

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Gestión de estrategia de marca para desarrollar la identidad de Chocolates

Arú y posicionarse en el mercado ecuatoriano

ADMI-1044

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Presentado por:

Maria de Lourdes Rodriguez Banguera

Karla Katherine Rodriguez Valle

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

Dedicatoria

El presente proyecto lo dedico a mi papá Marcos Rodríguez y a mi mamá Lourdes Banguera, por apoyarme, creer en mi capacidad de superarme y por acompañarme en el proceso de cumplir mis metas, que también son suyas. A mis hermanos Marco Antonio y Valeria Elizabeth, a quienes deseo aprendan de mis aciertos y errores para hacer su propio camino. Y a mi abuelita Mariana, quien me acompañó en muchas madrugadas hasta por fin lograrlo, este logro también es de ella.

Maria Rodríguez Banguera

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por darme fortaleza cada día, a mis padres Carlos Rodríguez y Yesenia Valle por entregar todo su amor y apoyo en mí, y a mi hermana Kerly Rodríguez por escuchar mis derrotas y éxitos, deseo profundamente que ella alcance todos sus sueños y aspiraciones. A mi chiquitita que me acompañó hasta sus últimos días en las madrugadas.

A mis grandes amigos que siempre escucharon mis ideas y creyeron en mí Néstor Zambrano, Angie Vilema y Dayanara Chango sin duda fueron mi energía extra que siempre apoyaba cada paso y me motivaba a salir adelante.

Si Dios está conmigo, quién contra mí
(Romanos 8:31)

Karla Rodríguez Valle

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir cada día, a mis profesores de la escuela, colegio y universidad, no los puedo nombrar a todos, pero muchos marcaron mi vida con ejemplos y consejos, a los amigos que hice en el camino por acompañarme en cada aventura y a mi familia que siempre ha estado para apoyarme a pesar de las dificultades. Gracias a cada persona que me ha alentado para llegar hasta aquí.

Maria Rodríguez Banguera

Agradecimientos

Agradezco a mi familia y amigos, quienes han estado presentes, y a mis profesores de la Espol que han impartido las clases con dedicación para formarnos. También Agradezco a chocolates Arú por darme la oportunidad de desenvolver mis habilidades aprendidas en mi carrera de administración de empresas. Sin duda, gracias a su confianza este proyecto ha sido posible.

Karla Rodríguez Valle

Declaración Expresa

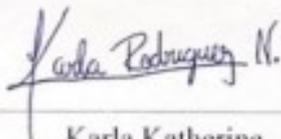
Nosotras Rodriguez Valle Karla Katherine y Rodriguez Banguera Maria De Lourdes acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al/los autor/es que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 28 de mayo del 2024.



Karla Katherine
Rodriguez Valle



Maria de Lourdes
Rodriguez Banguera

Evaluadores

.....

Olga Martín Moreno

PROFESOR DE LA MATERIA Y TUTOR

Resumen

Chocolates Arú es una marca de chocolates proveniente de la ciudad de Calceta en la provincia de Manabí, la cual a pesar de tener un producto categorizado como premium y que está elaborado con prácticas sostenibles y materia prima orgánicas, no ha logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano. El desconocimiento del público objetivo, la falta de estrategias de promoción y de un factor diferenciador, evidencian la necesidad de una estrategia de marca. Con la metodología de investigación de mercados y design thinking, se utilizó la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de datos para construir el buyer persona y desarrollar estrategias para potenciar la marca en base a esta. Las estrategias utilizadas son el storytelling para crear una conexión emocional con los consumidores a través de la historia de la marca y el proceso de elaboración del producto, también con el uso del marketing mix se desarrollaron estrategias para potenciar las ventas del producto, además se potenció la identidad visual de Arú con el uso de herramientas de inteligencia artificial. Al conocer a profundidad el público al que está dirigido la marca se pudieron crear estrategias personalizadas para conectar con ellos de acuerdo a sus necesidades, el análisis interno de la empresa permitió conocer sus limitaciones y oportunidades dentro del mercado, el uso de técnicas y herramientas actualizadas permitió potenciar la identidad visual de la marca y darle una personalidad atractiva ante los consumidores.

Palabras Clave: Identidad de marca, Storytelling, Buyer Persona, Estrategia de marca.

Abstract

Chocolates Arú is a chocolate brand from the city of Calceta in the province of Manabí, which despite having a product categorized as premium and that is made with sustainable practices and organic raw materials, has not managed to position itself in the Ecuadorian market. The lack of knowledge of the target audience, the lack of promotion strategies and a differentiating factor, show the need for a brand strategy. Using the market research and design thinking methodology, the survey and interview were used as data collection techniques to build the buyer persona and develop strategies to enhance the brand based on it. The strategies used are storytelling to create an emotional connection with consumers through the history of the brand and the production process. Also with marketing mix, strategies were developed to incentivate the sales of the product. The brand's visual identity was designed with artificial intelligence tools. By knowing the audience of the brand, personalized strategies could be created to connect with them according to their needs. The internal analysis of the company allowed us to know its limitations and opportunities within the market, the use of updated techniques and tools allowed us to enhance the visual identity of the brand and give it an attractive personality to consumers.

Keywords: Brand identity, Storytelling, Buyer Persona, Brand strategy.

Índice General

Resumen	8
Abstract	9
1. Capítulo	16
1.1 Introducción	17
1.2 Descripción del Problema	18
1.3 Justificación del Problema	19
1.4 Pregunta principal de investigación	20
1.5 Objetivos	20
1.5.1 Objetivo General	20
1.5.2 Objetivos Específicos	21
1.6 Marco Teórico	21
1.6.1 Revisión de la Literatura	21
1.6.2 Definición de Branding	23
1.6.3 Posicionamiento de Marca	24
1.6.4 Tipos de Posicionamiento	24
1.6.5 Definición de identidad de marca.....	25
1.6.6 Definición de personalidad de marca	25
1.6.7 Definición de buyer persona	25
1.6.8 Definición de Storytelling	26
2. Capítulo	27

2.1	Metodología	27
2.1.1	Investigación de Mercados.....	27
2.1.2	Design Thinking.....	29
2.1.3	Técnicas de recolección de datos	31
2.2	Diseño de la investigación.....	32
2.2.1	Población y Muestra.....	33
2.2.2	Diseño Metodológico	34
2.3	Análisis Interno de la Empresa.....	35
2.3.1	Misión.....	35
2.3.2	Visión	35
2.3.3	Valores Corporativos.....	35
2.3.4	Análisis FODA	36
2.3.5	Análisis PEST	37
2.4	Situación actual de la marca.....	38
2.4.1	Compromiso Social y Ambiental	39
2.5	Análisis de la Competencia	39
2.6	Logotipo	48
2.7	Análisis del perfil del cliente.....	49
2.8	Análisis de las estrategias de promoción actuales de la marca	50
3.	Capítulo	51
3.1	Resultados de las técnicas de recolección de datos.....	52

3.1.1	Resultados de las encuestas.....	52
3.1.2	Resultados de las entrevistas.....	55
3.2	Estrategia de marca.....	58
3.3	Etapa de Idear.....	58
3.4	Storytelling.....	61
3.4.1	Proceso del chocolate.....	61
3.4.2	Historia de la marca.....	63
3.4.3	Explicar el logo de la marca.....	66
3.4.4	Descripción del significado del logo.....	66
3.5	Validación del prototipo.....	68
3.5.1	Storytelling.....	68
3.6	Construcción de la identidad visual.....	69
3.6.1	Paleta de Colores.....	70
3.6.2	Personalidad de la marca.....	71
3.6.3	Tono de la marca.....	72
3.6.4	Personaje de la marca.....	72
3.7	Análisis de las tendencias de consumo.....	74
3.7.1	Buyer Persona.....	76
3.8	Plan de Marketing Integral.....	78
3.8.1	Objetivos del plan de marketing (SMART).....	78
3.8.2	Estrategias de Marketing Mix.....	78

3.9	Plan de Acción	84
3.9.1	Presupuesto.....	86
3.9.2	Medición y Control	88
3.9.3	Análisis de costos	89
3.10	Conclusiones	90
3.11	Recomendaciones.....	90
3.12	Referencias	91
3.13	Anexos.....	95
	Formato de guía de la entrevista dirigida a clientes actuales de la marca:.....	95

Índice de Tablas

Tabla 1	Objetivos de la investigación y metodología a aplicar	34
Tabla 2	Matriz de perfil competitivo.....	47
Tabla 3	Descripción de actividades.....	85
Tabla 4	Presupuesto del plan de acción	87
Tabla 5	Estado de resultados del proyecto	89

Índice de ilustraciones

figura 1 Etapas del Design Thinking.....	29
figura 2 Republica del cacao logo	40
figura 6 Hoja verde.....	45
figura 7 Hoja Verde.....	45
figura 8 Logotipo de chocolates arú.....	49
figura 9 diagrama de similitudes y diferencia.	60
figura 10 diagrama de similitudes y diferencia.	60
Figura 11 lluvia de ideas	61
Figura 12 Ejemplo de la plantilla de la elaboración de contenido para el proceso del chocolate.....	63
Figura 13 Ejemplo de la plantilla de la elaboración de contenido para la historia de la marca.	66
Figura 14 Ejemplo de la plantilla de la elaboración de contenido para la explicación del logo de la marca.	68
Figura 15 collage caracterizado por todo lo mencionado en las entrevistas	70
Figura 16 Paleta de colores generado con la IA.....	71
figura 17 representación de la mujer agricultora del grano de cacao proveniente de Calceta, generado con IA	73
figura 18 mujer agricultora generado con la IA	73
Figura 19 mujer agricultora en conjunto con la marca oficial de chocolates arú.....	74
Figura 20 Dashboard 1 Power BI.....	75

figura 21 Dashboard 2 Power BI.....	76
figura 22 Sofia el buyer persona	77
figura 23 Tabletas de chocolates Arú.....	78
Figura 24 Chocolate 50% con leche y adición de pop de quinua.	78
figura 25 Chocolate 50% con leche.....	79
figura 26 chocolate 55% sweet chocolate	80
Figura 27 chocolate 55% cacao sweet con adición de pop de quinoa.....	80
figura 28 chocolate 70% dark premium.	81
Figura 29 chocolate 70% premium con adición de uvilla.	81
figura 30 Chocolate 100% pasta de cacao.....	82

1.Capítulo

1.1 Introducción

Para la presente investigación es necesario aclarar que esta se enfoca en la marca de chocolates Arú y en cómo esta puede diferenciarse dentro del mercado de chocolate negro ecuatoriano a través de la creación de una identidad de marca sólida y duradera en el tiempo, esta marca le pertenece a la empresa ecuatoriana Ayllu, la cual es originaria de Manabí y se encuentra conformada en su mayoría por integrantes de su familia, esta empresa tiene como prioridad colaborar con las familias cacaoteras del sector ya que son sus productores principales de cacao listo para elaboración de productos finales como tabletas y bombones que buscan destacar los sabores ecuatorianos.

Ecuador se encuentra dentro del top de los grandes productores de granos de cacao alrededor del mundo, en el año 2022 el país estuvo en el cuarto puesto con \$937 millones de dólares exportados de granos de cacao, cabe recalcar que es el único país sudamericano dentro de los cinco primeros puestos. (Observatory of economic complexity, 2022).

La producción de cacao del país se concentra principalmente en las provincias de Guayas, Los Ríos, Manabí y Esmeraldas. (EUREDD Facility, 2021). Sin embargo, en la mayoría de los casos este producto no tiene ninguna transformación a lo largo de la cadena de producción.

A pesar de ser un producto reconocido y ganador de premios a nivel internacional, la cadena de producción solo se concentra en entregar como producto “final” el grano de cacao listo para la exportación, es decir, los pequeños productores de cacao solo se concentran en comercializar la materia prima y al contar con limitada iniciativa de procesamiento del grano de cacao en productos terminados, la cadena productiva del cacao se convierte en una no generadora de valor agregado (García, et. al, 2021).

1.2 Descripción del Problema

Chocolates Arú, es una marca familiar originaria de Calceta, Manabí, perteneciente a la empresa Ayllu que tiene como principal objetivo apoyar a las familias cacaoteras de Calceta, gracias a la venta del chocolate busca aportar a la economía de las familias valorando así su cultura e historia de cada familia que proporciona el cacao para elaborar el chocolate Arú. Según afirma CEFA (Comité europeo para la formación y la agricultura Ecuador), las familias agricultoras no se preocupan por realizar productos terminados derivados del cacao, más bien se limitan a comercializar únicamente los granos de cacao. (CEFA, s.f.) En este contexto, Ayllu aspira a transformar el cacao en chocolate premium y entrar en el mercado ecuatoriano.

La empresa reconoce la necesidad de establecer una identidad sólida que los distinga en el mercado actual para posicionarse en la mente del consumidor, el desconocimiento acerca del mercado de chocolate y del público objetivo al que se quiere llegar con los productos de la marca sumado a la falta de estrategias de promoción y la debilidad de la imagen dificulta su introducción en el mercado y la lealtad de los consumidores lo cual conlleva al desconocimiento del producto y sus bondades.

Para abordar este desafío, se propone desarrollar una estrategia de marca que resalte su condición de producto nacional en Ecuador, destacando su identidad cultural a través de la marca. Este proceso incluirá varios análisis y estudios, como la identificación del perfil del cliente para comprender las preferencias y aptitudes al elegir un chocolate ecuatoriano, el análisis de las principales competencias para evaluar su nivel de competitividad en el mercado, y el análisis de los medios de comunicación clave para determinar cómo llegar al consumidor y transmitir el mensaje deseado a través de la marca. Es necesario hallar el mercado y público objetivo mediante estas herramientas ya que si existe un desconocimiento de estos puntos a futuro la marca tendrá problemas de expansión y crecimiento.

Para llevar a cabo este estudio, se realizarán diversas entrevistas y encuestas a consumidores y a clientes actuales de la marca, con el objetivo de recopilar información valiosa que informe el desarrollo de la estrategia de marca de Chocolates Arú.

1.3 Justificación del Problema

El cacao ecuatoriano ha recibido múltiples reconocimientos por su calidad, aroma y sabor alrededor del mundo, según Mihai, et al. (2022) Ecuador es el líder mundial en producción de cacao fino de aroma y se refiere a la variedad de cacao Arriba Nacional como un producto con un intenso aroma y único en el mercado mundial. Quiroz et al. (2023) Afirma que Ecuador mantiene plantaciones de más de 80 años y que gracias a ello pueden conservar características, sabores únicos y distintivo aroma. Sin embargo, a pesar del éxito obtenido en el exterior, en lo que respecta al consumo interno del cacao el comportamiento de los consumidores es diferente. En un artículo publicado por Diario Expreso en el que se aborda el tema mediante un estudio realizado en la ciudad de Quito, se determinó que el 58% de los encuestados prefieren consumir chocolate proveniente de las marcas internacionales, que son más reconocidas, antes que consumir marcas nacionales. (Diario Expreso, 2023). También influye que las familias productoras se limiten a producir granos de cacao y no invierten en la fabricación de productos más elaborados a partir de dicha materia prima, provocando la ausencia de marcas nacionales en el mercado interno.

Según Diario la hora afirma que el 90% de las exportaciones de cacao es en grano porque Ecuador no ha podido atraer las inversiones para industrializarlo. (HORA, 2024)

Aunque el cacao ecuatoriano es de alta calidad y es reconocido en el exterior debido a su aroma y sabor, el hecho de que se transforme en un producto final, beneficia a las empresas extranjeras que compran nuestro grano de cacao exportado, es decir, el valor añadido que se genera a partir del grano a través de bombones, tabletas, chocolate gourmet, entre otros, ocasiona

grandes ingresos para otros países pero no para Ecuador, este obtiene un menor ingreso al quedarse solo con la utilidad de la venta del grano de cacao, esto conlleva a una limitación a nivel de la economía local y la capacidad de las familias productoras para mejorar su calidad de vida.

Como se ha mencionado anteriormente, Ayllu tiene como iniciativa convertirse en un aliado de las familias cacaoteras de Calceta, para poder construir la marca de chocolates Arú y demostrar que Ecuador sí puede realizar productos elaborados y de alta calidad a partir de los granos de cacao y no limitarse a exportarlo como materia prima.

Este proyecto busca contribuir a la empresa familiar Ayllu para que tenga una guía de cómo convertir su iniciativa en realidad, utilizando estrategias de marketing y de investigación de mercados, con el objetivo de posicionar Arú como una marca de chocolates premium elaborados a partir del cacao fino de aroma, todo esto mediante la gestión de estrategias de branding. También se plantea contribuir al objetivo de desarrollo sostenible número 12, sobre la producción y consumo responsable ya que Ayllu utiliza métodos tradicionales menos agresivos con el suelo agrícola.

1.4 Pregunta principal de investigación

¿Cómo se puede desarrollar una identidad de marca que permita a chocolates Arú diferenciarse y obtener posicionamiento en el mercado ecuatoriano?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Gestionar una estrategia de marca integral diseñada para desarrollar una imagen de marca sólida y única que diferenciará a chocolates Arú para que pueda posicionarse en el mercado ecuatoriano.

1.5.2 *Objetivos Específicos*

- Identificar el mercado y el público objetivo junto con sus características, preferencias y comportamientos de consumo.
- Describir el estado actual de la empresa Ayllu y su marca de chocolates Arú.
- Desarrollar estrategias de comunicación y promoción de la marca para aumentar su visibilidad y atractivo entre los consumidores.

1.6 Marco Teórico

1.6.1 *Revisión de la Literatura*

Tamay (2022), en su proyecto de investigación realizó encuestas a un grupo de personas con características necesarias para ser clientes potenciales de la empresa, los resultados de la encuesta sirvieron para la elaboración del perfil del cliente, finalmente en este perfil se enfocaron las estrategias de posicionamiento. Para la elaboración del plan estratégico se enfocaron en las falencias identificadas en la encuesta realizada, identidad corporativa, estrategias de venta, comunicación, marketing digital, publicidad, atracción de clientes diferenciación, identidad corporativa, publicidad ATL y BTL, a partir de lo anterior utilizaron estrategias de rediseño de marca y creación de eslogan, mejoramiento de la calidad del servicio post venta, publicidad por medios radiales e impresos, reactivación de los canales digitales para mejorar la comunicación de la marca, publicidad con roll up de la empresa para alcanzar posicionamiento y diferenciación, artículos promocionales para sus clientes y generar reconocimiento de la marca, etiquetas con la marca para promocionar los productos y generar una diferencia con la competencia, creación de indumentaria con la nueva marca corporativa, uso de carpas corporativas en eventos para promocionar la marca, uso de vallas publicitarias, implementación de marketing de contenido.

Azán (2022), utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos en su proyecto de investigación para obtener la información directamente de los posibles clientes de la empresa investigada, el autor eligió esta técnica debido a que la considera útil al momento de evaluar una población amplia junto con sus características, preferencias, conocimiento, comportamiento, entre otros. Algunos de los resultados más relevantes que obtuvo el autor al implementar la encuesta fue que el 54.6% de los encuestados considera haber tenido una buena experiencia con la empresa, lo cual indica que se tiene una percepción positiva, el autor indica que esto es importante ya que es parte del objetivo de crear un vínculo emocional. Recomienda que la organización comience a gestionar de forma eficiente los contenidos mostrados en redes sociales referente a los servicios que ofrece la entidad, enfocándose en la que más utilizan los encuestados que fue facebook, esto también debido a que los encuestados tienen desconocimiento acerca de los servicios y beneficios que pueden realizar con la empresa.

Mendoza (2023), propuso realizar en su proyecto una estrategia enfocada en fortalecer la lealtad y la familiaridad hacia la marca “Closet de Cata”, utilizando atributos específicos y la calidad del servicio que brindan, también implementó una estrategia de comunicación a través de redes sociales, específicamente Facebook, utilizando banners publicitarios, también optó por la participación en ferias de moda.

Cipriano (2022), al estudiar el caso Starbucks la autora evidenció que utilizaron una estrategia de marketing emocional, lo cual permitió crear una fuerte conexión entre sus clientes y la marca, algo que claramente va más allá del simple proceso de compraventa. Starbucks utilizó esta estrategia emocional junto a una campaña digital, lo cual dio como resultado consumidores leales a la marca a pesar de mantener altos precios.

Da Silva, et al. (2022), para realizar el desarrollo de la marca utilizaron herramientas de análisis tales como la elaboración del FODA, el mapa de públicos y la identificación del público

objetivo, este último se elaboró a partir de las respuestas recibidas en la encuesta realizada para el proyecto. Con el fin de establecer la personalidad de marca, le atribuyen a la marca Sweet and Friendly, características humanas y rasgos de personalidad, tales como ser una marca joven, alegre, divertida, amable y humana, con un estilo auténtico e innovador, incluso establecen su forma de comunicación como un lenguaje cercano y divertido. Para la conceptualización de la marca, esta se basa en los valores empresariales, misión, visión y el compromiso que tiene la marca Sweet and Friendly con la sociedad. Finalmente, para la construcción de la personalidad de la marca en este proyecto se establecieron rasgos característicos, formas de actuar, manera en la que se siente y cómo se relaciona.

Nájera y Álvarez (2023), se centraron en desarrollar una estrategia de branding para una marca de licor artesanal originaria de Baños de Agua Santa, utilizando la técnica de propuesta de valor, esta se enfoca en dar un mensaje a los consumidores y construir la identidad de la marca a partir de su imagen y lo que esta transmite. Los autores identificaron la necesidad de la creación de una identidad visual, incluso elaboraron piezas gráficas y un manual de uso de la misma. El objetivo principal al utilizar esta estrategia fue de comunicar que el producto es artesanal y anteponer el consumo de productos locales originarios de Baños ante los licores industrializados. Para la construcción de la identidad del producto los autores buscaron resaltar el origen 100% artesanal del licor y el proceso de producción del mismo desde el momento en que se cultiva la caña hasta el resultado final que es el licor ya como producto terminado.

A continuación se describirán definiciones que se consideran importantes para la comprensión de ciertas técnicas y herramientas que se abordarán durante la investigación, estos conceptos sirven como fundamentación teórica para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas para la marca de chocolates Arú.

1.6.2 Definición de Branding

La gestión de marca se conoce como “branding” para los profesionales especializados en marketing, este término es un anglicismo que se refiere al proceso que consiste en desarrollar y gestionar estratégicamente las marcas, determinando cómo desean presentarse al público. (Maza, et. al, 2020). La marca de un producto puede ser un símbolo o alguna frase que represente y diferencie un producto de otro con características similares.

"El más poderoso posicionamiento de la marca se genera alrededor de fuertes creencias y valores del consumidor." (Kotler & Armstrong, 2013).

La importancia de las creencias y valores del consumidor

1.6.3 Posicionamiento de Marca

Este concepto se refiere a un tipo de estrategia que se utiliza para establecer un concepto o imagen de una empresa o marca en la mente de sus clientes, entre los beneficios de utilizar el posicionamiento de marca se encuentran aumentar la visibilidad, obtener reconocimiento entre el público objetivo e influir en las decisiones de compra del consumidor (Molano, 2024).

Según Bucheli (2024), el término posicionamiento se refiere a la percepción que tiene el público objetivo acerca de una marca específica, comparando esta con sus principales competidores.

1.6.4 Tipos de Posicionamiento

Existen tres tipos de posicionamiento de marca, el menos complejo se basa en resaltar los atributos del producto, sin embargo al ser el menos complejo pueden ser copiados por la competencia con facilidad, el segundo nivel de posicionamiento es el de asociar el nombre de la marca a algún beneficio deseable, por ejemplo una cadena de supermercados que se quiera destacar por los precios más bajos, este último sería su beneficio deseable para el consumidor y lo primero en que piensa cuando escucha el nombre de la marca, por último el nivel más alto de

posicionamiento es el que utiliza fuertes creencias y valores, anteriormente se explicó lo que es relacionarse emocionalmente con los consumidores a través de la marca. (Kotler & Armstrong, 2013).

1.6.5 Definición de identidad de marca

Una entidad de Marca clara y efectiva donde haya entendimiento e intercambio por medio de la organización debe relacionarse con la visión de la empresa , su cultura organizacional y sus valores . Debe ofrecer orientación en cuanto a los programas y las comunicaciones que respaldarán y reforzarán la marca y sobre los que le atacarán y confundirán.

(Joachimsthaler & Aaker, 1997)

1.6.6 Definición de personalidad de marca

La marca de un producto o líneas de producto también puede referirse a la personalidad de esta, es decir, es una representación de la calidad y el conjunto de valores percibidos por los consumidores. (Ambrose & Harris, 2010).

Como se mencionaba anteriormente, la personalidad de la marca se refiere a los valores, misión y visión de la marca y la empresa a la que esta pertenece, si se logra crear una personalidad de marca fuerte, esta va a permitir que se cree un vínculo emocional con sus clientes objetivos, lo cual posiciona la marca de una forma más efectiva y que se encuentre presente por mayor tiempo en la mente del consumidor (Muñoz, et. al, 2023).

1.6.7 Definición de buyer persona

Según Bucheli (2024), este término se refiere a la construcción de un perfil semi-ficticio que represente al cliente ideal de una empresa o marca en específico, el buyer persona es

elaborado a partir de la recolección de datos demográficos, comportamientos, necesidades y objetivos.

1.6.8 Definición de Storytelling

Esta herramienta busca contar historias que logren persuadir y conectar emocionalmente con el público objetivo (Bucheli, 2024).

2.Capítulo

2.1 Metodología

2.1.1 Investigación de Mercados

Para desarrollar una estrategia de branding efectiva se utilizará la investigación de mercados ya que por medio de esta metodología nos permitirá hallar respuestas claves respecto

al mercado objetivo. Nuestro principal objetivo respecto al uso de esta herramienta es comprender las necesidades y preferencias de los clientes potenciales. Esto permitirá a futuro tomar decisiones acertadas que beneficien tanto a los consumidores como a la marca de chocolates Arú.

A través de la investigación de mercado podremos identificar y entender qué buscan los clientes en un chocolate premium y cómo perciben el producto para así evaluar sus reacciones y su nivel de satisfacción, a esto nos referimos con su sabor, textura, precio, empaque y otros factores importantes.

En esta metodología también se presentan los datos demográficos, psicográficos y de comportamiento, esto nos aportará un perfil claro del cliente para así desarrollar estrategias de marketing y comunicación de manera más precisa.

Finalmente, se espera que con este tipo de investigación se obtenga información relevante recopilada para aportar a la creación de una identidad de marca que capte el interés del consumidor, aportando con valores y características que estén alineadas con las expectativas del cliente para así conectar emocionalmente con ellos en sentido de la marca, y este se convierta en una marca sólida para chocolates Arú.

Para tomar decisiones en marketing es necesario estar continuamente en busca de ideas innovadoras y actividades oportunas que desarrollen el potencial de la marca. El uso de esta herramienta nos permitirá cuestionarnos para determinar, recopilar y analizar datos para establecer qué actividades nuevas o diferentes podríamos implementar en la marca desde el enfoque del precio, plaza, promoción hasta el producto.

La utilización de la investigación de mercado en las decisiones de marketing para chocolates Arú es crucial ya que aporta al estudio de las 4p, que se denomina la mezcla de mercado. Este desempeña un papel fundamental en dicho análisis ya que son factores

importantes para tomar una decisión en la organización por ejemplo al considerar la distribución de los productos (plaza), es importante asegurarse si el producto este disponible en puntos de ventas accesibles para el cliente , ya sean en tiendas comerciales o tiendas especializadas .
Ademas es ideal tambien evaluar las posibles promociones adecuadas para captar el interés de los clientes y hacerlos sentir parte de la marca.

Asi mismo , determinar los factores determinantes con el producto y su precio para asi conseguir analizar el nivel de impacto que influye en la decisión de compra del consumidor.

2.1.2 Design Thinking

Es una metodología que facilita la comprensión de las necesidades reales de los clientes de forma creativa, permitiendo la generación de soluciones innovadoras al considerar múltiples perspectivas y fomentar la experimentación.

Este método consiste en 5 etapas:

figura 1 Etapas del Design Thinking

Design Thinking



Empatizar



Definir



Idear



Prototipar



Probar

2

Nota. Estas son las 5 etapas del proceso del Design Thinking , tomado de Una clase interesante y significativa (Guo, 2024b)

Etapas del Design Thinking:

Empatizar: Vincular con los consumidores, para conocer de manera cercana por medio de entrevistas u observaciones , en esta sección la IM aporta con datos que demuestran sus comportamientos, necesidades, deseos, y percepciones acerca de la marca.

Definir: Establecer el desafío que se desea resolver a través de las necesidades y características, en nuestro caso , es desarrollar estrategias de promoción para mejorar la viabilidad de la marca.

Idear: Recrear múltiples soluciones al desafío planteado en donde se recomienda realizar una lluvia de idea de posibles soluciones ,estrategias y campañas publicitarias.

Prototipar: Materializar estas ideas de manera física o digital, estos prototipos tienen un fin muy importante en esta metodología, ya que brinda una perspectiva más cercana al proyecto final para determinar su viabilidad antes de su ejecución. En esta etapa se pueden prototipar: Creación de bocetos, maquetas, Storyboards, anuncios, páginas web, aplicaciones etc.

Testeo: Evaluar prototipos con las personas involucradas y obtener un feedback valioso para el proyecto y realizar prueba y error esto nos permite mejorar la solución y ajustar nuestra estrategia de marketing

Junto a esta metodología se plantea desarrollar el segundo objetivo del proyecto que es diseñar las estrategias de promoción para aumentar su visibilidad y atractivo entre los consumidores . Este enfoque permitira aportar ideas creativas, ya que para generar una marca sólida hay que realizar acciones que capte la atención del consumidor y que reconozcan el valor de la marca y la credibilidad de esta aumente.

2.1.3 Técnicas de recolección de datos

Para definir el mercado objetivo es necesario realizar una investigación descriptiva, se deberá recopilar datos cualitativos con el objetivo de tener definido el perfil del mercado de chocolate ecuatoriano, además de obtener la mayor cantidad de información para construir el buyer persona de la marca. Las preguntas deberán estar estructuradas de tal manera que se puedan obtener datos precisos sobre sus datos demograficos y psicográficos como los hábitos de consumo, las razones de preferencias de marcas, cuáles son los criterios que toman en cuenta los consumidores al momento de adquirir una tableta de chocolate en específico y conocer cuál es su percepción de calidad.

Basado en esto se elaboró un cuestionario exclusivamente diseñado para obtener información de los consumidores de chocolate negro, siendo estos los actores principales.

Se ha determinado utilizar la técnica por medio de encuesta para obtener la información antes mencionada, conociendo sus preferencias, para así caracterizar al cliente.

Por otro lado, se desarrolló una guía de entrevista en donde se priorizará la participación de 10 clientes actuales que ya tienen mayor experiencia con la marca y nos proporcionan insights

valiosos sobre su percepción. Es importante resaltar que esta guía está orientada a cumplir con el tercer objetivo del proyecto, que consiste en idear estrategias de comunicación y promoción para incrementar la visibilidad y atractivo de la marca entre los consumidores, utilizando la metodología Design Thinking como guía para este proceso.

La participación de estos clientes es una oportunidad invaluable para obtener información directamente de consumidores fieles y experimentados con chocolates Arú. Estos clientes son fundamentales porque tienen una visión profunda y detallada de la marca, sus productos y su experiencia general. Al priorizar su participación, buscamos entender mejor qué aspectos de la marca valoran más, qué áreas podrían mejorarse y qué estrategias de comunicación y promoción podrían ser más efectivas para atraer a nuevos consumidores y retener a los actuales.

Para realizar las entrevistas se elige el modo online ya que nos brinda flexibilidad para las entrevistas personales online, puesto que permite adaptarse al horario y preferencias de los entrevistados, mientras que la opción de grabación asegura la precisión en la documentación y el análisis posterior de los datos recopilados. Esto nos proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas y estratégicas que impulsen el crecimiento y la competitividad de chocolates Arú en el mercado.

2.2 Diseño de la investigación

La presente es una investigación no experimental de carácter transversal y descriptivo, según la universidad autónoma del estado de Hidalgo, este tipo de investigación se lleva a cabo sin manipular las variables puesto que se utiliza en su mayoría la técnica de la observación, Dzul Escamilla (s.f), debido a que se realizará una encuesta para conocer datos demográficos acerca de los consumidores de chocolate negro en general, también se hará uso de entrevistas para describir al actual consumidor de la marca de chocolates Arú. Se emplearán estos dos

instrumentos de recolección de datos para realizar la construcción del buyer persona, el cual permitirá esclarecer el público objetivo al que se debe dirigir el producto.

2.2.1 Población y Muestra

Según el Censo realizado en Ecuador el año 2022, la población que forma parte de la fuerza de trabajo es de 1,957,233 personas dentro de la provincia del Guayas, tomamos este valor como población y a partir de este realizar el cálculo de la muestra.

A continuación se realiza el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{NZ^2(p)(q)}{(N - 1)e^2 + Z^2(p)(q)}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (1,957,233)

Z = valor Z correspondiente al nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p = proporción esperada (0.5)

q = 1 - p

E = margen de error (0.05 para un 5%)

Nivel de confianza = 95% (Z=1.96)

Proporción esperada (p) = 0.5

Margen de error (E) = 0.05

$$n = \frac{(1,957,233)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(1,957,233 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

Al utilizar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, se concluye que para el proyecto se requiere una muestra de aproximadamente 384 personas. Esta muestra será utilizada para la aplicación de encuestas y la recopilación de información.

2.2.2 *Diseño Metodológico*

Para alinear nuestros objetivos con las metodologías aplicadas se elaborará un cuadro explicativo.

Tabla 1

Objetivos de la investigación y metodología a aplicar

Metodologías	Objetivos	Variables	Técnica	Método
Investigación De Mercado	Analizar el mercado y el público objetivo para identificar sus características, preferencias y comportamientos de consumo.	Comportamiento de compra, percepción de la marca	Encuestas	Cuantitativa: Cuestionario Cualitativas: Entrevistas
Design Thinking	Desarrollar estrategias de promoción del producto para aumentar su visibilidad y atractivo entre los consumidores.	Modelo de negocio e identidad de la marca	Proceso Design Thinking Empatiza, Define, Idear , prototipar , testear.	Análisis de la Historia de la marca

2.3 Análisis Interno de la Empresa

2.3.1 Misión

La iniciativa de sostenibilidad de Arú utiliza empaques que fomentan la creación de huertos urbanos, mostrando cómo las empresas pueden liderar cambios positivos. Con un enfoque innovador y ecológico, los empaques de Arú no solo ofrecen un producto delicioso, sino que también promueven la sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Estos empaques se pueden reutilizar como macetas para plantar semillas, conectando a las comunidades con la naturaleza y reduciendo el desperdicio. Además, educan y concientizan a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad. tropicales y cereales que potencien los perfiles frutales y florales de cada región del Ecuador.

2.3.2 Visión

Ser una empresa líder en Ecuador, reconocida por la calidad, excelencia y compromiso social para así alcanzar una mayor participación de mercado en latinoamericana.

2.3.3 Valores Corporativos

Responsabilidad Social

La marca de chocolates Arú está comprometida a elaborar su producto únicamente con proveedores de cacao que cumplan con las normativas de agricultura orgánica y el reglamento de la Unión Europea sobre productos libres de deforestación (EUDR), esto es importante para la marca ya que preserva la salud del suelo en el que se cultiva el cacao y sus ecosistemas agrícolas, eliminando el uso de pesticidas y fertilizantes químicos.

Sostenibilidad

Los empaques de la marca están pensados de manera que impulsen la la creación de huertos urbanos ya que al incorporar un diseño innovador y eco-friendly buscan promover un compromiso activo enfocado hacia la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, esta iniciativa crea una conexión de las comunidades con la naturaleza, ya que en el empaque se explica con instrucciones detalladas el cómo convertir el empaque del chocolate en una maceta para semillas, esto fomenta la participación activa de los consumidores de la marca en la creación de un impacto positivo con su entorno.

Calidad

Con respecto a su compromiso con la calidad del producto final, durante el proceso de conchado, el cual se lleva a cabo durante 48 horas, debido a que la la pasta de cacao resultante se debe combinar muy bien con los ingredientes específicos de la fórmula utilizada por la marca. Otra de las fases en las que se evidencia el cuidado de la marca con la calidad de sus productos es durante la fase de temperado en la cual los operadores encargados verifican que el chocolate alcance las condiciones adecuadas antes de pasarlo a los moldes, lo cual afecta directamente a características como la textura, consistencia y brillo de la tableta final.

2.3.4 *Análisis FODA*

Fortalezas:

Para reforzar su compromiso con la sostenibilidad y responsabilidad social, la marca de chocolates Arú mantiene un compromiso con la Unión Europea sobre productos libres de deforestación.

Su proceso de producción específicamente en la etapa de conchado a diferencia de otros productores dura 48 horas, además la etapa de tostado es milimétrica lo cual establece su compromiso con la calidad y el sabor entregado en cada producto.

Utiliza canales de distribución estratégicos, como el museo de cacao, lo cual les permite dar a conocer a un público en específico.

Oportunidades:

Existe un sector interesado en los productos tipo premium provenientes del cacao y la oportunidad de desarrollar nuevos sabores y combinaciones para ofrecer a los consumidores.

Actualmente hay un grupo en constante crecimiento que está interesado en las opciones de snacks saludables.

Debilidades:

Mantener la calidad y la duración en el proceso de tostado eleva los costos de producción, lo cual merma los márgenes de utilidad.

Depende de muy pocos canales de distribución, como las ferias y eventos del museo, lo cual puede limitar la visibilidad del producto.

Amenazas:

La competencia en el mercado de chocolates premium no solo es con marca nacionales sino también con internacionales.

La inestabilidad económica del país puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores y del público al que se quiere llegar.

2.3.5 *Análisis PEST*

Análisis del entorno político

La inestabilidad política de Ecuador puede generar un impacto negativo en la marca, debido a que afecta directamente a los consumidores y posibles inversores, generando incertidumbre.

Análisis del entorno económico

La inflación que se vive en el país ha ido en aumento en los últimos años lo que interfiere directamente en el poder adquisitivo de los consumidores, afectando los ingresos de la marca.

Si existe un alza de precios pertenecientes a la materia prima o los insumos de producción de la tableta de chocolate, influye directamente en los costos de producción.

Análisis del entorno sociocultural

Las personas se interesan por consumir productos que no afecten su salud y aumente su bienestar, lo cual representa una oportunidad para los beneficios que ofrece la tableta de chocolate Arú.

Las tendencias de consumo también se alinean hacia marcas que se promocionen como sustentables y que se preocupen por no causar daño en el entorno.

Análisis del entorno tecnológico

Existe la oportunidad de automatizar procesos para reducir costos de producción, mejorar la eficiencia y desarrollar nuevos productos.

2.4 Situación actual de la marca

Chocolates Arú es una marca 100 % ecuatoriana registrada como "aru by ZC" en el año 2021 tiene como objetivo principal preservar la herencia y la cultura de Manabí a través de sus productos de chocolate. Actualmente, la empresa colabora estrechamente con asociaciones

prominentes como Aso cristal y la UTM, las cuales contribuyen a la misión de la marca de proteger el patrimonio cultural de la región.

Mantiene una única tienda en la ciudad de Calceta, ubicada en la provincia de Manabí, conocida por su producción de chocolate de arú. Desea expandir su marca, atraer a nuevos clientes y aumentar el alcance de este para generar un mayor impacto.

2.4.1 Compromiso Social y Ambiental

La empresa Ayllu S.A.S B.I.C es una empresa de beneficio e interés colectivo que por norma estatutaria está comprometida a manejar temas de gobernanza que apoya a contratar personal local en particular a mujeres en estado de indefensión de violencia intrafamiliar en la compra de materia prima local.

La empresa mantiene un compromiso ambiental que imparte con el adecuado uso de los recursos, esto lo vuelve realidad los cooperantes ya que apoyan brindando capacitaciones a sus proveedores en el correcto uso del agua y el suelo, convirtiéndose promotores nacionales de la FAO ya que son parte del programa denominado DOCTOR SOIL que en español significa doctores de los suelos este se encarga de replicar preparación en tema de uso y composición de suelos a los agricultores.

Ayllu S.A.S B.I.C también maneja un ciclo de repartición de compostaje de residuos sólidos orgánicos que se distribuye a las mujeres agricultoras que en este caso son las proveedoras de materia prima y este compostaje tiene un fin de ser utilizado como nutriente de sus plantaciones de cacao.

2.5 Análisis de la Competencia

Los principales competidores que se encuentran en los supermercados son las marcas República del Cacao, Paccari y Hoja Verde todas son marcas ecuatorianas con un variado

repertorio de productos basados en el chocolate, nos fijaremos en el producto similar al que ofrece la marca de chocolates Arú para poder comparar, en este caso de la tableta de chocolate semiamargo de 50 gramos sus precios van desde los \$2,25 hasta los \$4,62. En la siguiente sección se analizará a cada una de las marcas competidoras en base a aspectos relevantes para su comparación con la marca de chocolates Arú.

República del cacao

figura 2 Republica del cacao logo



La empresa se describe a si misma como la marca creadora de chocolate auténtico latinoamericano en colaboración con comunidades locales, se enfocan en la producción sostenible del cacao fino de aroma, el objetivo principal de la empresa es producir chocolate de primera calidad de forma local, se caracterizan por aprovechar el clima y la biodiversidad única que ofrece Ecuador. (República del cacao, s.f)

En este caso tenemos la tableta de chocolate con 75% de cacao orgánico proveniente de la amazonía, según su página oficial contiene frutos secos, almendras y avellanas, utilizan el cacao fino Sacha originario de la provincia de Orellana. (Delivery República del cacao, s.f)

figura 3

Hoja verde



Acerca del empaque podemos observar que este se ve representado por los colores verde y beige, además tiene un dibujo que da la sensación artesanal ya que es hecho a lápiz y es sobre el grano y las hojas de cacao, también resaltan la información acerca del lugar de origen del chocolate, el tipo y la concentración del mismo, la etiqueta *Single Origin* indica que el cacao proviene de una región específica.

Lo que se resalta acerca de la identidad de la marca es que se enfoca en la autenticidad y el origen del cacao debido a que apuntan a un tipo de cliente que se preocupa por un producto de alta calidad y al que le interesa saber de dónde proviene lo que consume, otro punto a resaltar es la preocupación por colocar la etiqueta *Single Origin*, ya que al denotar que es exclusivo y puro coloca el producto dentro de la categoría premium, lo cual eleva las expectativas de calidad y precio.

La paleta de colores utilizada se basa en los colores beige, verde y café, esto sumado a la ilustración de tipo botánica da una impresión de un producto eco-friendly.

A través del estilo del empaque se puede deducir a quién va dirigido el producto, consumidores preocupados por la sostenibilidad, origen y la calidad de lo que consumen y al considerarlo un producto premium buscan que el consumidor pague un precio referente a un producto de alta gama, es decir un segmento con alto poder adquisitivo.

El precio de su tableta de 50 gramos está alrededor de \$4,60 el cual se ubica en la clasificación de precios gama media-alta.

Paccari

figura 4 Paccari



Según la página oficial de la marca, esta se preocupa por la sostenibilidad en sus procesos de producción, la igualdad y justicia hacia sus pequeños productores de cacao y el respeto de sus tradiciones referentes al cacao ecuatoriano. Buscan sobretodo brindar una vida y trabajo digno a las familias cacaoteras y respetando su legado sobre las prácticas ancestrales que tienen sobre el cultivo del cacao. (Paccari, s.f.)

Su producto ha sido premiado varias veces en el extranjero y ha sido certificado por varias organizaciones a nivel mundial.

figura 5 Paccari



El color que predomina en todos sus productos es el negro y el blanco en su logo, lo cual da una sensación de ser un producto premium y elegante, muestran sus certificaciones más importantes lo cual eleva la estética del producto y la expectativa de ser un producto con calidad internacional. En cualquiera de sus empaques se busca enfatizar que es un producto orgánico y sostenible, justamente reflejadas en las certificaciones del empaque, esto refleja los intereses de su mercado objetivo los cuales se puede deducir por el empaque son personas concientes por el cuidado del ambiente y preocupados por los productos que consumen , en el empaque se establece que es un producto vegano, con este tipo de público es importante que el producto tenga coherencia con los valores e intereses del consumidor.

Paccari aprovecha cada espacio de su empaque para comunicar a sus consumidores habituales y posibles consumidores, sus valores y certificaciones que funcionan como factor diferenciador a la hora de decidir comprar uno de sus productos.

Con respecto al precio de las tabletas de chocolate, la marca Paccari los ha dividido entre los que tienen un menor porcentaje de cacao (menos del 60%) a los cuales les han asignado un precio de venta al público de \$2,90 según su página web, aquellos que son más puros, es decir por encima del 70% de concentración de cacao, tienen un precio de \$3,90. Esto ubica los productos analizados en un rango de precios medio-alto.

Acerca de sus redes sociales, la marca es bastante activa con sus seguidores, tienen alrededor de 96.4 millones de seguidores en su página de instagram. Como parte de su contenido comparten las variaciones de sus productos, ofertas ya sean las que mantienen dentro de sus tiendas especializadas, promos en los canales de e-commerce como Uber eats o las ofertas y novedades que mantienen en su página web. Utilizan las situaciones o frases que se vuelven virales en redes sociales y las utilizan a su favor, manteniéndose al día con sus consumidores.

La marca ha creado una estrategia basada en el merchandising promocional, según la cámara de comercio de Madrid (2023), esta estrategia consiste en distribuir productos con el logo, la imagen o alguna frase propia de la marca para ganar mayor reconocimiento y afianzar la fidelidad de sus clientes. Los productos en que se pone el logo de la marca deben estar relacionados y estratégicamente colocados, en el caso de Paccari utilizan tazas en referencia que se puede mezclar su chocolate con café o simplemente disfrutar de una chocolatada. Generalmente este tipo de productos son obsequiados a los clientes en forma de premiación a la fidelidad o mediante concursos o dinámicas a través de redes sociales o por eventos presenciales tales como ferias.

Hoja Verde

figura 6 Hoja verde

HOJA VERDE

Esta marca asegura que el chocolate es proveniente de la mitad del mundo y se basa en el misticismo que existe alrededor de este famoso punto del Ecuador.

La empresa afirma que su proceso de producción es bean to bar, lo cual significa que se encargan del procesamiento del cacao desde la pepa hasta el producto final que es la barra, esto permite entregar un producto de lujo ya que cuidan que todo el proceso se realice con la más alta tecnología y calidad. Buscan reflejar sus productos a través de la sostenibilidad y la trazabilidad, el cacao es originario de la provincia de Esmeraldas y procesado en Cayambe.

figura 7 Hoja Verde



El empaque está hecho de un material biodegradable y destacan sus certificaciones internacionales, los colores que utilizan son llamativos y resaltan en el color beige del empaque, también agregan ilustraciones de los sabores añadidos de cada producto en caso de tenerlo. A través del empaque comunican su preocupación por la sostenibilidad y la de ofrecer un producto orgánico, lo cual sumado a las certificaciones da el estatus e impresión de ser un producto premium. Debido a las características antes mencionadas se infiere que el mercado objetivo son personas concientes por el cuidado medioambiental y la preocupación por consumir productos orgánicos y saludables.

Los precios que maneja la marca están divididos entre los chocolates que pueden o no tener leche indiferentemente de la cantidad de concentrado de cacao, estos tienen un precio de \$2,25 y la otra variedad son las tabletas de chocolate con un añadido como uvilla, hierbabuena, limón, naranja, etc. Estos tienen un precio de \$2,35 y los que tienen licor \$2,65.

En su página de instagram tienen actividad moderada no publican de forma esporádica pero publican una o dos veces por semana, su contenido se basa en ofertas que mantienen en los supermercados y dónde encontrarlos, muestran también las diferentes variantes de sus productos.

Tabla 2*Matriz de perfil competitivo*

Factores Críticos	Peso	Rep. del Cacao		Paccari		Hoja Verde		Arú	
		Rating	Puntos	Rating	Puntos	Rating	Puntos	Rating	Puntos
Reputación de la empresa	0,12	4,50	0,54	4,90	0,59	4,50	0,54	4,00	0,48
Identidad de la marca	0,12	5,00	0,60	5,00	0,60	3,90	0,47	3,00	0,36
Conexión emocional	0,05	4,00	0,48	5,00	0,60	3,90	0,47	3,50	0,42
Estrategia de comunicación	0,1	4,00	0,48	5,00	0,60	3,50	0,42	2,00	0,24
Innovación de productos	0,1	4,50	0,54	4,90	0,59	4,50	0,54	3,50	0,42
Relación Calidad-Precio	0,1	3,50	0,42	4,25	0,51	5,00	0,60	4,50	0,54
Responsabilidad Social	0,1	4,90	0,59	4,90	0,59	4,15	0,50	4,00	0,48
Sostenibilidad	0,09	4,90	0,59	4,90	0,59	4,15	0,50	4,00	0,48
Experiencia del cliente	0,12	4,00	0,48	4,90	0,59	3,50	0,42	3,00	0,36
Tráfico en Redes Sociales	0,1	4,00	0,48	4,90	0,59	2,50	0,30	2,00	0,24
Total	1	5,20		5,84		4,75		4,02	

Origen: Elaboración Propia

Haciendo uso de la matriz de perfil competitivo, la marca Paccari es la que obtuvo la máxima calificación, destacando en todos los criterios, exceptuando la relación calidad-precio en este la marca que obtuvo la mayor calificación fue Hoja Verde, ya que esta mantiene precios más económicos pero sin perder la calidad de un producto premium, con respecto a los precios la marca República del Cacao tiene precios elevados y se enfoca en un público objetivo con altos ingresos, también dirigen su contenido en redes sociales hacia el sector de pastelería de alta gama.

En el caso de las tres marcas competidoras, todas tienen un portafolio amplio de diferentes sabores y mezclas innovadoras con chocolate.

La conexión emocional es más evidente en el caso de Paccari, sin embargo no lo hacen a través de la historia de la marca o procesos, utilizan la estrategia de merchandising mencionada anteriormente para generar fidelidad con sus clientes.

Paccari es la más activa en redes sociales y mantiene alianzas con otras marcas para generar un impacto mayor en cada publicación. Por esto tiene mayor interacción en redes y mayor número de seguidores, las otras marcas publican cada semana o cada 15 días.

Todas las marcas competidoras tienen la certificación B corp, lo cual asegura que tienen responsabilidad social y sostenibilidad en sus procesos de producción, sin embargo los únicos que lo comunican a través de sus redes sociales son República del Cacao y Paccari.

2.6 Logotipo

La marca aru se distingue por ofrecer una gama de productos que varían en color según el porcentaje de concentración, reflejando así la diversidad y calidad de sus productos. Su logo, compuesto por tres mazorcas de cacao entrelazadas, simboliza la unidad familiar y el apoyo a las familias cacaoteras del Ecuador.

Arú proviene del lenguaje aimara, que significa "idioma", y esto se refleja en su eslogan "el nuevo idioma del chocolate". Arú representa el intenso sabor del cacao combinado con adiciones característicos de Ecuador como uvilla y quinoa.

Estos elementos no solo enriquecen el producto, sino que también honran la tradición y la historia de los agricultores locales, quienes son parte integral de su origen.

Cada compra de chocolate Aru contribuye al apoyo de la cultura y la historia de los agricultores, asegurando que un producto de calidad llegue a las manos de los consumidores.

figura 8 Logotipo de chocolates arú



Nota. Logo oficial de chocolates arú expuesta en la red social de Instagram. Por

Chocolates arú (ARU)

2.7 Análisis del perfil del cliente

Realizaremos un buyer persona con los resultados de las encuestas y entrevistas para ejemplificar el público objetivo enfocándonos con los siguientes puntos :

- Rango de edad
- Sexo
- Ocupación
- Rango salarial
- Sus preocupaciones
- Lugar de residencia
- Razón por la que consume chocolate negro

- Redes Sociales favoritas
- Canal de información preferido
- Frecuencia de consumo
- Precio dispuesto a pagar

Esta herramienta sirve para darle una personalidad al público objetivo y de esta forma crear estrategias más personalizadas y enfocadas al cliente, conociendo mejor las necesidades y preferencias de estos.

2.8 Análisis de las estrategias de promoción actuales de la marca

Chocolates Arú desde que inició ha utilizado dos formas de promoción las cuales son a través de su cuenta de instagram y por medio de la participación en ferias y eventos estudiantiles.

Presencia en Redes Sociales

Chocolates Arú tiene una cuenta de Instagram, sin embargo no es muy activa en realizar publicaciones, estas se realizan esporádicamente, lo cual limita el alcance y la visibilidad de la marca en redes sociales.

Promoción a través de Ferias y Universidades

Su principal fuente de promoción y punto de venta es en eventos relacionados con el chocolate y ferias de emprendimiento en universidades. Esto permite el contacto directo con consumidores interesados y es la oportunidad para hacer degustaciones, sin embargo limitarse a vender a través de estos eventos puede evitar que se llegue a un público más amplio.

3.Capítulo

3.1 Resultados de las técnicas de recolección de datos

3.1.1 Resultados de las encuestas

Pregunta 1: ¿Usted consume actualmente chocolate negro?

El 89.5 % de los encuestados consume esta categoría de chocolate.

Pregunta 2: ¿Rango de edad?

El 59.8% está en un rango de 18 a 25 años, mientras que el 19.9% está entre los 26 a 35 años, el porcentaje restante representa a las personas entre 36 a 55 años en adelante.

Pregunta 3: ¿Género?

El 55.8% de los encuestados están conformados por el género femenino, el 43.9% restante son hombres.

Pregunta 4: ¿Cuál es su ocupación actual?

Acerca de la ocupación el 44.4% son estudiantes, los empleados bajo relación de dependencia representan el 28.8%, el trabajador independiente (15.7%), mientras que los desempleados y retirados suman 11.10%.

Pregunta 5: ¿Cuál es su salario mensual?

El 46% respondió que no percibe salario, mientras que el 28.9% percibe entre el sueldo básico y seiscientos dólares, el 9.4% gana entre seiscientos un dólares y ochocientos dólares, el resto de los encuestados (15.7%) contestaron que ganan de ochocientos uno en adelante.

Pregunta 6: ¿Lugar de Residencia?

El 69.2% reside en la ciudad de Guayaquil, el resto de los encuestados se reparten entre provincias pertenecientes a la costa y sierra ecuatoriana.

Pregunta 7: ¿Dónde suele adquirir el producto con mayor frecuencia?

Por mayoría, el 85.8% decide comprar este tipo de chocolate en los supermercados, el 7.4% en tiendas especializadas y el resto se reparte entre tiendas de barrio, ferias y gasolineras.

Pregunta 8: ¿Qué lo motiva a consumir chocolate negro?

El 25.4% decide comprar este producto para obsequiarlo, el 21.9% debido a que le causa algún sentimiento, el 22.8% lo consume por salud y el porcentaje restante lo consume como algo rutinario o por antojo.

Pregunta 9: ¿Qué tan seguido lo consume al mes?

El 30.5% lo consume una vez al mes, el 27.4% dos veces al mes, el 18.8% tres veces y el 23.4% lo consume más de tres veces al mes.

Pregunta 10: ¿De qué forma consume el chocolate negro?

El 71.2% respondió que tiene preferencia por el chocolate en barra, el 17.1% lo utiliza para hacer chocolatadas y 9.1% lo emplea en la repostería, los demás encuestados lo consumen de todas las formas mencionadas.

Pregunta 11: En qué ocasiones consume chocolate negro? Escoger tres opciones.

El 84.6% de los encuestados prefiere consumirlo cuando están en casa, el 54.1% lo comparten con la familia, el 47.3% aprovecha a consumirlo en momentos especiales, y el 7.7% cuando realiza deporte, el resto de los encuestados lo consume en momentos de ocio.

Pregunta 12: ¿Qué características toma en consideración al momento de comprar chocolate negro? Escoger tres opciones.

El 63.5% se fija primordialmente en el precio, el 56.7% prioriza el sabor, el 37.2% revisa la concentración de cacao del producto, el 40.2% se fija en la cantidad a consumir, el 26.8% en la presentación, el 14.2% en el empaque, el 23.9% el prestigio de la marca.

Pregunta 13: ¿Cuánto es lo máximo que usted pagaría por una barra de chocolates de 50g?

Con respecto al precio a pagar, el 36.7% pagaría hasta dos dólares por una barra de chocolate, el 29.1% hasta tres dólares, el 11.7% menos de un dólar y el 21.6% restante pagaría más de tres dólares.

Pregunta 14: ¿Qué presentaciones usualmente compra?

Más de la mitad de los encuestados compra su chocolate en tableta (55%), el 31.6% consume chocolate en barra, el 10.8% prefiere los bombones y el porcentaje restante prefiere otras formas de chocolate como en polvo o los discos de chocolate.

Pregunta 15: ¿Cómo suele informarse de las promociones y características de la marca que suele consumir?

Con un 61.3% reciben las promociones a través de redes sociales, el 26.5% a través de recomendaciones, el 9.4% visitando ferias, y el porcentaje restante recibe las promociones directamente en el supermercado.

Pregunta 16: ¿Qué tipo de chocolate consume mayormente?

El 29.9% lo prefiere semiamargo, el 27.9% con leche, el 22.8% crocante, el 12,5% prefiere que sea amargo y el 6.8% realmente prefiere el chocolate blanco.

3.1.2 Resultados de las entrevistas

Varios clientes llegaron a la conclusión de que chocolates arú mantiene una calidad excepcional destacando su sabor y presentación en el transcurso del tiempo.

Primera impresión

Destacaron que lo primero que impactó fue su sabor y el trasfondo de la marca, ya que al tener un empaque ecológico notaron su valor responsable con el medio ambiente. Además, se demostró que la variedad de sabores y el catálogo de productos que contiene Arú les resalta en cuanto a tener opciones para combinar el sabor del chocolate con otros ingredientes, como uvilla y pop de quinoa, que realzan el sabor de Arú.

Algunos mencionaron específicamente su interés en el chocolate 100% amargo, siendo también amantes del café, lo cual los llevó a preferir de inmediato la pasta de cacao. Se destacó la

calidad del chocolate al mencionar que se disfruta del chocolate 100% cacao recomendado por la marca, especialmente porque su uso es ideal en capuchinos que se preparan para la oficina.

Preferencia por el chocolate negro

Varios clientes resaltaron su preferencia por consumir chocolate negro debido a su calidad y contenido de cacao. Citaron que, mientras más cacao contiene el producto, el chocolate es más real y tiene menos azúcar, por lo que se aprecia como un producto saludable y orgánico, evitando químicos artificiales. Valoran el producto por su sabor natural y la originalidad de los ingredientes.

También resaltaron la importancia de educar al consumidor sobre las diferencias entre el chocolate amargo de alta calidad y los chocolates comerciales más baratos, por lo que son menos saludables.

Otro punto a destacar es que un grupo de clientes fue atraído a la marca debido a su sabor amargo, ideal para sus necesidades energéticas como deportistas.

Momento de compartir chocolates

Los clientes opinaron que el momento ideal para compartir los chocolates es entre amigos, familiares, compañeros de trabajo e incluso clientes, quienes han recibido el producto de forma positiva. La mayoría que ha conocido la marca Arú considera que, a pesar de ser una marca relativamente nueva, tiene un gran potencial para competir en el mercado ecuatoriano.

Puntos por resaltar de la marca

Los clientes expresaron que desean que la marca muestre más del proceso completo de fabricación de chocolate desde la cosecha en las fincas de cacao hasta el producto terminado. Además también destacaron los porcentajes del cacao como indicadores de la calidad que contiene

el producto , también les encantaría conocer la historia que hay detrás de la marca y su impacto ambiental positivo.

Destacaron que el chocolate arú es un producto netamente ecuatoriano , haciendo referencia que Ecuador es reconocido como productor de cacao de alta calidad a nivel internacional y se sienten orgullosos de consumir productos locales.

Propusieron la creación de videos que resalten los nuevos sabores y destaquen la calidad de productos.

Estrategias de promoción según dictado por los clientes

Varios clientes destacaron que les gustaría ver campañas publicitarias que combinen lo tradicional y lo moderno , utilizando también el valor emocional para captar la atención de quien consume el chocolate .Esto ayudaría a mostrar la faceta humana detrás de la marca , y así mantener un enfoque alineado a la propuesta de valor de arú.

Además , aludieron a que les genera interés la idea de una posible colaboración de Arú con influencers locales o deportistas reconocidos , lo cual podría proporcionar una mayor visibilidad de la marca en el mercado.También incrementar la presencia en plataformas como Instagram , especialmente enfocandose en momentos especiales como compartir los chocolates con familiares y amigos.

Recomendaron aumentar la presencia en eventos y ferias , ya que esto podría apoyar la visibilidad de la marca , captar nuevos clientes y mejorar la exposición , de la misma manera aprovechar toda oportunidad de participar en eventos comerciales y ruedas de negocios.

Finalmente , destacaron la importancia de crear una página web para complementar la presencia online y comunicar adecuadamente la identidad de la marca.

3.2 Estrategia de marca

Una vez realizadas las entrevistas respectivas para así conocer las perspectivas de los consumidores, y reconociendo qué tipo de contenido e información de la marca les llama más la atención, así como los puntos claves que destacan en la compra de chocolates, se elaboró una lista de actividades que apoyarán a la marca a visualizarse en el mercado ecuatoriano. Esta lista es la siguiente:

- Difundir la historia de chocolates Arú mediante storytelling para que el cliente conozca el trasfondo de la marca a través de publicaciones en las redes sociales.
- Detallar la identidad visual para descubrir la paleta de colores, el contenido adecuado, e incluso crear un personaje que refleje el perfil de la marca.
- Previsualizar la presencia en ferias y eventos relacionados con el mundo del chocolate para así obtener mayor visualización en el mercado ecuatoriano.
- Mostrar ejemplos de cómo serían su post en redes sociales usando la marca y el estilo visual que se ha desarrollado.

Para potenciar la marca y destacar los puntos antes mencionados se utilizarán la estrategia de storytelling para crear la conexión emocional con los consumidores, mientras que para aumentar las ventas se utilizarán estrategias de marketing mix.

3.3 Etapa de Idear

En esta etapa reunimos las ideas principales de toda la información recaudada en las entrevistas que se realizó a los clientes actuales de la marca , agrupando similitudes y diferencias de cada entrevistado para así llegar un acuerdo de lo que se opina acerca de la marca.

Luego de esta descubrimos aspectos importantes que los clientes desean conocer sobre la marca y realizamos una lluvia de posibles soluciones para estas necesidades siendo estas ideas innovadoras y creativas , los diagramas que realizamos son las siguientes :

figura 9 diagrama de similitudes y diferencia.

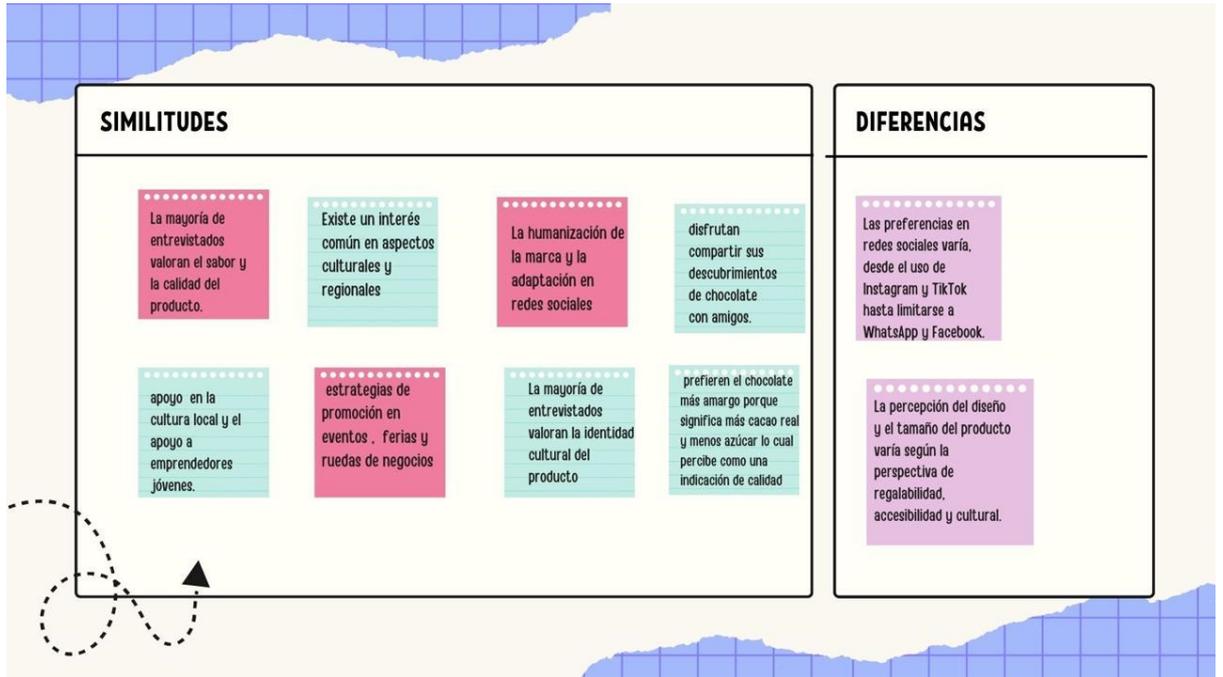


figura 10 diagrama de similitudes y diferencia.

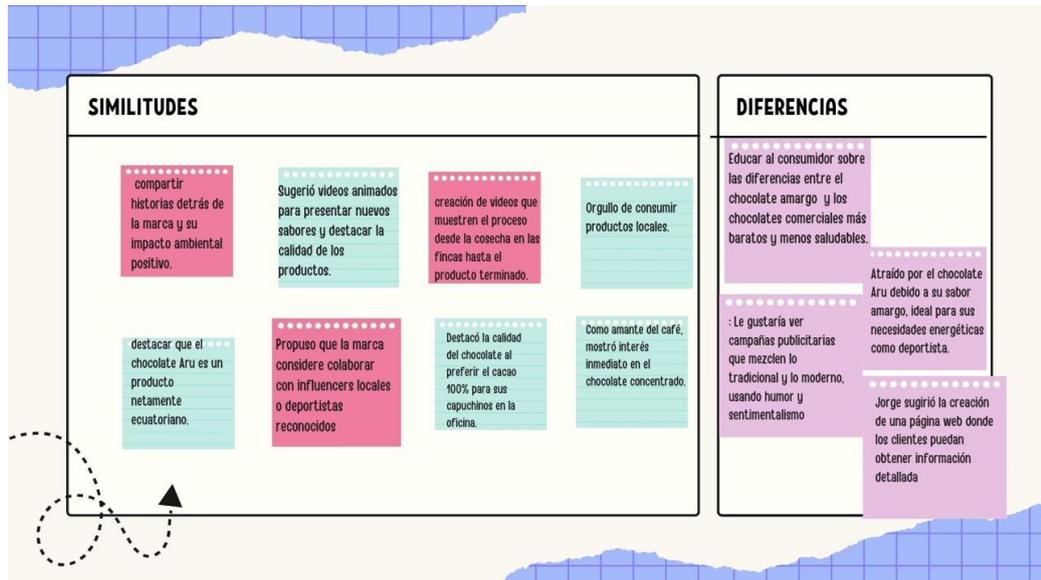
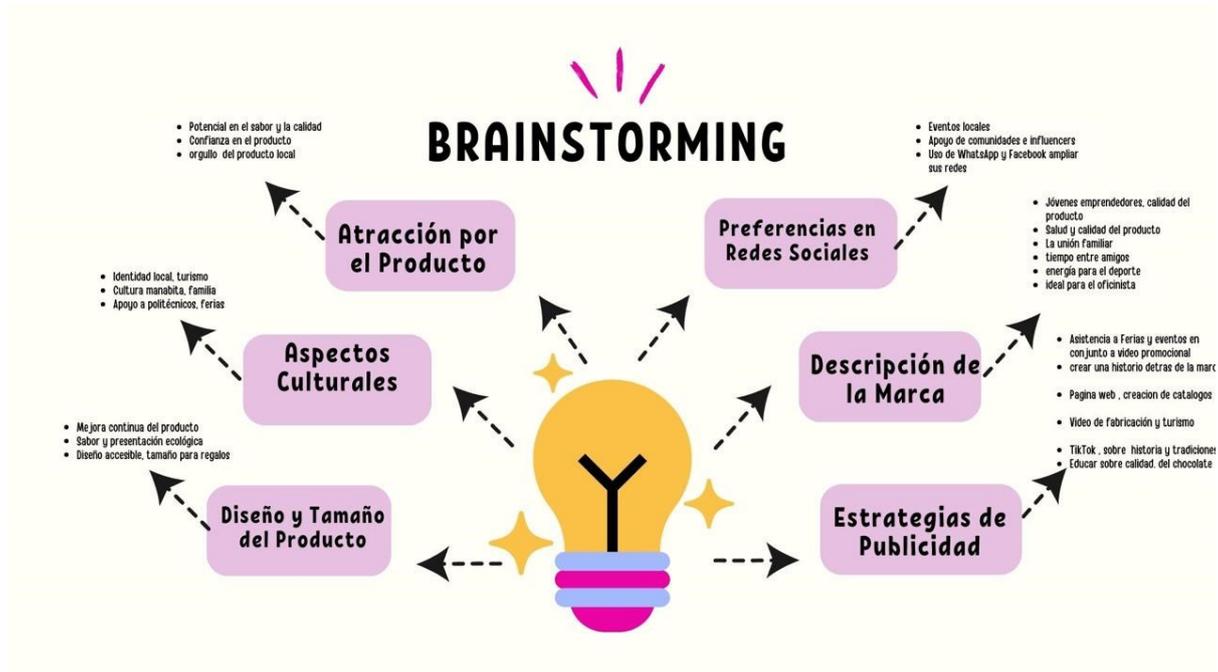


Figura 11 lluvia de ideas



3.4 Storytelling

Se realizaron varios storytelling según los resultados obtenidos de las entrevistas. Gracias a los comentarios recibidos, se llevó a cabo una lluvia de ideas sobre la información que contendrán los contenidos y lo que los clientes desean visualizar acerca de la marca.

Tipos de contenido:

- Proceso del chocolate
- Historia de la marca
- Explicar el logo de la marca

3.4.1 Proceso del chocolate

Para esta sección se realizó una investigación acerca del proceso de chocolate y también se dialogó con el encargado de la planta, Edgar Zambrano, quien nos proporcionó detalles que se podrían resaltar en el video, desde la cosecha del cacao por parte de las asociaciones de los

agricultores aliadas hasta la creación de chocolates arú, según lo dictado se realizó un storyboard haciendo énfasis al contenido que se resaltaré en el video, siendo así un prototipo de este. Este detalla los siguientes pasos:

- **Fragmento 1: Presentación de las asociaciones agricultoras**

Detalle: Presentar a las asociaciones de los agricultores que son nuestros principales proveedores de cacao.

- **Fragmento 2: Mostrar el proceso post cosecha**

Detalle: Describir el proceso que sigue después de cosechar el cacao

- **Fragmento 3: Proceso de Selección de Granos en la Planta de Chocolates**

Detalle: Mostrar como seleccionan los granos de cacao en la planta de chocolates.

- **Fragmento 4: Etapa de tostado**

Detalle: Ilustrar el proceso de tostado del cacao.

- **Fragmento 5: Proceso de molienda del cacao**

Detalle: Mostrar cómo se muele el cacao para convertirlo en pasta.

- **Fragmento 6: Proceso de conchado**

Detalle: Resaltar el Proceso de conchado y su importancia en la elaboración de la barra resaltar que arú mantiene un proceso superior.

- **Fragmento 7: mostrar el proceso de atemperado**

Detalle: Demostrar el proceso de temperado del chocolate.

- **Fragmento 8: terminación del producto.**

Detalle: Mostrar el producto finalizado, empaquetado y listo para la venta.

Figura 12 12 Ejemplo de la plantilla de la elaboración de contenido para el proceso del chocolate

STORYTELLING – PROCESO DEL CHOCOLATE



Lugar: fincas de cacao
Fragmento : Cosecha recolección de las mazorcas de cacao



Lugar: Asocrital.
Fragmento: Post cosecha, proceso de fermentado y secado etc.



lugar: planta de chocolates.
Fragmento: Recibimiento del cacao y la selección de los granos



lugar: planta de chocolates
Fragmento: Tostado y el funcionamiento del tostador.



Lugar: planta de chocolates
Fragmento : El proceso de molienda



Lugar: planta de chocolates
Fragmento: explicar el proceso de conchado y su importancia en la elaboración de la barra resaltar que nuestro proceso es superior



Lugar: planta de chocolates
Fragmento : Atemperado y explicar de manera breve.



Fragmento: Mostrar las terminación de cada producto junto a su empaque.

Reconocemos que al cliente le gustaría captar en un video corto y breve el proceso del chocolate. Este video debe ser interactivo, por ende, tendrá una duración máxima de 3 minutos, este tiempo depende de la red social que se suba el contenido.

3.4.2 Historia de la marca

Brindar una breve explicación con respecto a la historia de la marca es primordial para contar con ese valor emocional con los clientes, al punto de poder expresar el origen, la transparencia, y el recorrido que ha transcurrido la marca. De esta manera, se desea humanizar la marca para que el cliente se sienta parte de ella y considere a chocolates arú frente a la competencia.

Si esta historia tiene fuerza de convicción para el cliente, este puede aumentar su valor percibido de los productos, enfatizando que el cliente no solo compra chocolates, sino también esa historia que lo rodea tales como sus valores y culturas, justificando así su valor y precio.

- **Fragmento 1: Presentación de la marca**

Detalle: aquí iniciaremos mostrando la marca, "arú" inspira a la representación de la unión y el trabajo duro de las familias agricultoras. Es un símbolo de calidad y tradición en la producción de chocolate, recordando sus raíces.

- **Fragmento 2: Problemática**

Detalle: Las familias cacaoteras se limitan a solo ser exportadores de cacao y otros recurren a los trabajos de ciudad, remplazando a sus tradiciones y raíces del agricultor original, debido a la falta de reconocimiento y la baja rentabilidad de sus trabajo en el campo , obligando a los agricultores a ir por otras opciones de fuentes económicas .

- **Fragmento 3: Edgar Zambrano**

Detalle: Edgar Zambrano, representante de una familia cacaotera, decide mostrar sus raíces creando una marca de chocolates que represente la unión familiar de los agricultores. Así nace "arú", con la misión de valorizar el trabajo agrícola y fortalecer la economía local.

- **Fragmento 4: Creación de la planta de chocolates.**

Detalle: En Calceta, Manabí, Edgar decide establecer una fábrica de chocolates. Con ingresos limitados, recurre al apoyo de toda su familia. Primero comparte su visión con su esposa, y luego con sus hijos, quienes se suman al proyecto con entusiasmo.

- **Fragmento 5: Búsqueda de Aliados de la marca**

Detalle: Arú busca asociarse con proveedores que compartan su visión de apoyo a los agricultores. Y así es como descubre en ASOCRISTAL, una

asociación comprometida con el apoyo a las agricultoras de cacao, un aliado ideal para su proyecto.

- **Fragmento 6: Desafíos en la construcción de marca.**

Detalle: La familia Zambrano sigue trabajando arduamente en la construcción de la marca y en establecer contactos, pero se encuentran con un obstáculo: no logran diferenciarse en el mercado competitivo del chocolate.

- **Fragmento 7:** Formar un equipo.

Detalle: Néstor Zambrano, hijo de Edgar, comenta la situación con una amiga de la universidad. Juntos, comienzan a trabajar en la construcción de una identidad de marca que resalte los valores y la historia detrás de "arú".

- **Fragmento 8:** terminación del producto.

Detalle: Con una marca ahora bien definida, la familia Zambrano se enfoca en el crecimiento de "arú". Expanden su red de contactos y buscan nuevas oportunidades para llevar sus chocolates a todo el Ecuador.

- **Fragmento 9:** Presentación del museo del CACAO

Detalle: "arú" alcanza una meta importante al presentarse en el Museo del Cacao, donde se exhiben los mejores chocolates de la ciudad de Guayaquil. Este evento marca un momento de orgullo para la familia Zambrano y un reconocimiento al trabajo duro que ha llevado a la marca a donde está hoy.

Detalle: Mostrar el producto finalizado, empaquetado y listo para distribución.

Figura 13 13 Ejemplo de la plantilla de la elaboración de contenido para la historia de la marca.

STORYTELLING – HISTORIA DE LA MARCA

			
<p>Fragmento : Presentación de la marca</p>	<p>Fragmento : Problemática</p>	<p>Lugar : Finca de Cacao Fragmento : Sr Edgar Zambrano relata como nació la idea en base a la problemática encontrada. (enfocarse en como nace la idea)</p>	<p>Lugar: Planta de Cacao Fragmento: En este escena enfocarse en el proceso de hacer realidad la idea hacer énfasis en la toma de charlas, como se consiguió el financiamiento y procesos etc.</p>
			
<p>Lugar: Asociación de proveedores Fragmento : Platificar el compromiso de Asocristal que tiene con las agricultoras de Cacao</p>	<p>Lugar: Ferias Fragmento: Diferenciación de marca - Desafíos</p>	<p>Lugar: Centro de estudio Fragmento : En búsqueda de un equipo que fortalezca la marca</p>	<p>Fragmento : Presentación de la marca en el museo del cacao</p>

Nota. Storyboard para generar el contenido elaboración propia.

3.4.3 Explicar el logo de la marca

Realizar un storytelling acerca del logo de la marca es muy constructivo para contribuir a la propuesta de valor, ya que el logo va alineado a la voz de marca que es la unión familiar, las tradiciones y las raíces de los agricultores. Esto proyecta la identidad que se desea transmitir y, al saber que este fue creado con un propósito significativo, puede lograr que los clientes perciban la marca y capten su atención. Esto apoya al desarrollo de identidad de marca y se posiciona en la mente del consumidor.

3.4.4 Descripción del significado del logo

El logo de la marca está representado por tres Mazorcas de cacao unidas, que simbolizan la familia cacaotera y sus generaciones. Este símbolo muestra alusión a la unión familiar y proyecta el valor del arú que va más allá de la producción de chocolate. Arú es el apoyo a las historias,

tradiciones y raíces de los agricultores, mostrando ese conjunto de cuidar la herencia cultural y familiar de los cacaoteros.

- **Fragmento 1: Significado de la palabra arú.**

Detalle: arú proviene del idioma aimara que significa idioma.

- **Fragmento 2: Slogan de la marca.**

Detalle: El slogan es el nuevo idioma del chocolate que proyecta la identidad de la marca y se alinea al significado de arú

- **Fragmento 3: logo de la marca**

Detalle: El logo de la marca está representado por tres Mazorcas de cacao unidas, que simbolizan la familia cacaotera y sus generaciones.

- **Fragmento 4: Capsula de anécdotas familiares.**

Detalle: Relatar anécdotas de los familiares.

- **Fragmento 5: Compartir tradiciones familiares.**

Detalle: Mostrar las tradiciones familiares.

- **Fragmento 6: Integrantes de la familia y su papel en la marca.**

Detalle: Demostrar el nombre de cada uno y destacar sus actividades dentro de la marca.

- **Fragmento 7: Resaltar el apoyo de las familias urbanas con las familias rurales**

Detalle: Por cada compra de chocolate se apoya a las familias Cacaoteras de Calceta - Manabí.

- **Fragmento 8: Transición de la unión familiar con el logo**

Detalle: realizar una demostración de lo que se quiere aludir con la marca y la familia.

Figura 14 14 Ejemplo de la plantilla de la elaboración de contenido para la explicación del logo de la marca.

STORYTELLING – logo de la marca



Nota. Storyboard para generar el contenido elaboración propia.

3.5 Validación del prototipo

3.5.1 Storytelling

Validamos la idea mediante un corto de todo el proyecto que se plantea realizar al cliente y esto fueron los principales feedback que se recibió:

Gracias al video la historia se cuenta por si sola, resaltando la historia familiar, cómo surgió la idea y lo que significa la marca, reflejando un sentimiento de nostalgia al reconocer la unión familiar, el audio musical es interesante , pero sugiere utilizar un tono más natural y alegre. El estilo del video es llamativo, pero se considera no tomar mucho tiempo del empaque

si no demostrar más el proceso del chocolate y transmitir los valores de la marca, desde la familia y el amor por el producto.

En conclusión, la validación del prototipo de storytelling nos brinda aspectos tanto negativos como positivos. Estas sugerencias nos permitirán mejorar nuestro corto, aprovechando cada punto de vista del cliente. Los comentarios resaltan la importancia de llevar el mensaje que se desea transmitir: la unión familiar de los agricultores dedicados al cultivo del cacao, los valores de la marca, y amor al producto. Además, se identificó que los clientes desean ver más contenido sobre el proceso del chocolate que es lo que mayormente le llama la atención. Esto conlleva a una conexión emocional con el público objetivo.

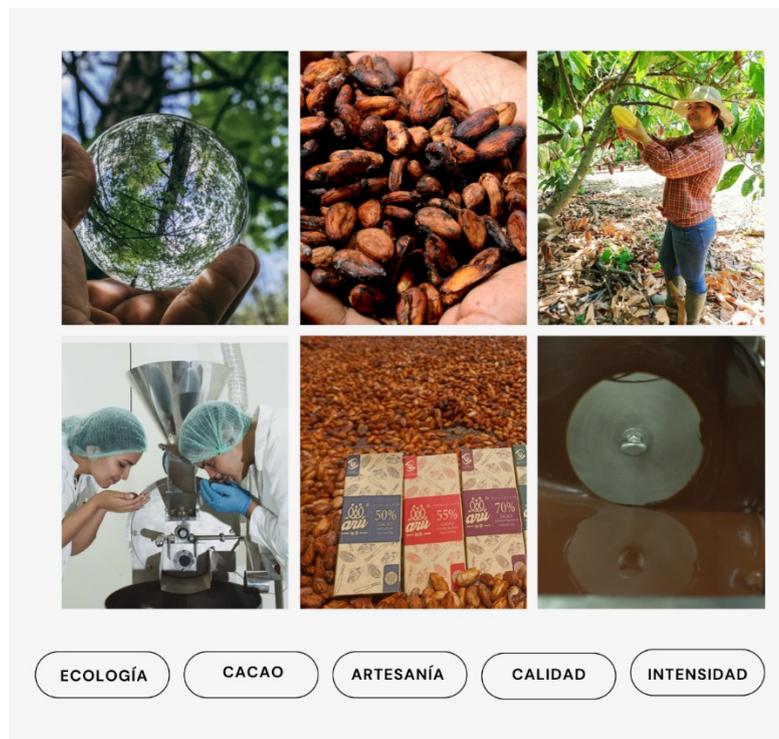
Por otra parte, con respecto al audio utilizado, se recomienda utilizar uno que transmita mayor naturalidad y alegría, que es lo que el video desea transmitir. Realizar estos ajustes apoyará la calidad del storytelling y permitirá comunicar la personalidad de marca deseada y este sea significativo con la audiencia.

3.6 Construcción de la identidad visual

En esta sección se realizará un breve análisis de las entrevistas realizadas para descubrir esas emociones y las personalidades de los clientes que van unidas en conjunto a la marca. Estamos creando una marca dirigida a un público de jóvenes adultos entre un rango de 18 a 35 años y se desea resaltar los atributos de la marca hacia el público objetivo, que mantiene la preferencia por lo natural y auténtico. Además, se resalta ese toque artesanal y menos industrializado, esto se alinea con colores más naturales y cálidos. Otro punto importante es priorizar la parte ecológica y amigable con el medio ambiente, aludiendo a colores naturales y verdes. Con respecto a la intensidad del cacao y su sabor, se aprecia el aroma del chocolate, sugiriendo colores cálidos y atractivos.

De acuerdo al análisis obtenido, se realiza un collage caracterizado por todo lo mencionado en las entrevistas de las palabras destacadas por cada cliente para encontrar el estilo que resalte la personalidad de la marca.

Figura 15 15 collage caracterizado por todo lo mencionado en las entrevistas



Nota. Collage de la percepción de la marca por elaboración propia.

3.6.1 Paleta de Colores

Según el análisis obtenido a través del collage de las características del cliente utilizamos la IA como herramienta principal para proyectar esos colores que transmite la investigación se realizó una visualización de la paleta de colores generado con la IA y se obtuvo los siguientes resultados:

- Verde Natural (representando la ecología)

- Marrón Tierra (representando el cacao)
- Amarillo Cálido (Representando la calidez y artesanía)
- Blanco Puro (para resaltar la pureza y calidad)
- Rojo Oscuro (para resaltar la pasión y la intensidad del chocolate amargo)

Figura 16 16 Paleta de colores generado con la IA



Nota. Paleta de Colores generada por IA (ChatGPT, 2024)

3.6.2 Personalidad de la marca

Arú desea reflejar junto a su logo las generaciones de cacaoteros del Ecuador y su rica herencia cultural. Gracias a su empaque biodegradable y sus relaciones con organizaciones eco amigables, demuestra su compromiso con el medio ambiente dando un perfil sostenible y responsable. También da apoyo a las familias cacaoteras junto a programas y actividades en beneficio de estas, destacando el apoyo comunitario.

Dando como resultado una marca preocupada por su entorno tanto social como ambiental, que prioriza el bienestar de su comunidad y lo comunica para contagiar ese sentimiento a sus consumidores y posibles clientes.

3.6.3 Tono de la marca

Utilizando un tono cercano, cálido y auténtico, se busca humanizar la marca mediante una conexión emocional con los consumidores, destacando el trasfondo de la marca, así como la historia y el contenido relacionado con las familias cacaoteras, reafirmando el respaldo a la sostenibilidad y el compromiso social que mantiene la empresa.

Según las características que destaca la marca de chocolates Arú, este es el mensaje que se quiere comunicar:

Chocolates Arú, es un homenaje a las generaciones de familias Cacaoteras del Ecuador, que a través de su marca cuenta una historia de unión familiar cuyas bases principales son el esfuerzo, pasión y amor por la tierra. Son los agricultores que con dedicación cultivan el cacao y convierte a nuestro producto en un chocolate único. Además, nuestro empaque biodegradable resalta nuestro fuerte compromiso con el medio ambiente. Gracias por ser parte de esta historia.

3.6.4 Personaje de la marca

Para darle una mejor representación a la marca y como parte de su identidad visual se creó utilizando la herramienta de inteligencia artificial Dall-E, en base a lo respondido por los clientes de Arú durante las entrevistas, utilizando esta representación de la mujer agricultora del grano de cacao proveniente de Calceta, Manabí, aportando a la identidad cultural del chocolate y buscando crear una conexión emocional no solo con los clientes y futuros consumidores de la marca si no también con quienes hacen posible la creación del producto en este caso las familias

cacaoteras de la ciudad de Calceta, quienes en su mayoría son mujeres y forman parte fundamental de la marca y sus productos.

figura 17 17 representación de la mujer agricultora del grano de cacao proveniente de Calceta, generado con IA



Nota. Personaje de la marca generada por Open IA (DALL-E, 2024)

figura 18 18 mujer agricultora generado con la IA



Nota. Personaje de la marca generada por Open IA (DALL-E, 2024)

Figura 19 19 mujer agricultora en conjunto con la marca oficial de chocolates ariú.



Nota. Personaje de la marca generada por Open IA (DALL-E, 2024)

3.7 Análisis de las tendencias de consumo

Para este análisis se utilizó la herramienta Power BI para ver de una manera más detallada y eficiente los resultados de las encuestas.

Acercas del salario promedio percibido por el consumidor de chocolate negro es de \$568.23, lo cual ubica al consumidor promedio con un ingreso medio-bajo, el precio dispuesto a pagar de este sector es de \$2,24, el cual es un valor menor al precio de venta al público que maneja la marca, el cual es de \$3,00 por unidad, esto representa un problema ya que según los encuestados lo primero en lo que se fija el consumidor es en el precio, sin importar el para qué utiliza la tableta de chocolate.

Existe una preferencia notable por el chocolate semi-amargo, crocante y con leche, estos son los tres preferidos por el consumidor, la marca maneja variantes con estos tres tipos de chocolate, por lo tanto la oferta que mantienen es ideal y se debe mantener.

Los consumidores frecuentes de chocolate son jóvenes adultos entre 18 a 25 años de edad, los cuales consumen al menos una vez al mes y cada que van al supermercado, ya sea para consumo propio o para obsequiarlo como regalo, las preferencias de consumo son en tableta y en barra.

Figura 20 20 Dashboard 1 Power BI

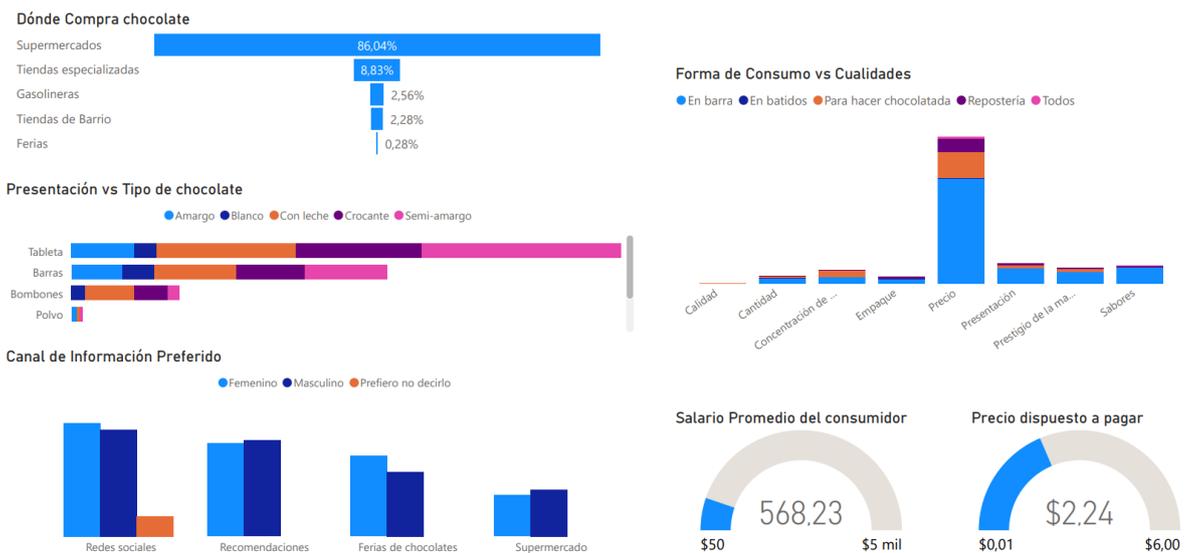
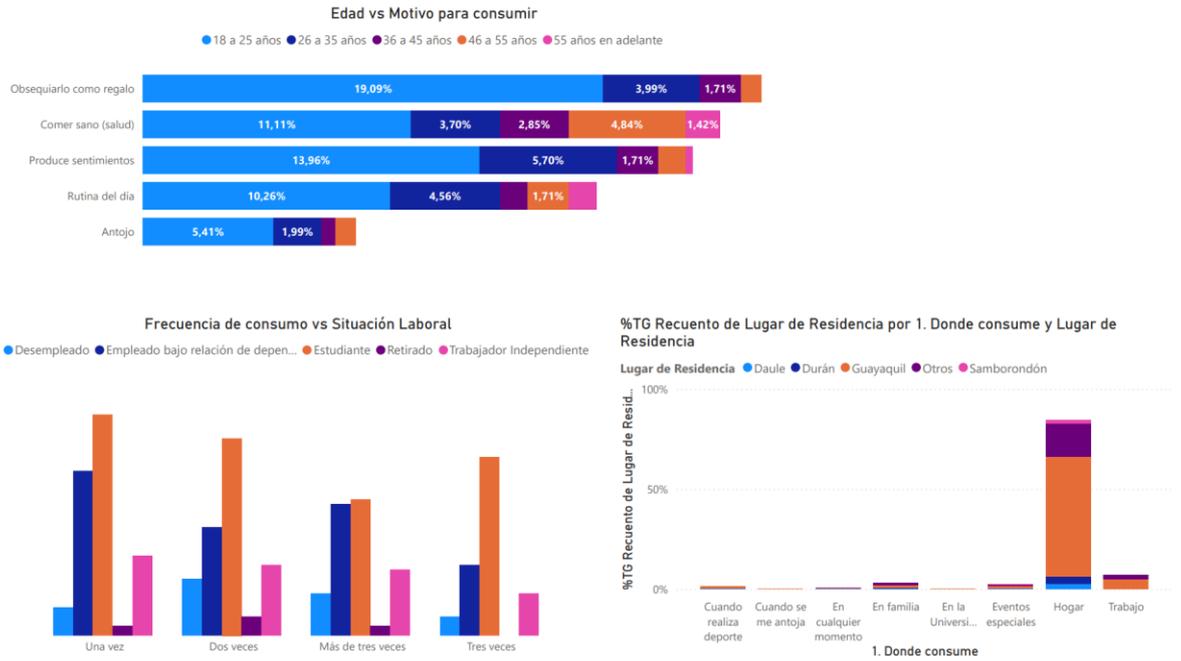


figura 2121 Dashboard 2 Power BI



3.7.1 Buyer Persona

Para la construcción del buyer persona se utilizaron los siguientes datos específicos resultantes de las encuestas:

Datos demográficos

Edad: 18 a 25 años

Género: femenino

Ocupación: trabaja y estudia

Domicilio: Guayaquil

Lugares dónde compra: Supermercado y tiendas especializadas.

Acerca de su consumo: considera el chocolate negro como un snack saludable y también produce satisfacción emocional.

Precio: Está dispuesto a pagar \$2,23 por una tableta de 50 gramos.

A continuación se redacta una autodescripción de Sofia, el modelo de buyer persona que se realizó utilizando la información recolectada en las encuestas y entrevistas, lo cual combina en una sola personalidad a los consumidores de chocolate negro en general y los actuales consumidores de la marca Arú.

¡Hola! Mi nombre es Sofia, tengo 22 años y vivo en la ciudad de Guayaquil, trabajo y estudio al mismo tiempo, me encanta el chocolate negro semiamargo por sus beneficios para la salud y la satisfacción emocional que me genera, usualmente compro este producto en supermercados y tiendas especializadas, estoy dispuesta a pagar alrededor de \$2.00 a \$3.00 por una tableta de chocolate, me gusta comprar un producto de calidad, pero me fijo que sea coherente con el precio y que este sea asequible. Me gusta obtener recomendaciones acerca de mis marcas preferidas a través de conversaciones con amigos y familiares, aunque también a través de redes sociales, aprecio bastante las artesanías, la cultura local y los productos ecológicos. Me siento atraída por contenidos promocionales novedosos y también me gusta realizar degustaciones en eventos. En términos generales valoro mucho la calidad, la estética y las conexiones significativas en las marcas que utilizo.

figura 2222 Sofia el buyer persona



Nota. Imagen generada por IA (BUYER PERSONA) (ChatGPT, 2024)

3.8 Plan de Marketing Integral

3.8.1 *Objetivos del plan de marketing (SMART)*

- Incrementar las ventas en un 26% en un plazo de 12 meses, usando campañas de marketing digital intensivas.
- Mejorar la visibilidad de la marca Arú en redes sociales aumentando en un 25% el número de seguidores en Instagram.

3.8.2 *Estrategias de Marketing Mix*

Producto

El producto principal de la marca de chocolates Arú es la tableta de chocolate de 50 gramos y a partir de esta se deriva una variedad en porcentaje del cacao e ingredientes añadidos como el pop de quinua o la uvilla.

A continuación se presentan los productos que maneja la marca actualmente:

figura 2323 Tabletas de chocolates Arú



Tableta de 50 gramos, 50% cacao con leche y adición de pop de quinua.

Figura 24 24 Chocolate 50% con leche y adición de pop de quinua.



Tableta de 50 gramos, 50% cacao con leche.

figura 2525 Chocolate 50% con leche.



Tableta de 50 gramos, 55% cacao sweet chocolate

figura 2626 chocolate 55% sweet chocolate



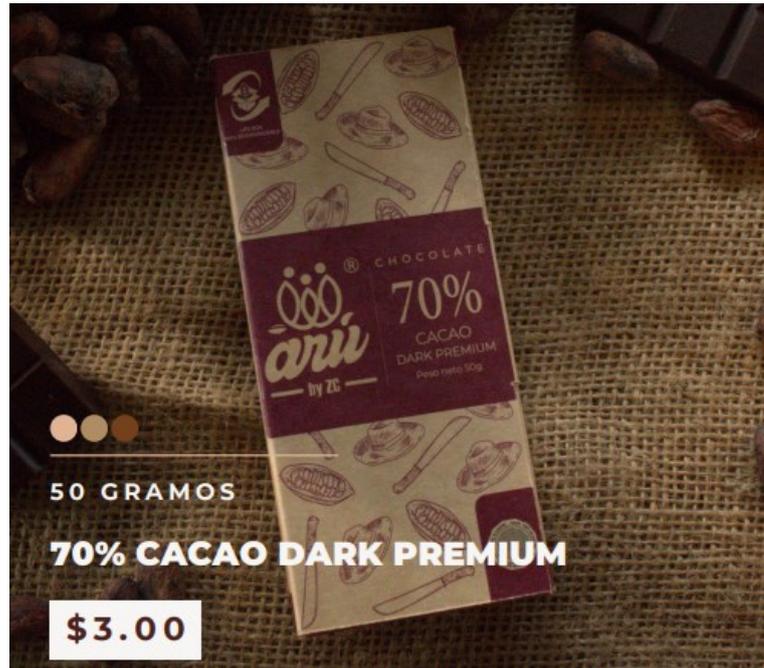
Tableta de 50 gramos, 55% cacao sweet con adición de pop de quinoa.

Figura 27 27 chocolate 55% cacao sweet con adición de pop de quinoa.



Tableta de 50 gramos, 70% cacao dark premium

figura 2828 chocolate 70% dark premium.



Tableta de 50 gramos, 70% cacao premium con adición de uvilla.

Figura 29 29 chocolate 70% premium con adición de uvilla.



Tableta de 50 gramos, 100% cacao, pasta de cacao.

figura 3030 Chocolate 100% pasta de cacao.



Precio

Se considera que la estrategia de precios a utilizar sería estrategia de precios de paquete conocida también como bundle pricing, según el blog Coordinadora (2024) indica que esta estrategia consiste en armar un pack de productos y venderlos a un precio más bajo del que se pide por cada uno por separado, este se puede aplicar para productos diferentes pero que se complementan entre sí, en este caso se utilizará para vender variaciones del mismo artículo a un precio más bajo, por ejemplo el precio de venta al público de todas las tabletas es de \$3,00 por unidad, con esta estrategia se busca vender una tableta de 50 gramos con 70% cacao premium con adición de uvilla y una tableta de 50 gramos de 50% cacao con leche y adición de pop de quinoa a \$5,00 las dos tabletas, lo cual resulta más económico que comprar las tabletas por separado.

Promoción

Luego de analizar la situación actual de la marca Arú, su público objetivo y el producto a ofrecer, se resuelve utilizar las siguientes estrategias de promoción:

Promoción de ventas, según MacNeil (2024) las personas usualmente se ven atraídas hacia las cosas gratis y una manera en la que nuevos posibles clientes prueben el producto es a través de muestras gratis, es algo que realmente le ha funcionado a la marca pero es necesario repotenciarlo y no solo limitarse a muestras en ferias específicamente de chocolate, es necesario aprovechar eventos de comercio en los cuales incluso se pueden generar no solo nuevos clientes si no también la creación de contactos. Incluir por la primera compra una muestra de una variedad distinta a la que lleva el cliente para que pueda degustar.

Estrategia de Marketing digital, según la Universidad Piloto de Colombia (2024) para implementar esta estrategia de forma correcta es necesario conocer al cliente objetivo, sus intereses y preocupaciones, a partir de ello se genera el contenido relacionado a la marca, el cual se subirá en redes sociales, como prioridad se debe desarrollar la cuenta de instagram la cual ya existe pero es necesario generar contenido relevante.

Dentro del marketing digital una herramienta que se deberá utilizar es la herramienta SEO (optimización de motores de búsqueda), según la universidad piloto de Colombia, esta herramienta se enfoca en aumentar la visibilidad del sitio web, red social o publicación de la marca dentro de un motor de búsqueda como google, esto se realiza de forma orgánica.

Marketing de contenidos, esta estrategia busca atraer clientes a través de la publicación de contenidos que sean interesantes y relevantes para el perfil de nuestros consumidores, de forma que estos se familiaricen con la marca y creen conexiones emocionales.

Plaza

Los principales puntos de venta de Chocolates Arú son las ferias en las que participa, sin embargo añadiremos las ventas por medio de Instagram, ya que es la herramienta que se potenciará con el marketing digital.

3.9 Plan de Acción

En este punto desarrollaremos un calendario de actividades por hacer basado en lo desarrollado a lo largo del proyecto. Esto incluye desde la elaboración de contenidos para la marca, tales como el desarrollo del storytelling , las promociones que implementaremos, las secciones de publicaciones de marca, la participación de eventos, etc. Esto nos permitirá planificar, organizar y ejecutar el plan de manera eficiente, y este permita que la marca maneje una sincronización de su visibilidad tanto en redes como en ferias, alineada a una guía de contenido del plan de acción de contenido. Esto garantizará que todas las actividades de marketing digital estén proyectadas para alcanzar los objetivos del proyecto de manera efectiva.

Esta guía se va a dividir en 4 secciones, son las siguientes:

Storytelling

- Historia de la marca.
- Metas de la marca.
- Valor de marca.
- Proceso del chocolate

Dinámicas con el cliente

- Crear giveaway
- Noticias de la industria del cacao y chocolate ecuatoriano

- Promociones
- Recetas

Fotografías

- Historia de la marca
- Testimonios historias de clientes
- Proceso de producción

Participación en eventos

- Resúmenes de los eventos asistidos
- Predicciones de futuras ferias asistir
- Compartir logros de la marca

De acuerdo a este punto se elaborará un calendario de acuerdo a los contenidos que se desea desarrollar calendario mensual por un plazo de un año

Tabla 3

Descripción de actividades

Actividad	Descripción	Red social	Semanas	Tipo de contenido
Storytelling	Historia de la marca. Metas de la marca. Valor de marca. Proceso del chocolate	Instagram Tik tok	1-4	Post Reels Historias Videos Cortos y entretenidos Challege Contenido informativo Intereses del cliente
Dinámicas con el cliente	Crear giveaway Noticias de la industria del cacao	Instagram Facebook Tik tok	1-4	

	y chocolate ecuatoriano Promociones Recetas			Publicacion es interactivos en el feed de la red social
Fotografías	Historia de la marca	Instagram Facebook	1-4	Video interactivo con el cliente Post visuales de la marca
	Testimonios historias de clientes			
	Proceso de produccion			
Participación en eventos	Resúmenes de los eventos asistidos	Ferias locales y nacionales	1-4	Reflejar en el stand de la marca la identidad visual que se ha desarrollado junto al proyecto desde los colores hasta la imagen .
	Predicciones de futuras ferias asistir logros de la marca			

3.9.1 Presupuesto

Utilizando una estimación de costos utilizando como referencia los de la última feria que tuvo la marca en el museo del cacao y obteniendo los costos de suscripción de las herramientas para crear contenido, tenemos un presupuesto total de \$ 3.790,00 dólares con el siguiente detalle mostrado en la tabla.

Tabla 4*Presupuesto del plan de acción*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Herramienta	Mensual	Presupuesto Anual
Incrementar las ventas en un 26% en un plazo de 12 meses, usando campañas de marketing digital intensivas.	Bundle pricing	Establecer el precio de dos tabletas x \$5		\$ 90,00	\$ 1.260,00
	Promoción de ventas	Muestras Gratis de una variedad distinta por la compra de una barra de chocolate	Producto ya existente	\$ 90,00	\$ 1.260,00
	Ferias y Eventos	Gastos de Participación	Transporte y Negociación	\$ 50,00	\$ 700,00
Mejorar la visibilidad de la marca Arú en redes sociales aumentando en un 25% el número de seguidores en Instagram.	Marketing Digital	SEO (Optimización de Motores de búsqueda)	Hashtags en Publicaciones , optimización de información en el perfil		
		Contenido de las publicaciones	Canva y ChatGPT	\$ 32,50	\$ 390,00
		Promocionar las publicaciones	Facebook Ads	\$ 10,00	\$ 120,00
		Medición de las publicaciones	Facebook Ads	\$ 5,00	\$ 60,00

TOTAL PRESUPUESTO	\$ 277,50	\$ 3.790,00
--------------------------	-----------	-------------

3.9.2 Medición y Control

Para saber si la estrategia está reflejando los resultados esperados, estos se deben monitorear constantemente para ello se han designado los siguientes KPI, las cuales son siglas de Key Performance Indicator o en español, indicadores clave de desempeño, lo cual nos ayudará a llevar el control de las estrategias para realizar cambios en caso de que se necesite.

Según el artículo las 130 métricas de marketing digital que debes conocer, publicado por cyberclick existen varias formas de control dentro de redes sociales, a continuación se detallan las que van acorde al plan de acción.

Conversiones, estos son el número de personas que han finalizado el proceso de compra luego de haber visto una publicación en una de las redes sociales de la marca.

Alcance, este se refiere al número de personas a las que han llegado las publicaciones de la marca, sea que estas lleven a empezar el proceso de compra o no.

CPC, son las siglas de coste por clic, lo cual hace una medición comparando el costo de promocionar la publicación versus la cantidad de veces que se ha hecho clic en el anuncio. Esta se calcula dividiendo el presupuesto de la campaña para el número de clics obtenidos.

Otra métrica que deberá utilizar es el CPA o coste por adquisición, esta permitirá saber cuánto del presupuesto que se está invirtiendo se convierte en una venta concreta, se obtiene dividiendo el total del presupuesto de la campaña para el número de adquisiciones obtenidas.

Con respecto a las métricas específicas de instagram, se puede utilizar el número de seguidores y ver cómo esta ha crecido en el tiempo de aplicación de las campañas, este monitoreo debe ser mensual.

Monitoreo del crecimiento de hashtags en las publicaciones de instagram, es necesario hacer uso de hashtags propios para saber que tanto los seguidores lo están usando, esta métrica se encuentra en instagram.

Con respecto a los videos o reels que se promocionen en instagram se debe aplicar el coste por visualización, esta consiste en dividir el total del gasto de promoción del video para el número total de visualizaciones.

3.9.3 *Análisis de costos*

A continuación se detalla el estado de resultados, en la cual se realizó un estimado con el detalle de las ferias en las que participó la marca en el año 2023 versus la proyección de ventas que se tiene con un aumento del 26% tomando en cuenta el costo de la estrategia de marca.

Tabla 5

Estado de resultados del proyecto

Rubro de E.R	Ferias 2023	Proyección
Ventas Brutas	\$ 15.540,00	\$ 19.580,40
Costo de Producción	\$ 6.837,60	\$ 8.615,38
Costo estrategia de marca	\$ 0,00	\$ 570,00
Descuentos	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00
Utilidad Bruta	\$ 6.182,40	\$ 9.015,02
Gastos Generales	\$ 500,00	\$ 700,00
Utilidad	\$ 5.682,40	\$ 8.315,02
Utilidad respecto a ventas	37%	42%

Se detalla que con el aumento del 26% de las ventas y utilizando las estrategias antes mencionadas, se obtendrá una utilidad del 42%, es decir se aumentará en un 5% tomando en consideración la generada en el 2023.

3.10 Conclusiones

El público objetivo de Arú son adultos jóvenes que valoran los chocolates de origen orgánico, por sus beneficios a la salud y les interesa crear conexiones significativas con las marcas que utilizan.

La empresa utiliza como principal canal de ventas las ferias de chocolate en las que participa, tiene responsabilidad social y mantiene estándares de calidad en sus productos.

Una de las estrategias es crear una conexión emocional con los consumidores a través del storytelling, dando a conocer la historia de la marca y activando el uso de estrategias dentro del marketing mix.

3.11 Recomendaciones

Es necesario obtener certificaciones oficiales sobre el origen orgánico del producto y sobre las prácticas sostenibles que utiliza la marca dentro de sus procesos de producción, también obtener una sobre responsabilidad social ya que la marca si realiza estas acciones, pero elevaría el estatus de ser un producto premium y le daría mayor credibilidad ante los consumidores.

Sería una herramienta muy útil mantener una base de datos de clientes para hacerles llegar promociones y actualizaciones acerca de la marca, esto aumentaría la fidelización de clientes.

Se recomienda considerar el uso de la estrategia de merchandising debido a que esto reafirma la fidelidad de los clientes y a su vez refuerza la identidad de marca, mediante la venta y obsequio de souvenirs.

3.12 Referencias

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design Thinking*. Switzerland: AVA publishing SA.

ARU. (s.f.). *LOGO DE CHOCOLATES ARÚ*. AYLLU.

Azán Pinta, J. L. (19 de Diciembre de 2022). Gestión de branding para posicionar la marca Conagopare en la provincia de Chimborazo. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18576>

Bucheli, A. (Junio de 2024). Glosario de Marketing para no marketeros. Barcelona, España. Recuperado el 19 de Junio de 2024, de https://www.linkedin.com/posts/andreabucheli_glosario-de-marketing-para-no-marketeros-activity-7202367231870009344-RGKP?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

CEFA. (s.f.). *CEFA*. Obtenido de <https://cefaecuador.org/productos/cacao/#:~:text=Ecuador%20es%20pa%C3%ADs%20%C3%ADder%20en,de%20cerca%2012%2C000%20t%20%2F%20a%C3%B1o.>

ChatGPT. (2024). *OPEN IA*. Obtenido de <https://chat.openai.com/>

Cipriano, M. B. (marzo de 2022). Fidelidad de la marca a través de la experiencia del cliente y el branding emocional. Buenos Aires, Argentina.

Da Silva Parra, J., Rico Pérez, A., & Vásquez Molina, N. (Junio de 2022). Propuesta de estrategia comunicacional digital basada en el branding emocional para la marca Sweet and Friendly. Caracas, Venezuela.

DALL-E. (2024). *OPEN IA*. Obtenido de <https://www.dalle.com>

EUREDD Facility. (2021). *Diagnóstico de la cadena de valor*. Ecuador: European Forest Institute.

Obtenido de https://euredd.efi.int/wp-content/uploads/2022/09/Informe-1_Diagnostico-cadena-Cacao_Ecuador.pdf

García, A., Pico, B., & Jaimez, R. (diciembre de 2021). La cadena de producción del Cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes actores de la producción. *Novasinerгия*, 4(2), 1. doi:<https://doi.org/10.37135/ns.01.08.10>

HORA, L. (3 de JULIO de 2024). *LA HORA*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/etiquetas/cacao/>

Joachimsthaler, E., & Aaker, D. (1997). *Building brands Without Mass Media*. Harvard Business Review.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>

Mendoza Sierra, F. (2023). Estrategia de branding para mejorar el posicionamiento de la marca el clóset de Cata en la región Lambayeque. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11539>

Mihai, R. A. (2022). *Abiotic Factors from Different Ecuadorian Regions and Their Contribution to Antioxidant, Metabolomic and Organoleptic Quality of Theobroma cacao L. Beans, Variety "Arriba Nacional"*. doi:<https://doi.org/10.3390/plants11070976>.

Molano, J. (Enero de 2024). Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca#que-es>

Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 314-326. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>

Nájera, C., & Álvarez, T. (Septiembre de 2023). Diseño de identidad visual a través de estrategias de branding para el posicionamiento de licor artesanal “Don Vargas” en la ciudad de Baños de Agua Santa. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/39722>

Observatory of economic complexity. (2022). Obtenido de OEC World: <https://oec.world/es/profile/hs/cocoa-beans>

Quiroz-Vera, J. M. (2023). *Molecular characterization of national cocoa collection from the leading traditional growing areas in Ecuador*. Bionatura. doi:<https://doi.org/10.21931/rb/2023.08.01.31>.

Tamay Quizhpe, A. S. (15 de Abril de 2022). Gestión de branding para posicionar la empresa “Corporación Alvisa S.A” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/17190>

wikipedia. (15 de abril de 2024). *Chocolate Pacari*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate_Pacari#/media/Archivo:Isotipo_Hombre_Arbol.png

Dzul Escamilla, M. (s. f.). Aplicación básica de los métodos científicos. En *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. Recuperado 9 de septiembre de 2024, de

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

República del Cacao. (s. f.). República del Cacao, LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/company/rep%C3%BAblica-del-cacao/?originalSubdomain=ec>

Delivery República del Cacao. (s. f.). <https://republicadelcacaodelivery.com/>

Paccari. (s. f.). <https://www.paccari.com/comunidad-cacao-sostenible/>

Cámara de comercio de Madrid. (2023, 23 enero). ¿Qué es el merchandising? Tipos y objetivos. <https://www.mba-madrid.com/marketing/que-es-el-merchandising/>

Coordinadora. (2024, 5 septiembre). El pricing y cómo definir una estrategia de precios. https://coordinadora.com/blog/que-es-pricing-y-la-estrategia-de-precios/#Tipos_de_pricing

MacNeil, C. (2024, 12 enero). Prueba estas 12 estrategias de promoción para aumentar la demanda de los clientes. Asana. <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>

Universidad Piloto de Colombia. (2024, febrero 13). ¿Cómo hacer una estrategia de marketing digital paso a paso? Blog UniPiloto.
<https://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/blog/estrategia-de-marketing-digital>

Logo oficial de la marca (ARU) Recolectado de la página de Instagram de chocolates en https://www.instagram.com/chocolates_aru?igsh=MXRtZHh0cDZ1Z3RvaQ%3D%3D&utm_source=qr

Diseño de la mujer agricultora para la marca generado (DALL-E, 2024) obtenido de <https://www.dalle.com>.

Diseño de paleta de colores generado por IA (ChatGPT, 2024) obtenido de <https://chat.openai.com/>

Creciente demanda y desafíos para exportadores de cacao (HORA, 2024) obtenido de <https://www.lahora.com.ec/etiquetas/cacao/>

3.13 Anexos

Formato de guía de la entrevista dirigida a clientes actuales de la marca:

FORMATO DE GUIA DE ENTREVISTA	
FECHA DE ENTREVISTA	
DATOS PERSONALES	
NOMBRES	
APELLIDOS	
EDAD	
ESTADO CIVIL	
CELULAR	

Buenas tardes agradezco por tu tiempo prestado y aceptar ser entrevistado. Mi nombre es Karla Rodriguez y Maria Rodriguez , y estoy emocionada de contar con tu participación en esta investigación para mi tesis sobre la marca de chocolates Aru, estoy especialmente interesada en escuchar tu perspectiva sobre los productos y los videos promocionales de la marca. Tus opiniones son realmente valiosas para mí y para Aru, ya que nos ayudarán a entender mejor lo que más aprecian nuestros clientes y cómo podemos mejorar nuestra comunicación y contenido. Por favor, siéntete completamente libre de compartir tus ideas y sugerencias. Estoy aquí para escucharte y aprender de tu experiencia.

PREGUNTAS DE GUIA DE ENTREVISTA

NOTA: Esta entrevista está orientada a cumplir con el tercer objetivo del proyecto, que consiste en idear estrategias de comunicación y promoción para incrementar la visibilidad y atractivo de la marca entre los consumidores, utilizando la metodología Design Thinking como guía para este proceso

¿Cuál fue tu primera impresión al comprar chocolates arú y que te atrajo inicialmente hacia a la marca?

¿Qué es lo que más te gusta de los chocolates marca Aru?

¿Podrías compartir algún momento especial que hayas tenido con alguno de los productos de Aru?

¿Cuál es el medio por el que ves más publicidad acerca de la marca?

Si pudieras describir la marca de chocolate Aru ¿Cómo lo harías?

¿Consideras que la forma de que se da a conocer la marca Arú es adecuada para todo el público?

¿Qué aspectos de su publicidad crees que deberíamos cambiar?

¿Te gustaría ver un video promocional de chocolates Aru? ¿Por qué?

¿Qué aspectos de la marca Aru consideras que deberían destacarse en el video? (por ejemplo, calidad, sabor, historia, valores, etc.)

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en un video de Aru para que sea interesante y atractivo?

¿Qué mensaje crees que debería transmitir un video de Aru para captar tu atención?

¿Qué emociones esperas sentir al ver un video de promoción de Aru?

¿Hay algún aspecto específico sobre los chocolates Aru que te gustaría que se enfatizara en el video?

¿Prefieres un video que muestre la fabricación del chocolate, testimonios de clientes, historias de origen, o algo diferente?

¿Qué estilo visual crees que sería más efectivo para representar la marca Aru en un video? (ej. moderno, nostálgico, humorístico, etc.)

¿Hay alguna otra idea o sugerencia que tengas para mejorar el contenido de un video publicitario de Aru?

Formato de encuestas dirigido a consumidores de chocolate negro

Formato de Encuesta

Saludos cordiales, mi nombre es Karla Rodríguez, estudiante de la carrera de administración de empresas en la ESPOL. Me encuentro realizando un estudio de mercado. Este formulario consta de 18 preguntas que le tomará 10 minutos en responder. La información recopilada será de gran ayuda para mi investigación, por ello espero que sea respondida con veracidad. No hay respuestas buenas ni malas, y puede retirarse en cuanto Ud. desee. No hay ningún tipo de riesgo para este estudio y sus respuestas no van a ser compartidas con terceros.

¿UD consume actualmente chocolate negro?

Sí

No

Rango de edad

18-25

26-35

36-45

46-55

55-en adelante

Género

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

¿Cuál es su ocupación actual?

Trabajador independiente

Empleado bajo relación de dependencia

Estudiante

Retirado

Desempleado

¿Cuál es su salario mensual?

460\$ - 600\$

\$601- \$800

\$801-\$1000

\$1001-\$3000

Más de \$3000

¿Lugar de residencia?

Guayaquil

Samborondón

Duran

Daule

Otras ciudades (especifique)

¿UD consume actualmente chocolate negro?

Sí

No

Si respondió "No" a la primera pregunta, ¿cuál es la principal razón por la que no consume chocolate negro?

No me gusta el sabor

Prefiero otros tipos de chocolate

No es accesible en mi área

Otro (especificar)

¿Dónde suele adquirir el producto con mayor frecuencia? (escoja una opción)

Super mercados

Tiendas especializadas

Gasolineras

Otros

¿Qué lo motiva a consumir chocolate negro? (escoja una opción)

Obsequiar un regalo

Produce sentimientos

Rutina del día

Comer sano (salud)

Otros (describa)

¿Qué tan seguido lo consume al mes ?

una vez

dos veces

tres veces

más tres veces

¿De qué forma consume el chocolate negro?

En barra

En batidos

Para hacer chocolate

Otros

¿En qué ocasiones consume chocolate negro? Escoger tres opciones

Hogar

Trabajo

Cuando hace deporte

En familia

Eventos especiales

Otros

¿Qué características toma en consideración al momento de comprar chocolate negro?

Escoger tres opciones

Precio

Presentación

Empaque

Cantidad

Prestigio.

Sabores

Concentración de cacao

Marca

Otros

¿Cuánto es lo máximo que UD pagaría por una barra de chocolates de 50g?

Menos de \$1

1-2\$

2-3\$

3-4\$

4-5\$

Más de \$5

¿Qué presentaciones usualmente compra?

Tableta

Barras

Bombones

Otro

Como suele informarse de las promociones y características de la marca

Redes Sociales (Instagram , Facebook)

Ferias de chocolates

Recomendaciones

Otros

Qué tipo de chocolate consume mayormente

Crocante

Amargo

Semi –amargo

Con leche

Blanco

Chocolate con cítricos como uvilla o frutos secos

¿Qué es lo que más le gustó del chocolate?

Sabor

marca

Empaque

Otro (-----)

¿Qué es lo que menos le gustó?

Sabor

Marca

Empaque

Otro (indique)-----