante. Así mismo las noticias de acontecimientos relacionados con la marca país y estadísticas de la población seleccionada para la muestra.

Tipos de datos

Los tipos de datos seleccionados para la investigación, son datos estadísticos cuantitativos y cualitativos.

Datos cualitativos

Según Sabino, (2003) los datos cualitativos “Están enfocados al procedimiento de realizar análisis completo a través de la utilización de información tipo verbal que, de un modo general se ha hecho levantamiento. El análisis permite evaluar la fiabilidad de cada resultado obtenido” (p.134).

Datos cuantitativos

Resalta Sabino, (2003) que “se implementan datos cuantitativos, de la forma práctica y lógica, con toda la información numérica obtenida de la investigación” (p.134). Mediante la exposición de práctica en la aplicación tanto de datos cualitativos y cuantitativos que pueden establecer las herramientas consideradas beneficios para el desarrollo de la investigación, ayudando a la verificación.

Herramientas investigativas

De acuerdo con las técnicas a utilizar dentro de la investigación son las detalladas a continuación:

Según Rojas, (1996); en relación con el volumen y tipo de información sean esta cualitativa y cuantitativa permite obtener resultados dentro del trabajo de campo, los cuales deben estar plenamente argumentados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se puede correr riesgo al recaudar datos de poca o nula utilidad para efectuar un análisis correctos del problema (p.198). Por otro lado, opina Rodríguez, (2008) que las técnicas aplicadas, son empleadas para la recolección de información, entre ellas se encuentran: la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. (p.108)

Herramientas cuantitativas

“Las herramientas de marketing cuantitativas tienen un significado que va más allá del muestreo científico, incluyendo mapas perceptuales, análisis, simulaciones de mercado, sistemas expertos entre otras” (Kotler, 2008

p.135) Por ello se propone un estudio que representa una muestra significativa para recopilar información sobre el comportamiento del consumidor de chocolate amargo en Guayaquil.

Encuestas

Según Grasso, (2006) es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (p. 13). La aplicación de cada herramienta investigativa nos ayuda a lograr cumplir con cada objetivo planteado, el mismo que se enfoca a desarrollar estrategias de acuerdo con cada resultado obtenido para conocer perfil específico del mercado que se estudia.

Herramientas cualitativas

Su uso se encuentra más frecuente “para el entendimiento del comportamiento del comprador, el cual no puede modelarse en el nivel cuantitativo, como sus necesidades, percepciones y preferencias más marcadas” (Kotler, 2008, p.135). Con el estudio cualitativo se conoce a profundidad al consumidor, dado que se tiene de una manera más directa al consumidor, reconociendo variables que no son identificadas en un estudio cuantitativo, y es por esto que se complementan ambos estudios.

Observación Directa

Según Pardinás, (2005) es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador mediante la experiencia, es el proceso de mirar atentamente, de acuerdo con experimentar ciertas situaciones directas de comportamientos, el proceso de someter conductas o condiciones de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación (p. 89).

Grupos de discusión o focus Group

Alonso, (1995) se basan en la ejecución de la entrevista a profundidad, mediante la colaboración de personas o individuos seleccionados bajo el esquema de estudio para lograr obtener información de forma colectiva: "Los grupos proporcionan conocimiento sobre las conductas, sistemas de acuerdo con la relación con los objetos del estudio" (p. 227).

Target de aplicación

Ambos estudios, siendo estos el cualitativo y cuantitativo se establece un target, el cual identifica a hombres o mujeres de 15 a 64 años al contar con un producto de investigación que es de consumo masivo, en la zona urbana, dentro de los niveles socioeconómicos A, B+, C+, C- (Instituto nacional de estadísticas y censos , 2011)

Definición de la población

Según Arias, (1999) indicó que la población "es el conjunto de elementos con características comunes que son esenciales de acuerdo con el análisis y para los cuales serán válidos a conclusiones según la investigación a realizar". (p.98).

En el análisis realizado por Instituto nacional de estadísticas y censos , (2011) se expuso un total de 2.350.915 habitantes que pertenecen en el cantón Guayaquil en relación a 3.645.483 en total de la provincia del Guayas, demostrando que es el cantón que tiene mayor participación, siendo el 65%, de los cuales el 65% pertenece al target de 15 a 64 años. La población es seleccionada del boletín "guayas" expuesto por (Instituto nacional de estadísticas y censos , 2011)

Según las estadísticas que nos presenta la revista líderes "El consumo de chocolate en el país va a crecer en un 4,3 %, al pasar de USD 118,3 millones en ventas en el 2015 a USD 123 millones en el 2016, según la proyección para este año de la firma investigadora Euromonitor International.

Las cifras muestran que las ventas de la industria chocolatera ecuatoriana registran un alza del 36 % frente al 2010 cuando se vendieron USD 84,1 millones.

Tabla 5 Población

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Nota; Tomado de (Instituto nacional de estadística y censos , 2011)

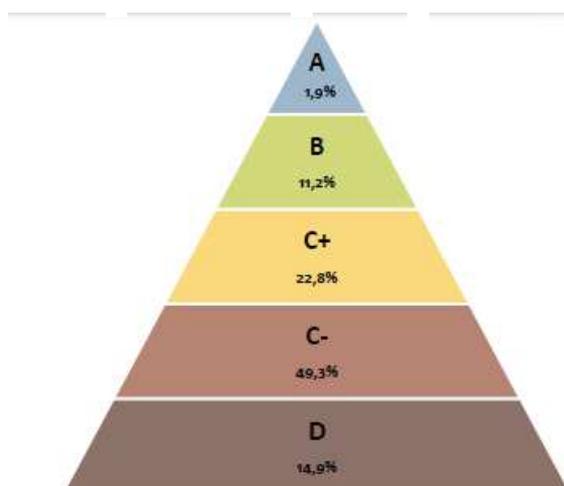


Figura 4 Estratificación del NSE

Nota; Tomado de (Instituto nacional de estadísticas y censos , 2011)

Definición de la muestra

Se define como muestra a la parte representativa de la población, siendo muy parecida a la población en algunos casos. Es necesario que la muestra se seleccione de forma aleatoria en donde todos los elementos tengan una probabilidad mayor que cero de ser incluidos, también existen; muestro estratificado, sistemático conglomerado y compuesto o polietápico siendo los muestreos probabilísticos, y por el lado de los no probabilísticos, siendo bola de nieve, por cuotas y por conveniencia. (Rubio , Aragués, & Santabárbara, 2015)

Para determinar la muestra se considera los siguientes criterios;

- 50% de probabilidad de éxito y 50% de fracaso
- 5% error muestral
- 95% de Nivel de confianza $Z= 1,96$

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 (0,50) (0,50)}{5^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,50) (0,50)}{25}$$

$$n = 384$$

Perfil de aplicación

Una de las herramientas cualitativas que permite conocer a profundidad una situación determinada, es el *focus group* o grupo focal, con el cual se obtendrá las percepciones del consumidor de chocolate frente a la marca

país, de igual forma identificar las actitudes del consumidor, como sus gustos.

Esquema de grupo focal:

- Grupo focal de 6 personas
- Participantes sean del género masculino o femenino.
- Nivel socioeconómico A, B+, C+, C-
- Residentes en Guayaquil
- Área con perfecta climatización
- Grabación con un tiempo máximo de 45 minutos
- Grupo focal grabado
- Modelador con experiencia en público, y permita dar confianza al entrevistado

Cap. 3 Resultados de la Investigación

A continuación se presentan los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación. En relación al estudio cuantitativo realizado a través de encuesta se obtuvo una muestra de 384 encuestados, para conocer factores que influencia compra, consumo de chocolate, frecuencia y cantidad. Por otra parte también se analiza la competencia para identificar la participación de las marcas reconocidas.

Resultados Cuantitativos

Tabla 6 Consumo de chocolate

Consumo	Frecuencia	%
si	384	100%
Total	384	100%

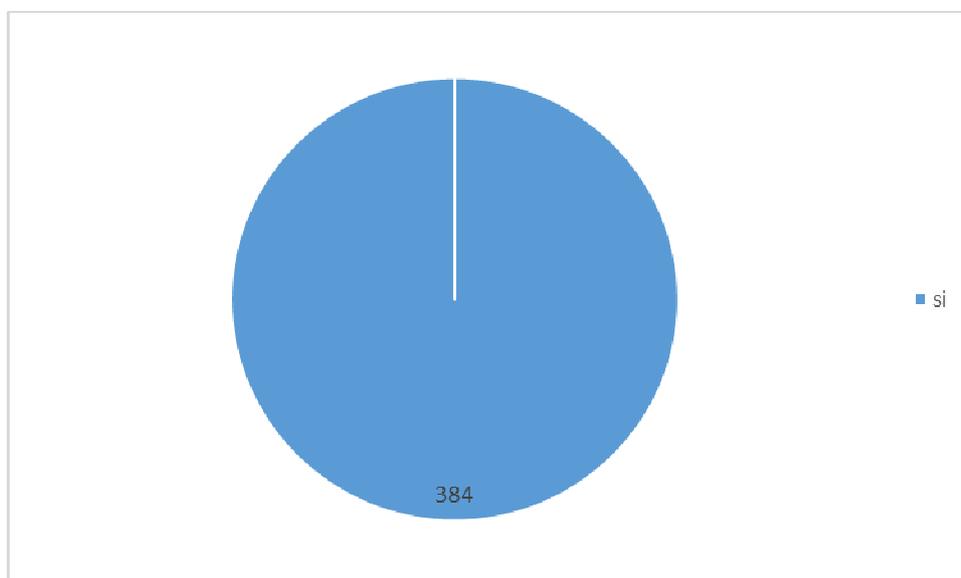


Figura 5 Consumo de chocolate

Toda la muestra consume chocolate, demostrando la potencial demanda que tiene este tipo de producto.

Tabla 7 Frecuencia de compra

Tiempo	Frecuencia	%
mensual	384	100%
Total	384	100%

El consumo de chocolate tiene una alta frecuencia mensual.

Tabla 8 Satisfacción de producto

Satisfacción	Frecuencia	%
Si	384	100%
Total	384	100%

El 100% de la muestra consume chocolate con una frecuencia mensual entre las cantidades de 1, 2 o 3 unidades y tiene una completa satisfacción de lo que actualmente consume. Se percibe que al introducir un chocolate amargo si compraría el consumidor de chocolate, logrando captar una alta disponibilidad de compra.

Tabla 9 Tipo de Chocolate

Tipo de chocolate	Frecuencia	%
chocolate amargo	50	13,02%
chocolate blanco	100	26,04%
chocolate con frutas	164	42,71%
chocolate mank	20	5,21%
chocolate negro	50	13,02%
Total	384	100,00%

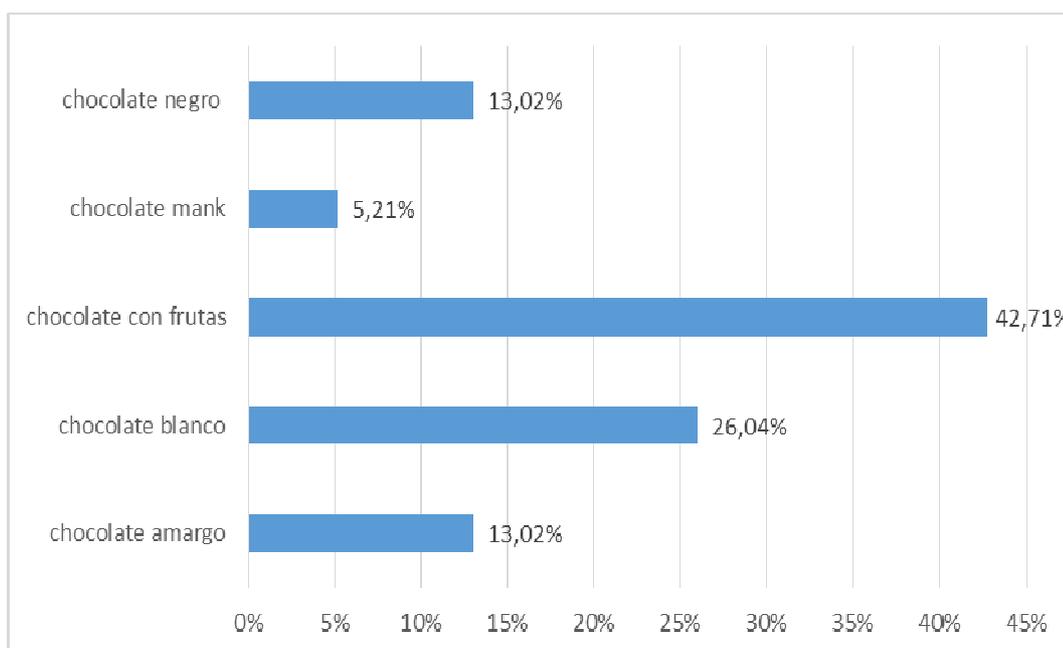


Figura 6 Tipo de chocolate

A la mayoría de los consumidores potenciales prefieren un chocolate con frutas, al ser el 42% de la muestra que tiene estas preferencias. Mientras que el 26% se inclina por un chocolate blanco y 13% el chocolate negro, presentaciones de mayor participación.

Tabla 10 Marca de chocolate

marca de chocolate	Frecuencia	%
jerseys	200	52%
Nestle	100	26%
Pacari	84	22%
Total	384	100%

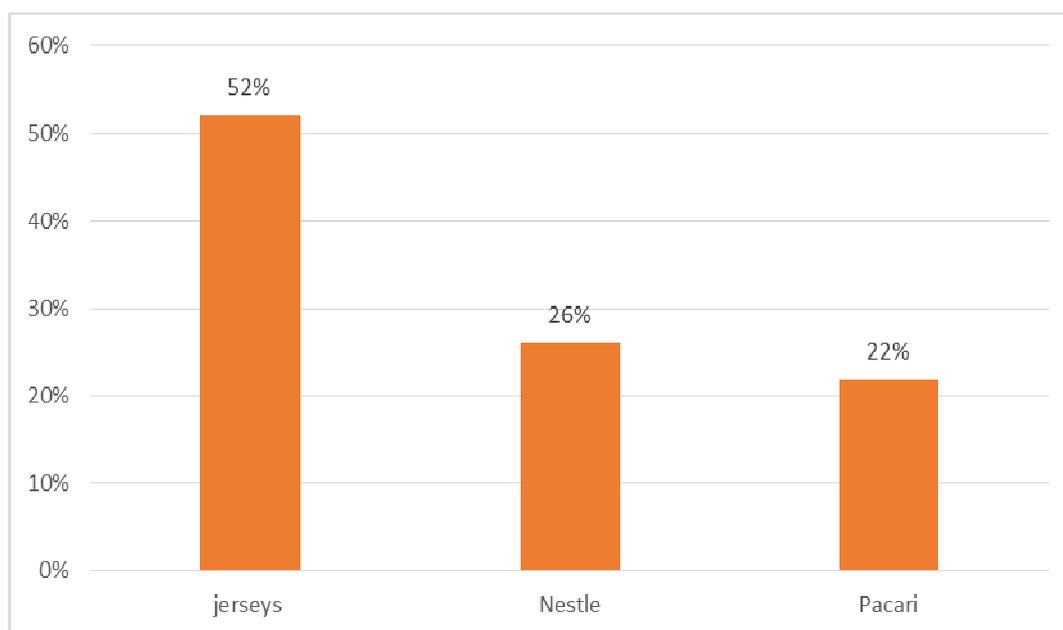


Figura 7 Marca de chocolate

Existen una gran variedad de chocolates introducidas en el mercado ecuatoriano, por lo que se deseaba conocer que marcas tenían mayor reconocimiento y son con mayor frecuencia consumidas, en donde se considera a jerseys con el 52% , nestle 26% siendo marcas que tiene productos elaborados con gran cantidad de cacao, identificados como dark chocolate, y la marca pacari que es netamente ecuatoriana con diversas presentaciones en chocolate amargo ocupando el 22%.

Tabla 11 Cantidad de consumo de chocolate

Cantidad		%
1	128	16,67%
2	128	33,33%
3	128	50,00%
	384	100,00%

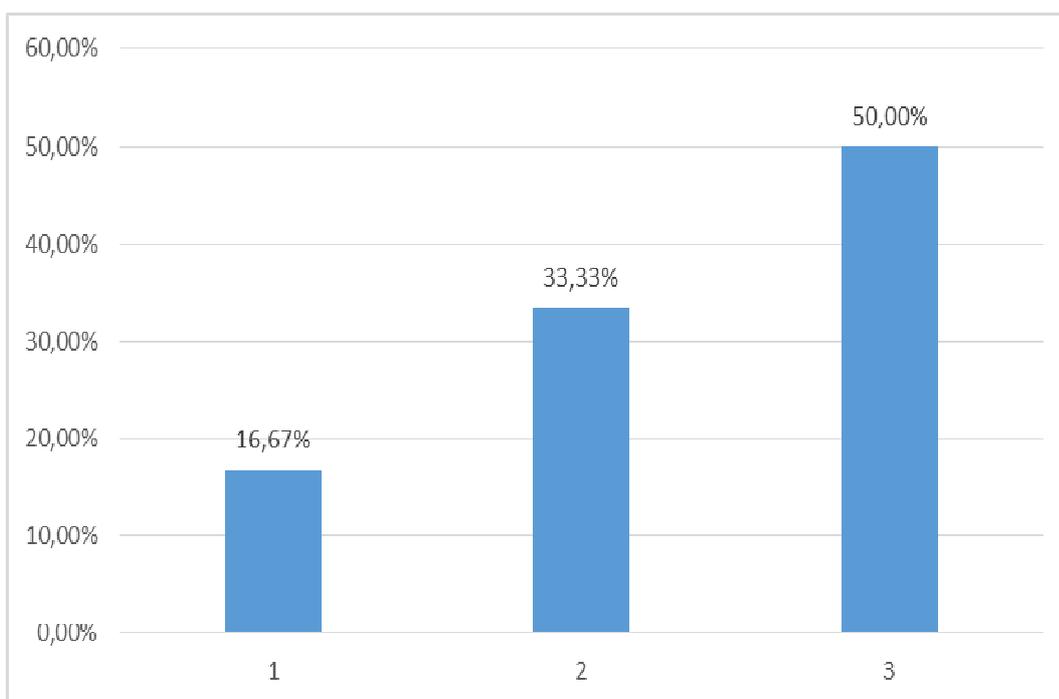


Figura 8 Cantidad de consumo de chocolate

Según el estudio cuantitativo el consumo de chocolate y sus variedades en un consumidor son en su gran mayoría 3 unidades con una frecuencia mensual ocupando el 50% de la muestra, mientras que el 33% consume 2 unidades, y el restante que corresponde al 16% consume una unidad.

Tabla 12 Presentación del chocolate

Presentación	Frecuencia	%
Barras	150	39%
En polvo	234	61%
Total	384	100%

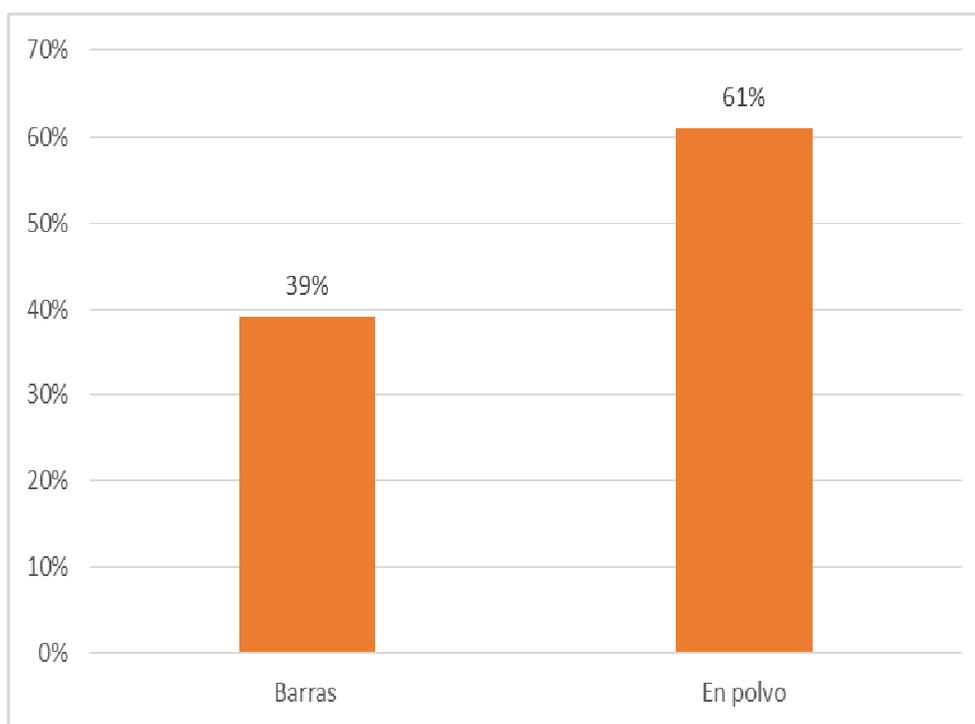


Figura 9 Presentación del chocolate

En cuanto a las presentaciones, los consumidores tienen presencia por el chocolate en la presentación en polvo en un 61% y el 39% en barras.

Tabla 13 Factores importantes

Factores importantes	frecuencia	%
acompañantes	67	17%
cantidad	10	3%
frescura	4	1%
presentación	72	19%
promociones	32	8%
sabor	171	45%
Textura	11	3%
Variedad	17	4%
Total	384	100%

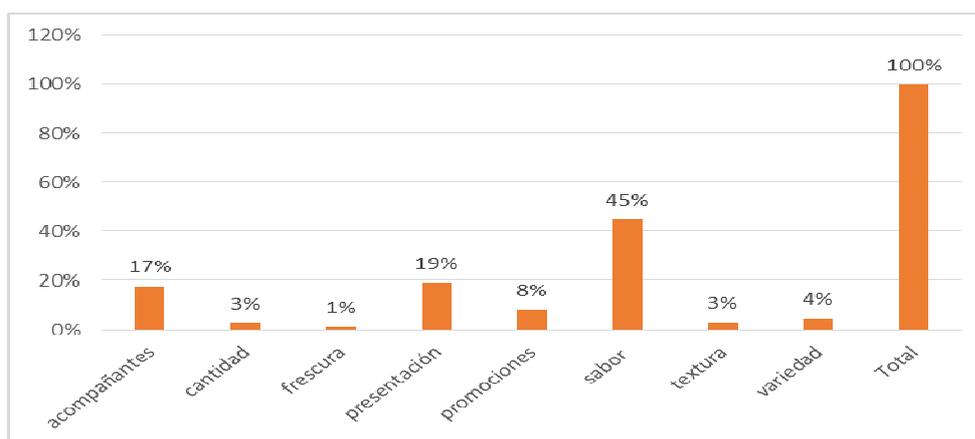


Figura 10 Factores importantes

Los factores que influyen más al momento de comprar una marca favorita de chocolate son el sabor, la presentación y los acompañantes que tenga el producto, esto se refiere a la combinación de fruta seca como nueces, almendras, o incluso frutas como cerezas o naranja u otros sabores como la menta.

Tabla 14 Razones de desagrado de consumo de chocolate

razones	frecuencia	%
aumenta calorías	84	22%
contenido de grasa	101	26%
demasiados aditivos	99	26%
Precio	100	26%
Total	384	100%

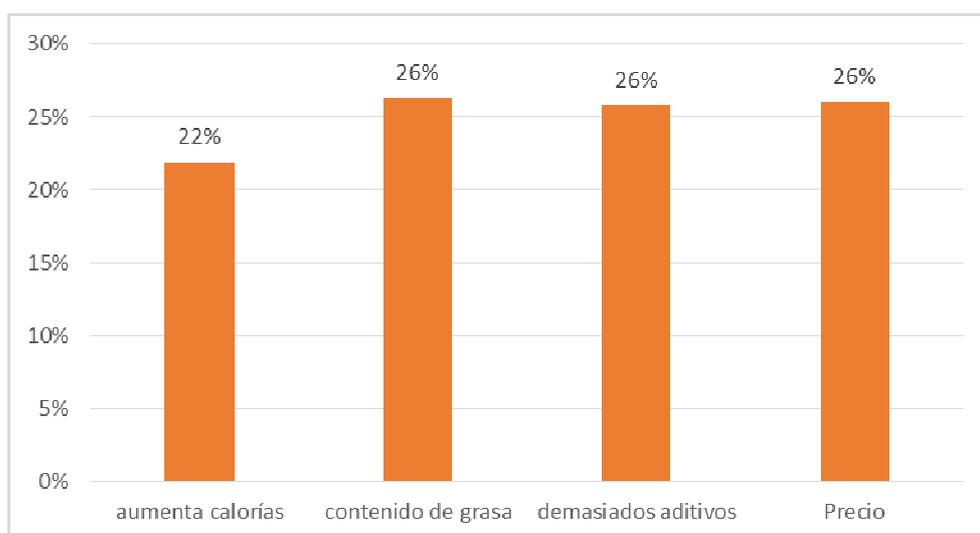


Figura 11 Razones de desagrado de consumo de chocolate

A pesar de tener una marca favorita en chocolate, el consumidor tiene razones que le desagradan de la marca, como es el contenido de grasa, aditivos y su precio, siendo razones que ocupan en 26% y con un 22% el desagrado de que aumenta calorías al consumir. Al tener estos desagrados es necesario combatirlos con la comunicación que presenta el chocolate amargo mediante los beneficios que brinda al consumirlos.

Tabla 15 Consumo de chocolate amargo

chocolate amargo	Frecuencia	%
Consumo	384	100%
Total	384	100%

Toda la muestra si ha consumido chocolate amargo, por lo tanto se demuestra el total conocimiento del producto, aunque no dentro de la marca país, dado que dentro del análisis se mencionan otras marcas como pacarí, nestle entre otras.

Tabla 16 Disponibilidad de compra

chocolate amargo	Frecuencia	%
Consumo	384	100%
Total	384	100%

La muestra de 384 encuestados tiene total disponibilidad de compra de un producto como es el chocolate amargo en la marca país, esto permitiendo resalta producto ecuatoriano producido con el mejor cacao y reconocido a nivel mundial.

Resultados Cualitativos

A través del estudio cualitativo se espera conocer a profundidad la influencia que existe del consumo del chocolate amargo dentro del proceso de comercialización marca país.

El grupo focal se realizó a 7 participantes dentro de las edades de 15 a 51 años pertenecientes a la ciudad de Guayaquil.

Tabla 17 Información sobre participantes de la entrevista de los chocolates

N°	Participantes Focus Group	Edades
1	German Loja	51 años
2	Jacqueline Valdiviezo	38 años
3	Andrea Loja	15 años
4	Gina Gonzales	39 años
5	Guillermo Sánchez	42 años
6	Wendy Reyes	30 años
7	Washington Córdova	42 años

Dentro del estudio cualitativo se encontraron los siguientes hallazgos;

- Los participantes mencionaron que si habían escuchado de la marca país.
- Argumentaron que falta más estrategia de promoción que permita comunicar la marca país en Ecuador.

- Entre las marcas con mayor reconocimiento se encuentra; la marca pacari que se comercializa en los supermercados, resaltando aspectos positivos de la materia prima cacao.

Entre los puntos negativos;

- El chocolate amargo no se encuentra en tiendas d barrios en el mercado por lo que falta la parte de la distribución local.
- Se debería apoyar lo nuestro, por lo se desataque que es producido en Ecuador.
- Canales exclusivos sin acceso a todos los consumidores, supermercados fybeca, pharmcys lugares como gente con alto poder adquisitivo.

Entre los factores influyentes se encuentran;

- el precio, sabor, las promociones

Que se debería realizar;

- Apoyar lo nuestro
- Que las personas que compran compartan con todos este productos con sus familias hijos.

Conclusiones;

- El Chocolate siempre ha sido un producto tradicional desde épocas antiguas, entre las marcas ya posicionadas se encuentra; la universal. Nestle y recientemente pacari, marcas que se recuerdan, y que deberían venderla en gasolineras, en las paradas de metro vía, en las distribuidoras, al por mayor en la bahía.
- Se debería tener mayor cobertura para aumentar ventas, ya que el chocolate por salud controla la presión, rejuvenece la piel esto expuesto por personas que compraron este producto que debería haber más promociones a nivel de televisión radio Facebook canales redes sociales, aplicando el boca a boca

Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

A pesar del comportamiento poco favorable en los años 2009 con el consumo de cacao, a partir de este año fue incrementando la demanda mundial con sus derivados, dando oportunidades de negocios a empresas, artesanos y productores de la materia prima. Por lo tanto se concluye que este producto al tener alta participación de consumo dentro y fuera del país hace atractivo el estudio esto enfocado a países como Estados Unidos, Suiza y la países europeos que importan el producto. También se analiza la situación actual de cacao, el chocolate y su división de chocolate amargo esto encontrándose en el contenido del primer capítulo.

Se realizó un estudio tanto cualitativo como cuantitativo, utilizando fuentes primarias como son encuesta y grupo focal, determinado una muestra de 384 participantes para la encuesta y 7 participantes para el grupo focal en distintas edades para conocer el comportamiento de los diferentes segmentos de mercado, sus preferencias y conocimiento del producto.

Para el análisis de la influencia del producto dentro del proceso de comercialización se determina una investigación de mercado cuantitativa en la que se pudo identificar los factores que influyen en la comercialización del chocolate en Ecuador, siendo el sabor, la presentación y los acompañantes que presente el chocolate, sean estos frutos secos o rellenos de frutas que se adicionan al producto para ser más atractivo al consumidor. Así mismo profundizando estos factores en el grupo focal dirigido a 7 participantes, lo que concluye que no existe alta disponibilidad de compra del chocolate amargo como marca país.

Dentro de las conclusiones presentadas se responde a los siguientes objetivos específicos. Para la identificar los factores que influyen en la comercialización del chocolate en Ecuador se extrajo que el sabor es uno de los más representativos con el 45%, presentación 19% y los acompañantes que tenga el chocolate con el 17%.

Por otro lado, para determinar la imagen y posicionamiento de la marca país “Ecuador” se demuestra que existen otros productos bajo esta marca que incluso en el turismo lo posiciona como uno de los mayores ingresos que puede tener el país si se promociona más. Entre los productos tangibles se encuentra el camarón, las flores como marca país, y es por ello que conociendo que el Ecuador es un país productor del mejor cacao, ahora se desea producir chocolate amargo que ya teniendo un proceso industrializado buscaría captar no solo mercado internacional, sino también nacional compitiendo directamente con las marcas que se encuentra ya por muchos años, resaltando los beneficios que tiene este producto con lo cual busque posicionar la marca país, dando una imagen estandarizada a los productos que agregan valor al país.

Y finalmente para determinar la influencia de la marca país “Ecuador” en el proceso de comercialización de productos de consumo masivo se concluye que no existe incidencia de la marca país Ecuador en la comercialización de chocolates, puesto que en la investigación cuantitativa se extrajo que el 22% de los encuestas consumen chocolate con de marca ecuatoriano, el 78% son consumidores de marcas de chocolate extranjero.

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones se debe modificar precio de venta por ser un producto que tiene altos costos y es por ello que su compra tiene limitaciones. Por lo tanto se debe contar una presentación adecuada según el precio que pueda pagar el consumidor, que al ser un producto masivo debería estar al alcance de niveles socioeconómicos relevantes.

En cuando a su distribución se debería tener una mayor amplitud de canales, para mejorar la comercialización y así aumentar ventas. Al tener beneficios emocionales y medicinales es un producto que puede tener alta participación en el mercado por tanto se debe distribuir el producto en todos los canales, sean estos autoservicios, tiendas especializadas y puntos estratégicos para mayor cobertura de venta.

Además, también se debe considerar para futuros trabajos de investigación el planteamiento de una investigación más profunda sobre los factores que influyen en la comercialización en mercados extranjeros, así como en otras ciudades del Ecuador que son turísticas.

También, la propuesta del presente trabajo de investigación genera un campo de análisis sobre el tratamiento estadístico con técnicas multivariadas para medir la incidencia de las variables más significativas que permita determinar la decisión de compra de chocolate ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao Anecacao. (2015). *Historia del Cacao*. Obtenido de Anecacao Ecuador: <http://www.anecacao.com>
- Briseño , J. (2012). *El perfil del consumidor de productos de marca privada*. EAE. Monterrey, Mexico, pág.40
- CCI FRANCO ECUATORIANA. (2017). *Mercados con oportunidades de desarrollo*. Guayaquil, Ecuador, pág 1 Obtenido de <http://www.ccifec.org/es/acercarse-al-ecuador/mercados-con-oportunidades-de-desarrollo/>
- Chicaiza, R., Lastra , J., & Yanéz, J. (2014). *La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador*. Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador, pág.100 Obtenido de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9628/1/La%20marca%20pa%C3%ADs-%20su%20origen%20y%20evoluci%C3%B3n%20caso%20Ecuador.pdf>
- Diario El Comercio. (1 de enero de 2015). *Ecuador y la marca país*. Quito, Ecuador, pág 1. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/cartas/cartas-direccion-ecuador-marca-pais.html>
- Diario El Telegrafo. (02 de 06 de 2014). *Chocolate, todo un mundo por explotar en Ecuador (VIDEO)*. Quito, Ecuador, pág 1 Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/chocolate-todo-un-mundo-por-explotar-en-ecuador>
- Díez, E., & Díaz , I.-R. (2004). *Gestión de precio*. Editorial ESIC, Madrid, España:.
- Ecuador Ama la Vida. (s.f.). *Ecuador Generación de concepto Marca País*. Quito, Ecuador, pág 1. Obtenido de Ecuador Ama la Vida: <http://marcapaisecuador.ec/index.php>

Ferré, M. (1995). *Marketing y Competitividad*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España, pág.75

García, G. (2016). *Investigación Comercial*. Editorial UOC, Madrid: España, pág 45

Gasparro, A., Wexler, A., & Shumsky, T. (26 de Septiembre de 2013). *El chocolate amargo conquista paladares*. Grupo Opsa, Honduras. Obtenido de La Prensa: <http://www.laprensa.hn/economia/thewallstreetjournal/390289-98/el-chocolate-amargo-conquista-paladares>

GRUPO M CONTIGO S.L. (2015). *El chocolate amargo y sus 10 mejores beneficios*. México. Pág 1 Obtenido de Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.com/el-chocolate-amargo-y-sus-10-mejores-beneficios/>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. (27 de 06 de 2017). *Se promueve camarón ecuatoriano con marca país en Rusia*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2017/06/27/se-promueve-camaron-ecuatoriano-con-marca-pais-en-rusia/>

Instituto nacional de estadísticas y censos . (Diciembre de 2011). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de Estadísticas Sociales : http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Jimbo, R. (11 de Noviembre de 2015). *ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CACAO*. Obtenido de Repositorio.utmachala.edu.ec: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3044/1/CD00022_TRABAJODETITULACION.pdf

Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. Editorial Norma. Barcelona, España.

Líderes. (2013). *Los productos emblemáticos tendrán marcas sectoriales*. Guayaquil, Ecuador, pág. 1 Obtenido de

<http://www.revistalideres.ec/lideres/productos-emblematicos-tendran-marcas-sectoriales.html>

López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. Editorial, ESIC. Madrid, España

Mas Ruiz, J. (2012). *Temas de investigación comercial*. Ecu Editorial CLub Universitario. España.

Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Cacao ecuatoriano; MARCA PAÍS*. Quito, Ecuador, pág 1. Obtenido de comercioexterior.gob.ec: <http://www.comercioexterior.gob.ec/marca-pais-ecuador-ama-la-vida-busca-posicionarse-en-nuevos-mercados/>

Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA” DA LA BIENVENIDA A 150 NUEVOS LICENCIATARIOS*. Quito, Ecuador, pág 1 Obtenido de comercioexterior: <http://www.comercioexterior.gob.ec/marca-pais-ecuador-ama-la-vida-da-la-bienvenida-a-150-nuevos-licenciatarios/>

Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Noticias*. Quito, Ecuador, pág 1 Obtenido de comercioexterior.gob.ec: <http://www.comercioexterior.gob.ec/marca-pais-inicia-campana-internacional-ecuador-origin-of-the-best-chocolate/>

Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración . (2011). *Análisis sectorial de cacao y elaborados*. Quito, Ecuador, pág 1 Obtenido de <http://www.infocafes.com/descargas/biblioteca/268.pdf>

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC, Barcelona:. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjVuZaEgtTUAhVSFMAKHfupB1EQ6AEIITA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Nuñez, K. (12 de Marzo de 2017). *Bebidas ricas en flavonoides, ayudarían a personas de la tercera edad*. Desarrollo de medios S.A. Ginebra

Obtenido de La jornada:
<http://www.jornada.unam.mx/2007/03/16/index.php?section=ciencias&article=a03n1cie>

Pérez, C. (2017). *Los beneficios de comer chocolate negro diariamente*. Barcelona, España, pág 1 Obtenido de <https://www.natursan.net/los-beneficios-de-comer-chocolate-negro-diariamente/>

Preble, Susanne. (2016). *Las mejores marcas de chocolate para comer como antioxidantes*. Santiago, Chile, pág 1 Obtenido de eHow en español: http://www.ehowenespanol.com/mejores-marcas-chocolate-comer-antioxidantes-lista_118825/

PROEcuador. (2015). *Content*. Quito, Ecuador, pág 10. Obtenido de [proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec): http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_CHOCOLATE_EEUU.pdf

Revista Lideres. (2013). *El chocolate fino de Ecuador conquista paladares en el extranjero*. Quito, Ecuador, pág 1 Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-fino-ecuador-conquista-paladares.html>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor*. Editorial ESIC. Madrid, España .:

Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Autonoma de Tabasco. Tabasco, México, pág 9

Rodríguez, I., Montes, G., Lopez, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Zarco, A., & Meón, C. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC Barcelona, España, pág 65.

Rubio , E., Aragués, G., & Santabárbara, J. (2015). *Cálculo del tamaño de muestra en estudios biomedicos*. Editorial UNE. Zaragoza, España:

Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Editorial DEUSTO. Bilbao, España, pág 30

- Solé, M. L. (2003). Modelo de comportamiento y segmentación. En *Los consumidores del siglo XXI*. Editorial ESIC. Madrid, España.
- United Cacao. (2015). *Mercado Mundial del Cacao; Información general sobre el Mercado Global*. Islas Caiman, Reino Unido, pág 1 Obtenido de Mercado Mundial del Cacao: <http://www.unitedcacao.com/index.php/es/corporate-profile-es/global-cocoa-market-es>
- Vicepresidencia. (2016). *Diagnóstico de la Cadena Productiva del Cacao en el Ecuador*. Quito, Ecuador, pág 1. Obtenido de Situación Actual del Agro Ecuatoriano con enfoque en la producción del cacao: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-de-Cacao-rev.pdf>
- Whaibe, E., García, P., & Castillo, R. (19 de Septiembre de 2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Editorial Secretaria de Educación Pública. Apizaco: Obtenido de academia.edu.

Anexo 1

Formato de encuesta

Género:	Edad:	Sector:	NSE:	
F <input type="checkbox"/>	15 a 25 años <input type="checkbox"/>	Norte <input type="checkbox"/>	Alto <input type="checkbox"/>	
M <input type="checkbox"/>	26 a 36 años <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>	Medio <input type="checkbox"/>	Fecha: _____ <input type="checkbox"/>
	36 a 46 años <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	Medio Bajo <input type="checkbox"/>	Nº de Encuesta: ____ <input type="checkbox"/>
	45 a 64 años <input type="checkbox"/>			

1.-¿Acostumbra usted y/o su familia a consumir chocolates ?

Respuestas			
Si		No	

2.-¿Qué tipo de presentación en chocolate prefiere?

Respuestas
Chocolate negro
Chocolate blanco
Chocolate amargo
Chocolate con maní
Chocolate con frutas
Otro tipo _____
Tostitos

3.- ¿Qué marca consume de chocolate?

Respuestas			
Wonka		Tankal	
Hersheys		Pacari	
Republica de cacao		Otros	
Nestle			

Especificar marca en otro _____

4.-¿Con que frecuencia los consume?

Respuestas			
Diario		Mensual	
Semanal		De vez en cuando	
Quincenal			

5.-¿Qué cantidad compra en ese periodo?

Respuestas			
1 Unidad		3 Unidades	
2 Unidades		Otra cantidad	

6.-¿Qué presentación suele comprar?

Respuestas	
Barras	
En polvo	
Otro	

7.-¿La marca que usted consume le satisface?

Respuestas	
Si	
No	
Parcialmente	

8.-¿Ordene según su importancia. Que factores son los que más importante al momento de comprar su marca favorita de chocolate? Donde 1 es muy importante y 5 Nada importante.

Respuestas			
El sabor		Textura	
La presentación		Cantidad Colocada	
Los acompañantes		Frescura	
Las promociones		Generalmente todo	
La variedad			

9.-¿Qué le desagrada de su marca favorita?

Respuestas			
El olor		Demasiado Aditivos	
La poca cantidad		Grasa	
La falta de promociones		Precio	
Desintegración de su forma original		Calorías	
Blandos		Presentación	

Nada _____

10.-¿ Consume chocolate amargo?

Respuestas	
Si	
No	

¿Alguna marca de chocolate amargo que recuerde? _____

11.-¿Estaría dispuesto a consumir un chocolate marca país Ecuador?

Respuestas	
Si	
No	
Otros	

Anexo 2

Formatos de Preguntas para el Grupo Focal

- 1.- ¿Han escuchado sobre la marca país? ¿Qué opina de esta estrategia para promocionar nuestro país?
- 2.- ¿Conoce algún producto con esta marca país? ¿En dónde lo ha visto?
¿Aspectos positivos y negativos que pueda decir?
- 3.- ¿Algún interés de compra por este tipo de productos con marca país?
¿Por qué?
- 4.- ¿Conocen alguna empresa o local donde comercialicen este tipo de producto?
- 5.- ¿Qué factores consideran más importantes al momento de comprar un chocolate?
- 6.- ¿Por qué comprarían un producto con marca país?
- 7.- ¿Con quién o quienes compartiría este tipo de producto?
- 8.- ¿Compraría Si ayuda a promocionar el producto ecuatoriano?
- 9.- ¿Qué marca de chocolate consume? Mencione las tres marcas que primero se le vienen a la mente?
- 10.- ¿En qué puntos de ventas le gustaría que exista el chocolate amargo marca país?
- 11.- ¿Conoce los beneficios de consumir chocolate amargo?
- 12.- ¿Compraría este producto?
- 13.-¿En qué medios publicitarios le gustaría ver la publicidad del producto?
- 14.- ¿Qué medio publicitario recomienda Usted para comercializar la marca país Ecuador .



**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, **Olga Vanessa Egas Cruz** con C.C: # 0915725071, autor/a del **componente práctico del examen complejo: Influencia de la marca país “Ecuador” en el proceso de comercialización de productos de consumo masivo. Caso: Chocolates amargos**, 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, 20 de julio del 2017

f. _____

Nombre: **Olga Vanessa Egas Cruz**

C.C: 0915725071



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia de la marca país “Ecuador” en el proceso de comercialización de productos de consumo masivo. Caso: Chocolates amargos.		
AUTOR(ES)	Olga Vanessa Egas Cruz		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Delgado Salazar, Jorge Luis, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de julio del 2017	No. DE PÁGINAS:	53
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Estadística, Gestión empresarial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marca país investigación de mercados, comercialización, chocolate, amargo.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Actualmente los hábitos de consumo del chocolate negro o amargo son diarios por lo que aportan grandes beneficios a la salud. Es por ello que todos estos beneficios han aumentado el consumo de chocolate, contando con una demanda local e internacional, desarrollando un rubro importante dentro de los ingresos país. Por esta razón se desea conocer la influencia que tiene este producto dentro de su proceso de comercialización siendo de consumo masivo como marca “PAÍS” delimitando la investigación en la ciudad de Guayaquil, con el cual se llegue a determinar factores decisivos, evaluando esta influencia para conocer las marcas existencias y su respectivo perfil estratégico de consumidor. Este proyecto presenta un estudio de mercado tanto cualitativo como cuantitativo que demuestra la percepción de la imagen de los consumidores de chocolate con respecto la marca país “Ecuador”, donde se determinó que los factores más influyen en el consumo de chocolate son el precio, las promociones y el sabor, más no la presencia de la marca país, puesto a que la mayor cantidad de los encuestados consideran que es mejor consumir chocolates americanos, y son más identificados por ser extranjeros.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-42838963	E-mail: godsky55@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@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):			