



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación Social y Publicidad

**DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO
DE MARCA EN EL MEDIO DIGITAL PARA EL
EMPREDIMIENTO DE CHOCOLATE
ARTESANAL INTI AÑAKA A TRAVÉS DE LA
ESTRATEGIA E-BRANDING**

Autora

María Paz Zhindón Barreto

Directora

PhD. Catalina Serrano Cordero

Cuenca, Ecuador

2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por ser un pilar fundamental en mi proceso de formación académica. En especial a mis padres Pablo y Fabiola, quienes han sido un ejemplo a seguir, y a mi esposo Juan José por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi tutora de tesis Catalina Serrano por su paciencia y dedicación al dirigir este proyecto, y a todos mis maestros de la carrera de Comunicación social por compartir sus conocimientos e impartir una educación de calidad dentro del plantel educativo.

RESUMEN

Esta investigación propone un plan de posicionamiento digital para la marca de chocolate artesanal Inti Añaka. Se plantean políticas de promociones y descuentos en la web, además de generar alianzas con otras marcas como principales estrategias de e-branding para la creación y difusión de una marca en plataformas virtuales. Se analizan conductas y comportamientos del consumidor ante la digitalización de empresas, con lo que se aspira establecer una relación de empatía y confianza entre la marca y el cliente. El estudio de mercado permitió identificar que, la presencia de elementos como el magnesio, son aspectos importantes al momento de comunicar las ventajas del chocolate artesanal. Asimismo, se identificó que el marketing digital y las redes sociales son la manera más idónea para llegar al público millennial no solo debido a que son nativos digitales sino porque su preocupación por el medio ambiente les ha alejado de los medios impresos tradicionales.

Palabras clave: chocolate artesanal, estrategia, e-branding, millennials, posicionamiento digital, redes sociales.



PhD. Catalina Serrano Cordero

ABSTRACT

This research proposed a digital positioning plan for the artisanal chocolate brand 'Inti Añaka'. Web Promotional and discount policies were proposed, in addition to generating alliances with other brands as the main e-branding strategies for the creation and dissemination of a brand on virtual platforms. Consumers' manners and behaviors in the digitalization of companies were analyzed with the aim of establishing a relationship of empathy and trust between the brand and the client. The market study identified that the presence of elements, such as magnesium, are important aspects when communicating the advantages of artisan chocolate. Likewise, it was identified that digital marketing and social networks are the most suitable ways to reach the millennial public, not only because they are digital natives, but also because their concern for the environment has distanced them from traditional print media.

Keywords: artisanal chocolate, strategy, e-branding, millennials, digital positioning, social networks.

Translated by:

Ma. Isabel Pérez Ortega




Introducción

El presente trabajo de investigación titulado *Plan de posicionamiento de marca en el medio digital para el emprendimiento de chocolate artesanal Inti Añaka a través de la estrategia E-branding*, consiste en darle visibilidad a la marca mediante estrategias digitales y otorgarle una identidad al producto en la mente del consumidor. Ese ha sido el medio por el cual se resaltó los diferentes perfiles del chocolate, dando un valor agregado a su alto nivel de cacao, nutriente importante para el cuerpo humano por su alto porcentaje de magnesio, corroborado por Avendaño (2020) quien indica que los “minerales como el magnesio son recomendables en la dieta diaria” (párr. 12).

Se indicó que la cultura del ecuatoriano ha buscado formas más saludables de alimentarse. No obstante, aún el ser humano no se ha encontrado dispuesto a sacrificar su gusto por comer con satisfacción (Camacho, 2021).

“Son las nuevas generaciones, hoy conocidos como los *Millennials* o Generación Y, los que traen una nueva concepción de alimentación saludable basada en la simplicidad, tanto en los alimentos en sí como en los métodos de preparación” (Parra, 2015, p. 2). De acuerdo con Guamán, (2020, citado por Anchundia y Solís, 2017) los *baby boomers* están más centrados en los snacks y comidas preparadas, pero buscan que estos alimentos sean agradables al paladar y nutritivos al mismo tiempo.

Según Plúas et al., (2020) los chocolates denominados *sugar free*, dentro del mercado solo son reemplazados con maltodextrina, sustancia que posee un efecto laxante y responsable de ofrecer un sabor poco agradable al consumidor. Por esta razón, un producto ecuatoriano de calidad, elaborado con ingredientes naturales como lo es el chocolate artesanal puede llegar a convertirse en un símbolo de salud y momentos felices.

Objetivo general

Diseñar un plan de posicionamiento de marca en el medio digital para el emprendimiento de chocolate artesanal Inti Añaka a través de estrategias de e-branding.

Objetivos específicos

1. Identificar las principales estrategias de e-branding para la creación, difusión y posicionamiento de una marca en el medio digital.
2. Determinar conductas y comportamientos del consumidor ante la digitalización de empresas.
3. Crear estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca en el medio digital del emprendimiento de chocolate artesanal Inti Añaka.

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	II
Objetivo general	III
Objetivos específicos.....	III
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	1
1.1 E-branding	1
1.2 Elementos principales del e-branding	3
1.2.1 El contenido.....	3
1.2.2 La usabilidad.....	3
1.2.3 La interacción con sus seguidores	3
1.3 La estrategia de E-branding en la construcción de la marca.....	3
1.4 Posicionamiento de una marca en el medio digital: alcances y perspectivas.....	4
1.5 El comportamiento del consumidor frente a la digitalización empresarial	6
1.6 La segmentación del público en el mercado del chocolate artesanal	7
1.7 El magnesio y sus bondades dentro de una dieta saludable.....	8
1.7.1 El magnesio y el chocolate	8
Función del Magnesio dentro del sistema cardiovascular	9
Tabla 1 El magnesio dentro del sistema cardiovascular en los seres humanos	9
Tabla 2. Alimentos con magnesio.....	9
1.8 Consumo de chocolate artesanal en Ecuador.....	10
1.8.1 China: mayor importador de chocolate ecuatoriano.....	11
1.9 Demografía	12
1.10 Estudio de mercado en el Azuay	13
1.11 Composición del chocolate artesanal Inti Añaka.....	14
Conclusiones.....	15
CAPÍTULO 2	16
METODOLOGÍA	16
Introducción	16
2.1 Enfoque de Investigación.....	16
2.2 Nivel de Investigación.....	16
2.3 Diseño de investigación.....	17
2.4 Tipo de estudio	17
2.5 Población, Planificación, selección cálculo del tamaño de la muestra	17
2.5.1 Población.....	18
2.5.2 Muestra.....	18
2.6 Métodos de Investigación.....	18
2.6.1 Método Deductivo	18
2.6.2 Método Estadístico - Matemático	19
2.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	19
2.7.1 Técnica de Recolección de Información.....	19
2.7.2 Instrumentos de Recolección de Información.....	19
2.8 Técnicas de procesamiento e interpretación de datos.....	19
CAPÍTULO 3	19

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
Introducción	19
3.1 Fase cuantitativa análisis desultados.....	20
3.1.1 Descripción de la metodología:	20
3.1.2 Resultados de la encuesta aplicada:	20
Gráfico 1. Género	20
Gráfico 2. Edad.....	21
Gráfico 3. Razones del consumo de chocolate.....	22
Gráfico 4. Actividad física.....	22
Gráfico 5. Tipo de chocolate	23
Gráfico 6. Conocimiento sobre el magnesio	23
Gráfico 7. Aspectos a considerar al realizar una compra	24
Gráfico 8. Cantidad de consumo de chocolate semanal	24
Gráfico 9. Naturaleza de la compra.....	25
Gráfico 10. Respuestas abiertas sobre la compra de chocolate	25
3.1.3 Discusión de los resultados fase cuantitativa:	26
3.2 Fase cualitativa análisis de resultado	28
3.2.1 Descripción de la metodología:	28
Gráfico 11. Profesionales entrevistados	28
3.2.2 Hallazgos	28
3.3. Discusión de los resultados cualitativos.....	30
CAPÍTULO 4	32
DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MEDIO DIGITAL PARA EL EMPRENDIMIENTO DE CHOCOLATE ARTESANAL INTI AÑAKA.....	32
4.1 Objetivos.....	32
4.1.1 Objetivo general	32
4.1.2 Objetivos específicos.....	33
4.2 Información general del emprendimiento.....	33
4.2.1 Reseña histórica.....	33
4.2.2 Conceptualización.....	33
4.2.3 ¿Qué ofrece la marca?	33
4.2.4 Piezas gráficas del producto artesanal	34
Figura 1. Logo del producto artesanal.....	34
Figura 2. Empaque del producto artesanal vista frontal.....	34
.....	34
Figura 3. Empaque del producto artesanal vista parcial	35
4.3 Filosofía empresarial de Inti Añaka	35
4.3.1 Misión	35
4.3.2 Visión	35
4.3.3 Valores Corporativos.....	36
4.4 Análisis situacional	36
4.4.1 Análisis del mercado	36
4.4.2 Empresas en el Ecuador – competencia.....	37
Tabla 3. Empresas dedicadas a la fabricación de chocolate.....	37
4.4.3 Proveedores	37
4.4.4 Análisis del emprendimiento Inti Añaka.....	37
4.5 Análisis FODA.....	39
Tabla 4. FODA del emprendimiento Inti Añaka	40
4.6 Matriz de estrategias.....	42
Tabla 5. Matriz de estrategias.....	42
4.7 Desarrollo del plan de marketing digital.....	44
4.7.1 STP (Segmentación – Focalización – Posicionamiento).....	44
4.7.2 Segmentación e identificación de públicos	44
4.7.3 Focalización o Targeting.....	45

4.7.4 Posicionamiento	45
4.7.5 Estrategias.....	46
Tabla 6. Identificar actividades por estrategias.....	46
4.7.5.1 Descripción de estrategias.....	49
4.8 Presupuesto	51
Tabla 7 Presupuesto	51
4.8 Cronograma	52
Tabla 8. Cronograma	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	61
Anexo 1. Cuestionario sobre el análisis del consumo de chocolate	61
Anexo 2. Cuestionario entrevistas a expertos.....	65

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

El presente capítulo abarca los conceptos y la teoría necesaria que tienen lugar en el transcurso de la investigación. El objetivo de este capítulo es comprender el contexto digital en el que se encuentra el emprendimiento Inti Añaka con el fin de proponer su plan de posicionamiento en la red a través de estrategias de e-branding. Así, se analiza esta estrategia indagando sobre sus bases, ejemplos de marcas o productos reconocidos que han logrado adoptar eficazmente el e-branding y la apreciación del público hacia este tipo de digitalización empresarial. Una vez identificada la técnica empresarial a usarse, se indaga acerca del producto que se planea producir y ofertar, que en este caso es el chocolate artesanal, para así conocer sus componentes básicos, beneficios de su consumo y la industria chocolatera presente en el mercado.

1.1 E-branding

El e-branding, para Silva y Durão (2020), consiste en una serie de estrategias diseñadas para crear estructuras mentales que originen sensaciones, interacción y contenido de valor en la mente del consumidor moderno utilizando plataformas en la red, tales como redes sociales, blogs, entre otros. Es decir, el e-branding es la construcción de una marca en términos tangibles e intangibles dentro del entorno digital.

El e-branding también llega a ser definido como un nuevo tipo de gestión de marca en línea, pues entrelaza su propósito con otros conceptos como el e-commerce, el e-marketing y el e-business, los cuáles aportan a la optimización y elaboración de espacios web para la evolución de la marca (Plúas, et al., 2020).

Por su parte, Argüello y Benavides (2021), destacan que el branding consiste en la creación de una marca de una empresa, pero su manera de llegar al cliente es a través de elementos positivos. Así, los autores indican que antes de promocionar la marca y llegar a los clientes, es necesario un análisis de la construcción interna de la empresa donde se tenga claro la misión, visión, objetivos y estrategias que la compañía se ha propuesto. De esa manera, al momento de realizar el acercamiento con el cliente, se tendrá claridad en el tema y la probabilidad de satisfacción que el cliente pueda tener va en aumento.

Esta conceptualización debe estar alineada con el actual modelo de negocio que se maneja y debe ser comunicada a sus públicos internos y externos por determinados canales. Para ello, se puede proponer como un óptimo canal de comunicación a las redes sociales, ya que dentro de estas plataformas existe la posibilidad de enviar textos instantáneos para comunicarse con clientes, realizar publicaciones acerca del producto que se ofrece, transmisiones en vivo para sorteos o descuentos, entre otras herramientas que las redes sociales permiten.

De acuerdo con Plúas, et al., (2020) empresas y organizaciones han comenzado a desarrollar su comunicación a través de WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram y Tiktok para generar una mayor interacción con su público objetivo. De esa manera, a través de estos canales digitales se puede establecer un mensaje bidireccional con los clientes, el cual actualmente tiene mayor impacto que la difusión de información por medios masivos (Cavalcanti y Falcão, 2020).

Una de las ventajas que tienen las redes sociales frente a los medios de comunicación tradicionales es la diversidad de formatos que puede incluir, tales como videos, texto, imágenes, audios, entre otros tipos de canales audiovisuales según lo indicado por Saavedra, et al. (2013). Los autores también indican que parte de la ventaja que el e-branding tiene al usar las redes sociales como principal medio de comunicación es la interactividad que las redes permiten, pues los videos o imágenes que se comparten a un usuario acerca de cierta empresa, se pueden seguir compartiendo en varias ocasiones, permitiendo interactividad entre usuarios y generando un mayor alcance de receptores.

De acuerdo con Guamán (2020) los mensajes directos entre cliente y vendedor no son imprescindibles en el e-branding, pues gracias al uso de tecnología, existen herramientas o aplicaciones como los *chatbots*¹ los cuales brindan información más precisa al cliente que lo esté solicitando. Además de ahorrar tiempo y personal en comunicación y estar en contacto con el cliente para observaciones o consultas mínimas, el cliente podrá adquirir toda la información de la empresa en tiempo real, y a la vez aprovechar el contacto para poder ofrecer productos y servicios personalizados.

¹ **chatbot:** Definido como un sustantivo que hace referencia a un programa informático encargado de comunicarse con los usuarios sobre un tema determinado a través de mensajes de texto. Actúa como un compañero virtual que se integra en sitios web, aplicaciones, conversaciones, posiblemente posee un avatar o un módulo de procesamiento de voz (Van Wounbenberg, 2014, p. 1, citado en Toledo Cambizaca, 2018).

1.2 Elementos principales del e-branding

Al ser una técnica relativamente nueva pues nació en este siglo, existen varios autores que tienen una variada y distinta lista de los elementos por los cuales está compuesto el e-branding, sin embargo, entre todos los autores se repiten ciertos elementos o algunos llegan a destacarse frente a los demás. De esa manera, para la presente investigación se identificaron los siguientes elementos principales:

1.2.1 El contenido

En cuanto al contenido que se publica en redes sociales, la autora Romina Vallés (2018) indica que lo que se publica en las páginas tanto personales como de compañías, define a la persona o a la organización. El contenido debe adaptarse al mensaje que se desea estructurar y, sobre todo, en la manera en la que se desea ser percibido por los *prosumidores*².

1.2.2 La usabilidad

Este elemento del e-branding hace referencia a la facilidad que debe tener el usuario para conseguir la información que busca. Para Barrullas (2016) es importante tomar en cuenta que el desinterés del consumidor se hará presente si es que la información del producto no se encuentra de una manera clara y práctica.

1.2.3 La interacción con sus seguidores

El consumidor moderno espera ser atendido con inmediatez para resolver rápidamente su necesidad de compra. Además, la empresa debe contar con la absoluta disponibilidad de atender dudas o críticas del cliente de una manera considerada y atenta. La audiencia ha modificado su conducta al pasar de los años y cada vez se muestra más exigente (Padilla, 2018).

1.3 La estrategia de E-branding en la construcción de la marca

En términos generales, la estrategia de e-branding se refiere a la creación de una marca mediante el uso de plataformas digitales. Estas plataformas tienen el objetivo de

² **prosumidor**: Es el consumidor que produce o fabrica su propia información, ya sea por las cualidades de sus contenidos o por su capacidad para elevar los niveles de confianza de una marca entre el público, este sujeto ressignifica el consumo dentro de las lógicas de nuevas tecnologías (Reyes Carvajal, 2020).

funcionar como el medio de comunicación más rápido y directo con los clientes, de esa manera, se podrán conocer a tiempo real las necesidades del cliente, su opinión del producto y las sensaciones que tuvo en el acercamiento con la marca (Breko, 2021).

El trabajo que el e-branding realiza, según Padilla (2018), es generar una marca confiable pero solo a través de un seguimiento constante desde el proceso de compra hasta la mejora en lo ofertado. Además, menciona que con esta técnica se logra expresar los valores como atributos de la marca de un producto o servicio hacia los medios digitales, en donde se tome en cuenta el contenido como base de la estrategia digital, es decir, la facilidad para obtener información de la plataforma digital y, finalmente, se promueva un espacio para la interactividad con los seguidores.

De esta forma, Coello (2020) considera que el uso de estrategias creativas aplicadas a medios digitales permite edificar la identidad de una marca, pero además la vuelven “relevante, distinta y perdurable” (p. 86). Así, indica que las ventajas del uso de redes sociales dentro del e-branding son:

- Genera mayor visibilidad aumentando la popularidad de la marca.
- La interacción con los usuarios es más fácil de realizar.
- Permite enfocar campañas de publicidad más especializadas centradas en un segmento en específico.
- Permite conocer preferencias y gustos facilitando elaborar estrategias centradas en generar mayor confianza y fidelidad de marca.
- Aumenta la notoriedad de marca, entre otros.

Con estas ventajas de parte del e-branding, la estrategia aplicada a plataformas virtuales permite generar entre los públicos de interés mayor credibilidad y confianza de marca y, por ende, con el tiempo, fidelización. Por esta razón, es de gran importancia, a la hora de construir la marca, tomar en cuenta qué es lo que se quiere transmitir, qué mensajes deben permanecer en la mente del usuario, los valores de marca lo que, en efecto, genera mayor beneficio para la empresa.

1.4 Posicionamiento de una marca en el medio digital: alcances y perspectivas

En el entorno digital, Ecuador supera a otros países de América Latina en lo que tiene que ver con la creación de marcas en los diferentes sectores productivos (Plúas, et

al., 2020). Esto es evidencia de la importancia que en nuestro país se otorga a la creación y administración de estrategias de e-branding para posicionar marcas en el mercado.

Kotler (2002), define el posicionamiento como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las propuestas de sus competidores” (p. 188). Actualmente, los consumidores exigen cada día más a los empresarios una necesidad de diferenciación, mediante herramientas que resalten de manera significativa sus productos o servicios. No obstante, el posicionamiento es un concepto muy amplio en el mercado de hoy en día.

El posicionamiento de una marca en el medio digital se basa en la atención de estrategias dirigidas a los usuarios con el fin de que el producto guarde un lugar en la memoria del consumidor de un mercado objetivo. Por esta razón, Tomás (2017) sostiene que es necesario generar un valor de marca en el mercado que jerarquice su influencia en la mente de los consumidores. Con esta técnica, la marca de la empresa aumentará un valor mucho más importante que el económico, y es el de confianza, disponibilidad y originalidad.

De acuerdo con Guamán (2020), gran parte de los productos o servicios se posicionan de acuerdo con sus atributos o cualidades, pues esto respondería a la esencia de lo que se ofrece al cliente, pero también guarda relación a la competencia o al usuario al que se dirige la estrategia. En ese sentido, el posicionamiento no solo se da con atribuir valores positivos al producto, sino también construir un mensaje para un determinado usuario y relacionar la propuesta con la de la competencia, resaltando las ventajas o cualidades positivas que tiene el producto ofertado frente a sus similares.

Una conceptualización acerca del posicionamiento es la aportada por Pérez (2004) quien define el posicionamiento de un producto como un arte que pretende colocarse firmemente en la mente del público objetivo con un producto que permita mejorar las condiciones de vida de quienes decidan adquirirlo. Entonces, con lo aportado por Pérez, se puede determinar que el posicionamiento opera en un público selecto, en este caso, en quienes se consideren como el mercado meta.

En los últimos años, internet se ha posicionado como un medio digital capaz de abordar varios formatos e integrar varias actividades, como el branding. La construcción de la marca debe adaptarse a este nuevo entorno pues “hoy en día la comunicación online de las marcas es de vital importancia para la visualización de sus acciones estratégicas y

para conectar con los públicos” (Lazo, 2014, p. 559). Debido a la evolución que ha presentado el internet en esta última década ha sido foco de varios emprendimientos para el desarrollo de estrategias de marketing online.

1.5 El comportamiento del consumidor frente a la digitalización empresarial

A la par que ha evolucionado el uso de las nuevas tecnologías de comunicación y los productores han sabido adaptarse a estos medios, el comportamiento del usuario desde lo digital ha sido también transformado en los últimos tiempos. Barrullas (2016), indica que algunos de los cambios en los consumidores se ven reflejados en el uso que les dan a los aparatos electrónicos, tales como el teléfono móvil, tabletas o computadoras portátiles, equipos que son mucho más utilizados por los usuarios. Esto, según la autora, responde a que la mayoría de los medios comunicativos se han trasladado al ámbito digital y su presencia en los medios tradicionales como radio o televisión ha disminuido, de manera que tanto los usuarios como los productores se han posicionado en las nuevas plataformas tecnológicas.

Con el traslado de los usuarios a estas nuevas plataformas, lo que más valora el consumidor digital, según la Cámara de Comercio de Valencia (2019), es obtener mayor atención en el proceso de la compra y venta de determinado producto o servicio, de manera que la importancia que el cliente tiene crezca. Para ello es necesario crear compromiso, es decir, ser la primera y la mejor opción para el cliente, así, la competencia quedaría relegada y se obtendría un cliente fijo. Para lograr este paso, la confianza es un aspecto importante que se debe cubrir, así como cumplir con las expectativas del usuario. De igual forma, el consumidor digital valora que el producto o servicio tenga garantía, así como que obtenga calidad en lo que compra, reflejando así un nivel de exigencia y una postura inconformista si no encuentra lo que desea.

A la hora de realizar una compra en línea o cuando realice un acercamiento al mercado digital, el usuario o cliente se centra en dos elementos importantes: rapidez y sencillez, pues internet es lo suficientemente completo como para ofrecer accesibilidad a sus usuarios (Cámara de Comercio de Valencia, 2019). Barrio (2017) realiza una distinción importante entre las tiendas físicas y la tienda online, pues en esta última ahora se tiene la opción de realizar compras, buscar información y hablar directamente con

personal de la empresa, todo esto, sin tener que asistir directamente a una tienda presencial.

De acuerdo con lo expuesto, para Barrullas (2016) se está hablando de un consumidor o prosumidor experto donde al obtener gran variedad de información en internet, está en la posibilidad de escoger el producto o servicio que más se adecúe a sus preferencias, gustos, necesidades o afinidades. Por lo tanto, para construir una marca en el medio digital, es válido realizar un estudio previo sobre “el comportamiento que ejerce el consumidor ante la adquisición de un bien o servicio, el proceso de decisión de compra que realiza y las variables, internas o externas, que modulan su comportamiento” (Barrullas, 2016).

Por lo expuesto previamente se han definido todos los aspectos necesarios en cuanto al e-branding y el posicionamiento de marcas. Se puede concluir que las nuevas formas de promocionar marcas y lograr un posicionamiento están basadas en las plataformas digitales, sobre todo en las redes sociales. Estos nuevos espacios permiten una comunicación eficaz e instantánea con el cliente, logrando además que el usuario acceda a toda la información necesaria para realizar una decisión de compra. A pesar de ser un espacio digital, siguen existiendo normas fundamentales para el posicionamiento de una marca, tales como el impregnarse en la mente del cliente a través de confianza y calidad.

1.6 La segmentación del público en el mercado del chocolate artesanal

Una vez ya definidos los aspectos teóricos de la técnica de marketing a utilizarse para posicionar una marca o producto, la investigación ahora pasa directamente al producto que se planea ofertar, en este caso, el chocolate artesanal. De esa manera, se abordarán los temas relacionados al producto, tales como su composición, beneficios, la industria que los produce y el público que lo consume, para así tener un panorama amplio y concreto de lo que se planea ofertar a los usuarios.

En términos generales, para Moreno (2020) el segmentar un público significa identificar aquellos perfiles de grupos de consumidores a quienes se dirigen las estrategias de marketing por las características que presentan de edad, sexo, ocupación, educación, nacionalidad, status familiares, entre otros; para así obtener los mejores resultados de venta.

En el caso de la producción de chocolate artesanal, existe un nicho interesante orientado al público joven denominado *millennials*, quienes se esfuerzan por llevar un estilo de vida saludable, no obstante, mediante las encuestas se pretende conocer la percepción que posee un público más amplio acerca del producto. Las ventajas de tomar principalmente en cuenta al público *millennial* en cuestión están dadas por ser un segmento que está familiarizado con la adquisición de productos beneficiosos para la salud, pues saben diferenciar de aquellos que son perjudiciales y, por ende, son un nicho atractivo para ofertar un producto con beneficios que aporten a su bienestar. Sin embargo, el precio de compra del chocolate artesanal es significativamente más elevado que el del chocolate industrial, aspecto que se convierte en una debilidad del producto y un obstáculo al momento de competir con otras marcas en un mercado en donde los consumidores sí podrían comparar precios entre marcas.

1.7 El magnesio y sus bondades dentro de una dieta saludable

Para Guerrero et al. (2012), las bondades del cacao permanecen intactas al preparar el chocolate artesanal, ya que no contiene un porcentaje elevado de azúcar o endulzantes artificiales que resulten perjudiciales para la salud. Cabe recalcar, que los granos de cacao utilizados para la elaboración de los chocolates Inti Añaka provienen de campos libres de pesticidas, protocolos que garantizan la alta calidad del grano de cacao. Sin embargo, los mismos autores consideran que la desventaja sería el precio del producto artesanal, pues debido a su evidente calidad, su costo es elevado en comparación al chocolate industrial.

Por otro lado, creer que todos los chocolates actúan en beneficio de la salud es una equivocación, los chocolates con saborizantes artificiales pueden causar alergias, hipertensión, obesidad y en algunos casos la aceleración de enfermedades degenerativas.

Sin duda, el chocolate artesanal resulta más costoso, pero desde la perspectiva de los productores es un lujo que puede ser asequible, además de necesario en la dieta del público.

1.7.1 El magnesio y el chocolate

Entre los nutrientes que posee el chocolate artesanal destacan el cobre, el potasio y principalmente el magnesio, que otorgan muchos atributos favorables para la salud. Para Munguía (2017), este último elemento, el magnesio, ayuda a la protección

cardiovascular, trabaja como antioxidante y fortalece el sistema inmunológico. Además, aumenta la producción de vitaminas e incluso la reducción del riesgo de diabetes. Sobre este nutriente, Avendaño (2020) llega a recomendar una ingesta diaria y proporcionada de magnesio.

El magnesio es un mineral que juega un rol importante en el cuerpo humano. Está considerado el cuarto elemento con mayor abundancia en el organismo y el segundo más frecuente en el compartimiento celular. De esta forma, esta partícula interviene en numerosos procesos bioquímicos y fisiológicos en el metabolismo. En conjunto con el fósforo, participa en la reconstrucción nerviosa, así como en el metabolismo. Específicamente, este mineral envía señales importantes a otras células para responder al estrés (Sundt Nutrition, 2021).

Función del Magnesio dentro del sistema cardiovascular

Tabla 1 El magnesio dentro del sistema cardiovascular en los seres humanos

Clasificación	Funciones
Corazón	Es cardioprotector, anti hipóxico y anti isquémico.
Sistema circulatorio	Protege a las paredes de los vasos, desempeña el rol de vasodilatador.

Fuente: Adaptado de *¿Cuál es la función del magnesio?* de Sundt Nutrition, (2021).

El consumo de este mineral provoca que el metabolismo desempeñe sus funciones cerebrales y nerviosas con normalidad, siendo de gran ayuda al tratar aspectos como la depresión, estrés, ansiedad, entre otros (Sundt Nutrition, 2021).

Para llevar a cabo una dieta saludable es importante conocer los alimentos que contienen magnesio y regularlos de manera apropiada en nuestra alimentación. Cabada (2018) indica que el cuerpo obtiene energía a través del consumo de estos alimentos que poseen nutrientes y vitaminas que aportan a la formación, renovación y recuperación del cuerpo humano.

Tabla 2. Alimentos con magnesio

ALIMENTOS	CONTENIDO EN MAGNESIO
Cacao (100 mg de chocolate negro puro)	500

Caracacsol	250
Garbanzos, guisantes	150
Avellanas, pistachos, nueces	150
Maíz	120

Fuente: Adaptado de *¿Cuál es la función del magnesio?* de Sundt Nutrition, (2021).

Según Avendaño (2020) el chocolate negro es uno de los alimentos que más magnesio contiene tiene, tanto así, que existen casos de pacientes con artrosis que han sabido superar esta enfermedad o controlarla gracias al consumo diario de chocolate negro debido a las altas cantidades de magnesio que tiene y que, por lo tanto, aporta a la salud de los huesos del cuerpo humano.

Esto no quiere decir que todo chocolate presente una alta cantidad de magnesio y su consumo sea ventajoso para la salud. Cada chocolate posee diferentes cantidades de magnesio, y esto depende de su elaboración, ingredientes, conservación entre otros. El chocolate que contiene más de este nutriente es el chocolate negro, es decir, un chocolate con una cantidad menor de procesos químicos, sin preservantes y el cual se concentra en aprovechar todos los minerales que posee el cacao (Avendaño, 2020). Es así que el chocolate negro es mucho más saludable que los chocolates procesados o de producción industrial, pues si bien el sabor es distinto, en su proceso de producción se agregan ingredientes extras que no aportan al buen cuidado del organismo.

1.8 Consumo de chocolate artesanal en Ecuador

Durante el primer trimestre del año 2020, la demanda mundial de varios productos se ha visto amenazada por el efecto de las medidas drásticas ejecutadas en China y otros países del mundo, como Italia y Estados Unidos, ante la presencia del COVID 19.

No obstante, el consumo de chocolate ecuatoriano ha alcanzado su éxito en ventas dentro de este último año. Este hecho se puede calificar como una fuente de ingresos bastante alta para los agricultores encargados de producir cacao de alta gama. Según estudios realizados por analistas del mercado, en América Latina la venta de chocolate sigue creciendo, incluso en 2019 obtuvo ventas por USD108 billones (Vignati y Gómez, 2020). De esa manera, es que el chocolate artesanal tiene un futuro sólido no solo en

Ecuador, sino en toda la región de Sudamérica, pues proporcionan productos de calidad y marca únicas.

Betún (2017) aclara que el chocolate que se produce en Ecuador posee cualidades únicas en el mundo. Esto se debe a las condiciones climáticas del país, las cuales provocan que el chocolate tenga aromas y sabores distintos a los producidos en otros lugares. Es por ello que la producción de chocolate en Ecuador es distinta, pues su elaboración, cultivo y distribución se hace de una manera más artesanal y conservando los nutrientes del ingrediente base: el cacao.

1.8.1 China: mayor importador de chocolate ecuatoriano

Previamente a definir a China como el mayor importador de chocolate ecuatoriano, es necesario conocer que toda Asia tiene una inclinación notoria hacia el consumo de este producto, esto figura una gran oportunidad comercial para el chocolate ecuatoriano dentro de este mercado. Bloomberg (2019) señala que, según reportes de la Asociación del Cacao de Asia, en todo el continente, durante el año 2018, se han procesado aproximadamente 780.000 toneladas de cacao para la producción de chocolate, siendo esto un 25% más con respecto a los años pasados.

Ecuador es un país cacaotero por excelencia, pues la materia prima es de excelente calidad y se produce con facilidad en varias zonas de la región. Muchos países que disfrutan del sabor del chocolate artesanal no gozan de estas ventajas, entre estos la República Popular China, por esta razón la importancia que se le debe poner a la producción del chocolate en el país debería ser la suficiente como para considerar internacionalizar el chocolate artesanal ecuatoriano a mercados en el exterior que carecen de recursos que nuestro país posee.

Según lo que Ordeñana (2016) indica, la República Popular China no produce, cosecha o cultiva el cacao en grano por las condiciones climáticas a las que está sujeta su posición geográfica. El lugar adecuado para elaborar este producto serían climas ecuatoriales con temperaturas que oscilan entre los 25 y los 28 grados centígrados.

Según cifras relevadas por ProEcuador (citado por Ordeñana, 2016), se considera que hay 340 millones de habitantes que están situados en la clase media en China. Este segmento perteneciente a una ciudad de primer mundo es una de las que tiene gustos occidentales predominantes. Esto se refiere a que sus habitantes tienen acercamiento y cierta familiaridad con los productos que se elaboran a partir del cacao, en este caso, el

chocolate y, por ende, se los consideraría como clientes con interés de compra en estos artículos que se adapten a sus necesidades. Se estima que este segmento de la población aumentará el consumo de productos de confitería a medida que reciba más ingresos económicos, de manera que puedan gastar en chocolate para el autoconsumo (Ordeñana, 2016). Como este, existen muchos países que pueden servir de ejemplo para reflexionar sobre las oportunidades comerciales que el producto ecuatoriano ofrece a nuestro país, mediante marcas nacionales con la correcta proyección y solvencia económica.

Considerando todos estos datos es importante resaltar que Ecuador posee grandes ventajas competitivas dentro del ámbito en la elaboración del chocolate. Esta información y beneficios resultan convenientes para ser publicados en redes sociales y medios de comunicación al momento de publicitar el producto por la red.

El cacao puro obtenido con la menor manipulación posible es un alimento saludable y con grandes propiedades antioxidantes, siempre y cuando sea procesado de manera debida para conservar los nutrientes esenciales del fruto, algo que el chocolate Inti Añaka realiza para no perder la composición elemental del cacao.

1.9 Demografía

Si bien se tiene como objetivo llegar a todo el país con la venta del producto, se planea empezar por la provincia del Azuay debido a la realidad cercana que se tiene del sector. Una ventaja clave al comercializar digitalmente el producto es que la provincia del Azuay no destaca específicamente por ser una región productora de cacao, pues mínimamente cuenta con escasos cultivos en la zona baja de la parroquia Molleturo. Es decir, en Azuay la competencia en cuanto producción es menor a la de regiones como el Oro o el Guayas, en donde predomina la producción de este producto por sus característicos aromas y sabores, tropicales, por otro lado, el cacao que se produce en el occidente como en Cañar o Azuay, posee fragancias florales con un toque de acidez.

En cuanto al asunto de la competencia, Mendieta y Zea (2010) sostienen que el mismo productor o quien inicie el negocio puede encontrar la competencia que desee, así, el escoger una empresa competidora efectiva consiste en encontrar la posición adecuada para la organización, de tal manera que el producto que se oferte sea superior o tenga virtudes claves para repeler las amenazas y tener mayores índices de venta que la competencia.

León y Salas (2020) en un estudio acerca del consumo de chocolate en Ecuador, indican que la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador (ANECACAO), distribuye a todo el país una determinada cantidad de cacao, sin embargo, esta distribución es en cantidades menores lo que conlleva a que se lo use para consumo del hogar o para elaboraciones intermedias, pero no para la elaboración de chocolate como producto para la venta.

1.10 Estudio de mercado en el Azuay

Al momento de producir cacao fino y de calidad, se busca el fortalecimiento de la elaboración de productos compuestos con materia prima nacional y su respectiva comercialización con asociaciones de productores.

El mercado del chocolate en Ecuador se encuentra en expansión, las técnicas de manufactura son refinadas y mejoradas, con el fin de incentivar la participación y aumentar la competitividad de las asociaciones rurales, con las cuales se verá un incremento de su producción y creación de productos semielaborados (Toapanta y Vásquez, 2017).

Santa Ana de los cuatro Ríos de Cuenca, también solo conocida como Cuenca, figura como la tercera ciudad más importante del Ecuador, cuenta con gran cantidad de habitantes y visitantes por su comercio, turismo gastronómico y cultural. En Cuenca existen varios tipos de negocios, los cuales cuentan con una variedad de cafeterías con venta de alimentos, bebidas, además ofrecen un espacio para promocionar su temática, no obstante, no mantienen un componente que lo diferencien.

Para León y Salas (2020), el consumidor tiene ciertos comportamientos que motiva a las personas a la búsqueda de nuevas experiencias culinarias y a la vez un lugar que les ofrezca una experiencia única, no solo el consumo de los productos.

Según el diario El Comercio (2015, citado en Toapanta y Vásquez, 2017), Cuenca fue escogida como la segunda ciudad para hacer turismo en el Ecuador, después de Quito, por el portal web estadounidense de viajes TripAdvisor. Así que, al ser una ciudad top en destinos turísticos del país, cuenta con una amplia gama de servicios y emprendimientos, no obstante, ninguno de ellos se ha enfocado en difundir la calidad del cacao fino de aroma ecuatoriano, a pesar de ser uno de los productos más cotizados a nivel mundial.

Cuenca fue nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1999 por su riqueza cultural y la conservación de su arquitectura. En esta ciudad prevalecen una serie de pequeñas y grandes empresas dedicadas a la economía. Además, se encuentran atractivos culturales que en conjunto con los servicios turísticos hacen de Cuenca un destino interesante para los turistas nacionales y extranjeros. Por esta razón, se convierte en una puerta de Ecuador hacia el mundo, por donde se puede dar a conocer los productos ecuatorianos y convertirse en un lugar idóneo para comercializar un nuevo producto.

Cabe recalcar que, aunque el cacao ecuatoriano es uno de los más cotizados en el mundo, en Ecuador existe una pequeña cantidad de empresas que han logrado crear una marca que cumpla con los estándares internacionales. Por esta razón se ha creado la necesidad de implementar un producto que brinde la experiencia de consumir chocolate nacional de calidad internacional, pues el ingrediente base se lo cultiva en tierras ecuatorianas y, como ya se ha mencionado previamente, cumple con estándares de originalidad, calidad, sabor y aroma que no se encontraría en otra región.

El posicionamiento de este producto específico en línea es una ventaja muy grande. Para Ordeñana (2016) el comercializar chocolate en tiendas en línea en Ecuador es una ventaja y una idea acertada, pues no habría la necesidad de arrendar una tienda o local para la venta del producto, lo que abarataría costos significativos en la empresa.

1.11 Composición del chocolate artesanal Inti Añaka

La elaboración del chocolate artesanal Inti Añaka se caracteriza por un procedimiento, en el cual la mano del artesano es fundamental, en comparación a la elaboración de otros chocolates en el mercado los cuales utilizan máquinas mayormente, de esa manera, se podría caracterizar a Inti Añaka como un producto artesanal.

Uno de los ingredientes bases no solo del chocolate a elaborar, sino de la mayoría de los chocolates, es el cacao. Un estudio elaborado por Sánchez et al. (2019) indica que los beneficios del cacao en la producción chocolatera no son sólo beneficioso para la salud, sino que económicamente aporta a los ingresos económicos de los productores de cacao, que por lo general son agricultores de clase media o baja.

En el estudio propuesto por Sánchez et al. (2019), el cual abarca a toda Latinoamérica y el Caribe, posiciona a Ecuador como el primer y principal exportador de cacao de la zona. Por esa misma razón, Ecuador no se ve inmerso como uno de los países

que produce chocolate, pues se encarga de producir la materia prima del mismo, mas no de elaborarlo. Por esa razón, teniendo en cuenta la accesibilidad y calidad del cacao en el país, se planea usar el cacao de la zona de la provincia de El Oro para elaborar un chocolate artesanal con una materia prima de calidad.

Uno de los productos innovadores que adoptaron esta iniciativa, es la marca de chocolates ecuatorianos Pacari. Desde el 2002, esta productora de chocolates ecuatoriana empezó a producir chocolate con el cacao cultivado en zonas del Ecuador como su principal ingrediente y materia prima. La calidad y aceptación del producto tuvo impactos positivos y, a tan solo seis años después de su apertura, Pacari empezó a exportar sus barras de chocolates, generando más ingresos y reconocimientos a nivel mundial (Pacari, 2021).

Conclusiones

De esa manera, se puede prever que Pacari será la principal competencia a la que Inti Añaka se enfrentará. Sin embargo, en cuanto a la preparación y los ingredientes, habría diferencias que podrían ser tomadas como ventaja por parte de Inti Añaka.

Los ingredientes del chocolate Inti Añaka son:

- 8000 gramos de grano de cacao (25%)
- 4800 gramos de manteca de cacao (15%)
- 9600 gramos de azúcar (30%)
- 9600 gramos de leche en polvo (30%)

Con estos ingredientes y su correcta elaboración, se podrán obtener barras de chocolate con un 74% de cacao, un índice favorable para el consumidor por su riqueza en minerales como el magnesio, un componente como ya antes mencionado magnífico para la salud del corazón, la regulación del azúcar en la sangre y el fortalecimiento de los huesos.

Si bien es cierto, hasta ahora la mayoría de marcas de chocolate artesanal se encuentran en la misma línea de discurso, por esta razón Inti Añaka ha optado por resaltar un copy que comunique los beneficios que ofrece el magnesio como tal al consumidor, diferenciándolo de su competencia, y aprovechando el interés que su público mantiene en llevar un estilo de vida saludable.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

Introducción

En el presente capítulo se presenta la metodología empleada, abordando el enfoque, nivel, diseño y tipo de investigación que se llevó a cabo. Así como también, se hace referencia a los métodos utilizados y las técnicas e instrumentos que se manejaron para la recopilación de la información.

2.1 Enfoque de Investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo puesto que se recopiló información cuantificable obtenida mediante la aplicación de una encuesta, para un posterior análisis a través del método estadístico. Sánchez et al. (2018) afirman que la investigación cuantitativa se define como una investigación sistemática de fenómenos mediante la recopilación de datos cuantificables y la utilización de técnicas estadísticas o matemáticas.

Por otra parte, cualitativa puesto que se realizó un estudio de información no cuantificable obtenida a través del empleo de entrevistas a expertos. En este sentido Hernández et al. (2014) afirman que la investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias. Se puede utilizar para recopilar información detallada sobre un problema o generar nuevas ideas para la investigación.

2.2 Nivel de Investigación

Adicionalmente, este estudio se considera descriptivo y transversal. Descriptivo ya que da cuenta de las características del fenómeno abordado hasta el desarrollo del plan de posicionamiento de la marca de chocolate artesanal Inti Añaka en el medio digital. Al

respecto, Muñoz (2016) menciona que la investigación descriptiva puede explicarse como un enunciado de los hechos, tal como son en la actualidad. Además, los estudios descriptivos pueden caracterizarse simplemente como el intento de determinar, describir o identificar lo que es.

De igual forma, la investigación se considera de tipo transversal puesto que solo se analiza la información obtenida en un momento determinado, en este caso en el año 2022. Este planteamiento es confirmado por Muñoz (2016) al afirmar que una investigación transversal consiste en examinar datos de una población en un punto específico en el tiempo.

2.3 Diseño de investigación

En cuanto al diseño de la investigación, este es no experimental debido a que durante el proceso se analiza el fenómeno abordado sin manipular las variables. En este sentido, Hernández et al. (2014) definen a la investigación no-experimental como la investigación realizada sin manipulación intencionada de variables, en la que solo se observan fenómenos en el entorno natural y luego se analizan.

2.4 Tipo de estudio

La investigación es de tipo aplicada, pues de acuerdo con Sánchez et al. (2018), la misma se caracteriza por su interés en el estudio de los conocimientos teóricos en determinada situación concreta, con el objetivo de resolver algún problema práctico. Esto se evidencia al realizar el estado del arte y marco teórico de la presente investigación, el cual constituye un estudio de diversos aspectos teóricos que contribuyen finalmente a la creación de estrategias para el posicionamiento de la marca en el medio digital.

A su vez, la investigación es prospectiva, ya que una vez iniciado el trabajo investigativo este permite comprender la situación actual y tener las herramientas necesarias para actuar de la forma más adecuada a futuro, estableciendo las mejores estrategias para posicionar la marca del emprendimiento de chocolate artesanal Inti Añaka en el medio digital.

2.5 Población, Planificación, selección cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la población es el conjunto de elementos que serán estudiados en una investigación. Es por ello, que teniendo en cuenta las características del producto de la empresa y el objetivo de la presente investigación, se seleccionó principalmente al grupo denominado “*millennials*” de la ciudad de Cuenca (personas nacidas entre 1981 y 1996, por ende, poseen actualmente entre 25 y 40 años de edad). En este sentido, de acuerdo con la proyección para el 2020 realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) la población de la ciudad de Cuenca entre los 25 y 40 años de edad es de 212,72 habitantes.

Por otro lado, se analizó si existiría un mercado a su vez más amplio con este propósito se integró a la muestra a participantes con un rango de edad distinto y se realizaron los cruces generacionales pertinentes para identificar tendencias. No obstante, efectivamente el grupo de interés de la investigación son los ya mencionados *millennials*.

2.5.2 Muestra

La muestra fue escogida de acuerdo a la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, la selección se realizó conforme a “qué individuos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos (proximidad con el investigador, amistad, etc.)” (Canal, 2006, p. 126). Consiguiente a esto, se determinó una muestra de 115 personas para la aplicación de la encuesta debido al target al que se dirigió el estudio, además de que se comenzaron a repetir significativamente los resultados.

2.6 Métodos de Investigación

2.6.1 Método Deductivo

Según Muñoz (2016) el método deductivo es un razonamiento lógico organizado por estrategias para deducir las conclusiones de una manera lógica partiendo de premisas, en este sentido, se va de lo general a lo particular, donde se formulan las conclusiones como consecuencia del análisis de los principios planteados. En relación a la investigación, el método deductivo se evidencia cuando se estudian teorías, se analiza el mercado y la opinión de a expertos, para posteriormente poder establecer las mejores estrategias para posicionar la marca de chocolate artesanal Inti Añaka en el medio digital.

2.6.2 Método Estadístico - Matemático

El método estadístico - matemático se emplea en la investigación ya que se recopila información cuantitativa de la encuesta que posteriormente se interpreta y analiza convirtiéndola en datos numéricos y estadísticos. En este sentido, Sánchez et al. (2018) afirma que “se utiliza para organizar, describir y analizar los datos cuantitativos de un estudio” (p. 18).

2.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

2.7.1 Técnica de Recolección de Información

Las técnicas que se emplearon para la recopilación de la información es la encuesta, aplicada a una muestra de 115 personas, y la entrevista, que fue dirigida a expertos tomando como base categorías de análisis como: estrategias de E-branding y posicionamiento de marca en el medio digital.

2.7.2 Instrumentos de Recolección de Información

Para efectos de la investigación, se utilizaron el cuestionario y la guía de entrevista como instrumentos para la recopilación de la información.

2.8 Técnicas de procesamiento e interpretación de datos

Para el procesamiento de la información de las encuestas se utilizó la plataforma digital Google Forms, desde donde se obtuvieron datos estadísticos representados en gráficas para su posterior análisis de los datos obtenidos. En lo que respecta a la entrevista, se usó el software Atlas Ti, herramienta que permite el análisis de datos cualitativos siguiendo un proceso de recolección de información, análisis hermenéutico y, finalmente, la obtención de datos relevantes.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Introducción

Los resultados de la metodología evidenciaron importantes hábitos de consumo en nuestro público objetivo. Al desarrollar la parte cuantitativa se elaboró un cuestionario

por medio del cual se logró identificar las razones por las cuales los consumidores prefieren el producto artesanal sobre el industrial. Gracias a la recolección de datos, se evidenció la falta de conocimiento por parte de la muestra hacia los atributos que posee el cacao en su estado natural, asimismo, las virtudes que ofrece el magnesio a nuestro organismo. Además, se analizaron ciertas actitudes del consumidor y su frecuencia de consumo del chocolate.

Para desarrollar la parte cualitativa, se empleó la entrevista a expertos como herramienta de investigación. Sus ítems estuvieron orientados al análisis de conceptos y estrategias clave en cuanto al manejo del e-branding y tocaron temas relevantes sobre el manejo de marca y su posicionamiento en redes. Este método permitió acercarnos a una serie de experiencias laborales y perspectivas profesionales por parte de los entrevistados, tratando aspectos como la introducción de nuevas marcas por medio de canales digitales y su desarrollo en el mercado actual.

3.1 Fase cuantitativa análisis de resultados

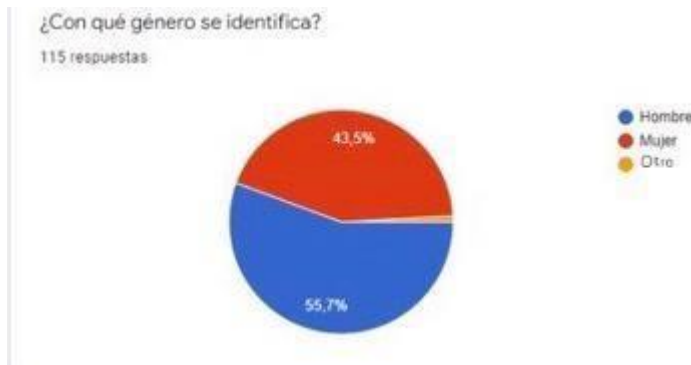
3.1.1 Descripción de la metodología:

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Cuenca, con la aplicación de una encuesta a nuestra muestra no probabilística compuesta por 115 personas. Inicialmente el número de encuestas estuvo calculado en términos de la población en general, pero al centrarnos en los *millennials* la muestra se redujo significativamente. Los parámetros para escoger a los encuestados fueron dos: (i) que realicen o hayan realizado algún tipo de actividad física de manera regular y (ii) que sean consumidores de chocolate artesanal.

3.1.2 Resultados de la encuesta aplicada:

1) ¿Con qué género se identifica?

Gráfico 1. Género



Fuente: Google encuestas realizadas por el autor 2022

La figura 1 muestra la composición de la muestra, misma que en su mayoría estuvo compuesta por participantes de género masculino.

2) Edad cumplida en años

Gráfico 2. Edad



Fuente: Google encuestas realizadas por el autor 2022

Para comenzar, la muestra estaría comprendida únicamente por un grupo de individuos dentro de un rango de edad de 25 a 41 años. No obstante, en la muestra se pretendió analizar si existiría un mercado más amplio para el chocolate artesanal, además el número de encuestas implementadas tuvo como fin evitar sesgos que efectivamente comenzaron a presentarse dentro de las respuestas. Cabe recalcar que, el número de participantes estuvo centrado en *millennials* pues esta generación figura como el público de mayor interés dentro de la investigación. Jóvenes de 28 años fueron quienes mostraron una mayor participación dentro de la encuesta seguido por un grupo de encuestados de 25 años y un tercero compuesto por individuos de 36 años. En menor grado encontramos participantes de 37 a 40 años.

3) Mencione los motivos por los cuales consume chocolate

Gráfico 3. Razones del consumo de chocolate

Mencione los motivos por los cuales consume chocolate (puede seleccionar varias opciones)

115 respuestas



Fuente: Google encuestas realizadas por el autor 2022

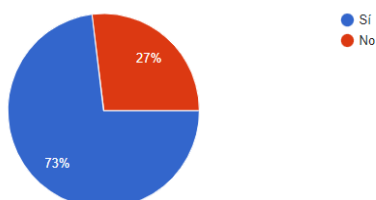
En la figura 3 una mayoría significativa de la muestra especificó consumir chocolate porque aseguran que el producto les transmite sentimientos y emociones. Mientras que, adquirir el producto con el fin de reducir su nivel de estrés, un tema claramente orientado a la salud, es otra razón importante también. Asimismo, hay quienes, aunque en menor porcentaje, dijeron adquirirlo por costumbre. Finalmente, escoger el chocolate por la presencia de ciertos minerales, en este caso el magnesio, resulta ser una de las motivaciones de menor importancia al momento de decidir la compra

4) ¿Realiza alguna actividad física regularmente?

Gráfico 4. Actividad física

¿Realiza alguna actividad física regularmente?

115 respuestas

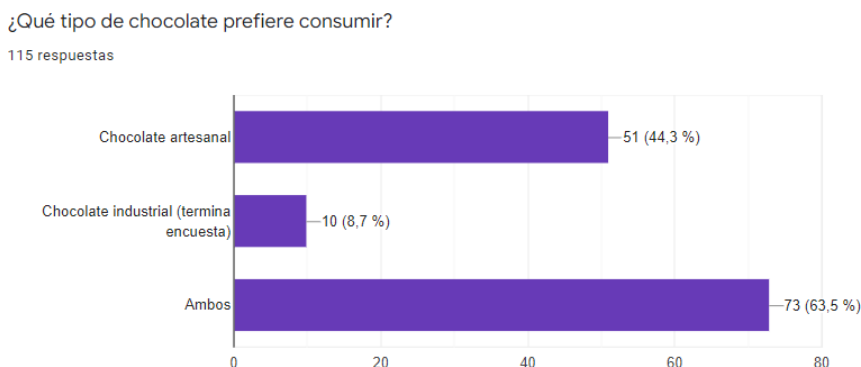


Fuente: Google encuestas realizadas por el autor

La figura 4 muestra que un alto porcentaje de encuestados alegaron practicar actividad física con regularidad, mientras que, una minoría aseguró llevar una vida sedentaria por el momento, no obstante, el grupo que respondió "no" a este ítem mencionó preocuparse por llevar una dieta saludable.

5) ¿Qué tipo de chocolate prefiere consumir?

Gráfico 5. Tipo de chocolate

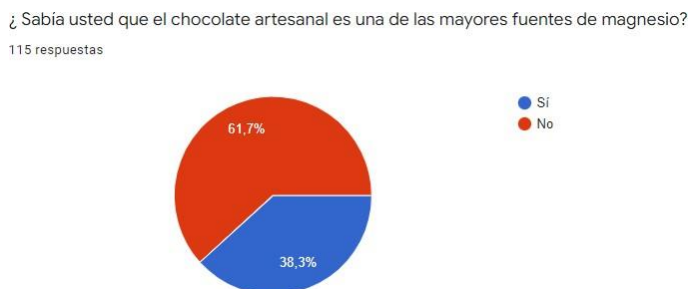


Fuente: Google encuestas realizadas por el autor 2022

Los resultados arrojaron que menos de la mitad de la muestra prefiere consumir chocolate artesanal, por otro lado, una pequeña fracción de encuestados escogió el chocolate industrial. Es importante resaltar, que un porcentaje representativo indicó gustar de ambos chocolates.

6) ¿Sabía usted que el chocolate artesanal es una de las mayores fuentes de magnesio?

Gráfico 6. Conocimiento sobre el magnesio



Fuente: Google encuestas realizadas por el autor 2022

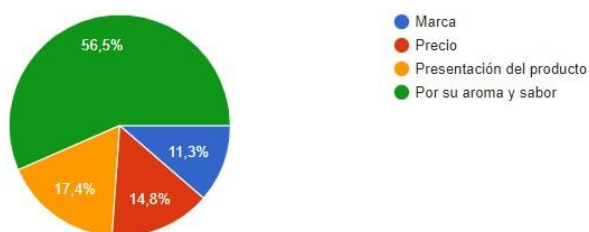
La figura 6 evidenció que un porcentaje significativo de la población encuestada no tiene conocimiento de la presencia del magnesio en la composición del producto, además desconoce los beneficios que este mineral integra a nuestra dieta. Por otro lado, una minoría aseguró conocer la presencia del magnesio dentro del producto.

7) ¿Qué es lo que más valora del chocolate artesanal al momento de realizar su compra?

Gráfico 7. Aspectos a considerar al realizar una compra

¿Qué es lo que más valora del chocolate artesanal al momento de realizar su compra?

115 respuestas



Fuente: Google encuestas realizadas por el autor 2022

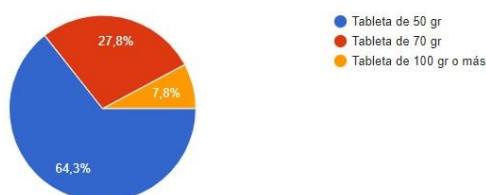
En el gráfico 7 aproximadamente la mitad de la población identificó al aroma y al sabor como la cualidad que más valoran en el producto artesanal, este porcentaje tuvo una gran significancia en relación a las otras opciones. Pequeños porcentajes de la muestra aseguraron priorizar la presentación del producto, el precio y finalmente la marca.

8) ¿Qué cantidad de chocolate artesanal consume semanalmente?

Gráfico 8. Cantidad de consumo de chocolate semanal

¿Qué cantidad de chocolate artesanal consume semanalmente?

115 respuestas

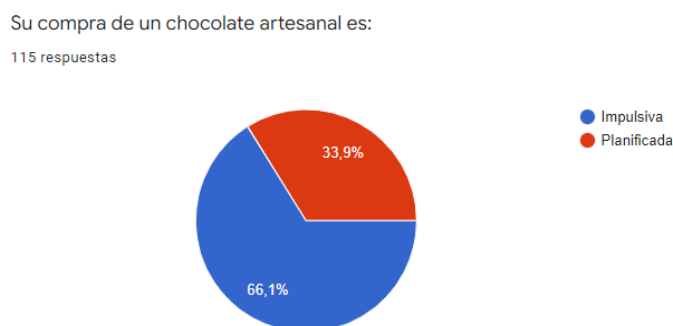


Fuente: Google encuestas realizadas por el autor 2022

La figura 8 muestra que los encuestados en su mayoría consumen tabletas de 50 gr, es decir, afirman tener un consumo limitado del producto por semana. Mientras tanto, se puede observar que una pequeña parte de la muestra prefiere tabletas de 70 gr y finalmente una gran minoría registró una inclinación por las tabletas de 100 gr.

9) Su compra de un chocolate artesanal es:

Gráfico 9. Naturaleza de la compra



Fuente: Google encuestas realizadas por el autor 2022

En la figura 9 se evaluó que la mayoría de la muestra realiza la compra de chocolate artesanal de manera impulsiva, y en menor grado los encuestados afirmaron que su compra es una actividad planificada. Las razones varían mucho y han sido desglosadas con atención para analizar la naturaleza de las mismas.

10) Explique el porqué de su respuesta anterior

Gráfico 10. Respuestas abiertas sobre la compra de chocolate

Explique el porqué de su respuesta anterior

115 respuestas

Porque me da ganas pues chch jajajaja
Como cuando me da ganas
Cuando hago las compras del hogar compro un chocolate si es que está a mi vista
Tengo chocolate guardado en casa cuando se acaba compro otro
Aveces calma mi ansiedad
Compro chocolate una vez por mes
Cuando veo algún chocolate que me atraiga
Cuando mi hija me pide una barra
Cuando compro algo y salta a mi vista el peoducto

Fuente: Google encuestas realizadas por el autor 2022

En varias respuestas los participantes en este estudio aseguraron realizar la compra del chocolate artesanal en el supermercado de forma imprevista. Además, en reiteradas ocasiones se especifica que la adquisición del chocolate es una petición por parte de la persona quien los acompaña ese momento, en varios casos sus hijos, quienes por la naturaleza de la respuesta figuran ser menores. Por otro lado, otra forma de contestar muy común fue que el producto se solicitará en el hogar con una planificación previa.

3.1.3 Discusión de los resultados fase cuantitativa:

Si bien es cierto, aunque la gran mayoría de la muestra es relativamente joven, las distintas generaciones presentadas en la misma no responderán a las campañas de marketing de forma similar. Con respecto a esto, se analizaron los resultados por edades los motivos que llevan a los participantes a consumir chocolate, los resultados evidenciaron que se trata mayoritariamente de una decisión guiada por la emoción y/o satisfacción, la mayoría de los participantes entre 25 a 28 años indicaron consumir chocolate porque los anima, les produce felicidad, euforia, etc., es decir se encarga de transmitir sentimientos o emociones. Relacionado con el tema emotivo, según encuestados dentro de un rango de edad entre 34 a 36 años afirman adquirir el producto porque reduce su nivel de estrés. Con un rango de edad menor, participantes de 37 a 40 años mencionaron consumir el producto, ya que resulta beneficioso para su salud. La muestra mayor a 50 años alegó consumir el producto por costumbre y por su sabor.

Evidentemente, los motivos de consumo se relacionan con ciertos efectos que el chocolate provoca en el organismo, por ende, sería óptimo utilizar un enfoque emocional como eje de la comunicación.

Otro punto a destacar es que el chocolate artesanal es sin lugar a duda, la variedad preferida por los participantes entre 25 a 28 años, ya que ven en él una fuente energética de origen natural. Por otro lado, el público mayor a 30 años manifestó reconocer la calidad del producto artesanal ante el industrial en cuanto a materia prima.

Resulta muy interesante encontrar que, a pesar de ser un grupo de personas que practica o practicaron ejercicio con regularidad y se preocupan por su salud, en su mayoría ignoran que el chocolate sea una fuente de magnesio importante. El magnesio se caracteriza por ser un mineral que fortalece huesos, dientes y regula el sistema nervioso del cuerpo y la población más joven lo ignora, especialmente participantes entre los 18 a 25 años.

Tal como se examinó en la figura 7 los atributos más valorados por individuos entre los 24 a 40 años al momento de seleccionar una marca de chocolate son el aroma y el sabor, ambas cualidades fuertes del chocolate artesanal Inti Añaka. Para algunos *millennials* es también importante, pero en menor grado, la presentación del producto, seguido del precio. Finalmente, los participantes de 50 a 56 años afirman dar prioridad a la marca. Según los resultados se pretende realizar degustaciones gratuitas del producto en los supermercados para que el público conozca el sabor del chocolate, su textura y aroma.

Siendo así, al momento de introducir el producto en el mercado deberían considerarse estrategias de atracción para acercar el producto al consumidor. De igual manera, siendo como es el chocolate, un producto de compra impulsiva, se consideraría apropiado acomodar el producto en los mostradores que se encuentran junto a la caja registradora para “tentar” al cliente a que lo adquiera.

Como dato final, más de la mitad de la muestra consume semanalmente alrededor de 50 g de chocolate, lo que hace de este mercado una alternativa de negocio altamente atractiva.

3.2 Fase cualitativa análisis de resultado

3.2.1 Descripción de la metodología:

Gracias a la entrevista a expertos tuvo lugar la validación de contenido pertinente por juicio de expertos, además de diálogos, ideas, pautas y propuestas que surgieron dentro de las entrevistas. Se trataron temas de gran relevancia dentro del campo digital, y se abrió un espacio de aprendizaje ideal.

Los perfiles laborales de los entrevistados se encuentran orientados a servicios de comunicación como: diseño, branding, imagen corporativa, publicidad, marketing 2.0, web.

Gráfico 11. Profesionales entrevistados



3.2.2 Hallazgos:

El tema del e-branding está asociado a los cambios que han sufrido los paradigmas de comunicación gracias a la transformación tecnológica que hemos experimentado. Según el criterio de los entrevistados este concepto se aborda ahora más que nunca al

trabajar con el nombre de un producto. Su propósito es crear conexiones con el comprador, despertar en él sensaciones de empatía e interés, y con creatividad construir la identidad del chocolate artesanal en el ámbito digital.

Otorgarle una personalidad a tu marca, la convertirá en un referente en la mente del consumidor en relación a la competencia. Humanizar al producto es una forma eficaz de incrementar confianza en nuestros clientes potenciales, y conseguir fidelidad por parte de los clientes actuales.

Actualmente, las organizaciones se encuentran en constante innovación, atendiendo a todas las necesidades del público, las mismas que cambian constantemente con el paso de los meses, su prioridad es entender a sus clientes internos, externos, proveedores, etc.

Cuando las organizaciones son las primeras en enfrentar contextos desafiantes, como lo es una pandemia global, el éxito de cualquier evento o alianza depende del ingenio. Es decir, implementar prácticas que proyecten fortaleza y sobre todo poder de adaptación.

El criterio de los expertos dentro de la entrevista se basó en la idea de llamar la atención del usuario, mediante una buena parrilla de contenido. Se recomienda posts³ o videos de corta duración y alta relevancia. La constancia en cuanto a la publicación de contenido es sumamente importante ante los ojos del público, una página que no sea habitual en sus publicaciones despierta desconfianza en el cliente.

Específicamente, no importa tener una gran cantidad de redes sociales, si es que las plataformas se encuentran abandonadas. Antes de pensar en la presencia de la cantidad, se aconseja priorizar el tema de calidad. El nombre del chocolate puede usarse en una sola plataforma virtual, pero si está se encuentra manejado con cautela y profesionalismo tendrá gran éxito.

Una gran ventaja al manejar la publicidad en redes sociales es la presencia de los algoritmos propios de las plataformas que permiten segmentar su público objetivo, y se encarga de identificar al consumidor ideal. Además, en las entrevistas, se consideró el pautar publicidad con Facebook e Instagram para lograr una alineación estratégica.

³ **Posts:** Artículos o publicaciones con un impacto determinado en blogs o redes sociales (Rapado Manzano, 2021)

Promocionar anuncios a través de plataformas digitales aumenta la presencia del producto y genera un mayor alcance.

Los entendidos en el tema están de acuerdo en que el e-branding es una gestión que se adapta a la circunstancia. En varias ocasiones aseguraron conveniente involucrar a *influencers*⁴. Cabe recalcar que, los embajadores de marca son escogidos con cautela, considerando su audiencia y alcance (Valdés, 2009).

Hay que considerar, que es posible mezclar estrategias tradicionales pero dirigidas a los medios digitales, como la publicidad boca a boca que consiste básicamente en generar una discusión natural sobre un producto o una compañía, esta técnica ahora es muy utilizada en la red.

En cuanto a la introducción de una marca figura importante aliarse con otras ya vigentes en el mercado, que complementen la imagen que queremos proyectar. Una herramienta útil al dar a conocer los atributos de un producto según los expertos son los eventos sociales, ya que se puede obtener una gran visibilidad y una amplia difusión para el público. Para esto, se toma en cuenta el target de nuestro evento, el mismo será dirigido a un grupo concreto y específico.

Inti Añaka pretende estar presente en el medio digital, y el internet es un recurso que abre muchas puertas en el mercado actual. Alinearse o diferenciarse de la competencia está bien, lo importante es utilizar de la mejor manera los recursos que tenemos a la mano.

3.3. Discusión de los resultados cualitativos:

De acuerdo con las entrevistas proporcionadas por los expertos resaltamos varios puntos importantes para el desarrollo de la imagen de Inti Añaka: la identidad corporativa, la originalidad, planificación, su gestión y promoción. Actualmente nuestros *stakeholders*⁵ migran a diferentes plataformas digitales. Nos convertimos en un público evolutivo, solemos adaptarnos y cansarnos rápidamente de un servicio. Por esta razón,

⁴ **Influencers:** Líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector con el poder de influir en las acciones o pensamientos de otras personas. (Rapado Manzano, 2021)

⁵ **Stakeholders:** Público o colectivos que tienen un interés por la organización. (Miguez Gonzalez, 2007).

los equipos encargados poseen el trabajo de pensar paso a paso sus estrategias y monitorearlas de forma usual.

Para mantener nuestra imagen a la vanguardia en la era digital debemos considerar alinearnos a los cambios presentados en el mercado, revolucionar contenido, mantener una frecuencia en las publicaciones, crear material visual innovador, interacción con los usuarios, etc.

En el caso de la marca Inti Añaka, los expertos consideraron oportuno trabajar con influencers para aumentar la visualización de su producto y lograr un buen alcance, acompañados de *microinfluencers*⁶, ya que los consumidores creen, interactúan y confían más en un grupo más cercano, con quienes sienten más afinidad.

Los medios de comunicación han evolucionado, pero el contenido del mensaje no ha tenido cambios tan radicales, si bien es cierto, la información dejó de ser una industria costosa con la llegada del internet, ahora tiene como prioridad buscar tácticas para despertar el interés del consumidor moderno. Por medio de la inmediatez, nos adaptamos a los más recientes hábitos de comunicación con el cliente, explorando sectores de la sociedad que eran inimaginables hace tan solo una década.

Viralizar campañas a un público segmentado en cuestión de segundos es una gran ventaja para aumentar nuestra visibilidad en internet. En ciertas situaciones, ni siquiera es necesario pagar por la difusión del contenido, si mostramos anuncios que despierten atención o polémica a manera de posts, videos, concursos, sorteos o eventos gratuitos, el algoritmo de las plataformas se encarga de hacerlo viral por su propia acogida.

Si bien es cierto existe material que se vuelve viral, sin ninguna estrategia previa, simplemente el contenido que se colgó ese día coincidió con el mensaje que buscó el público ese momento, considerando lo volubles que somos los usuarios en la web. No obstante, los expertos en temas de marketing aseguraron que siempre una buena estrategia, basada en el estudio de mercado y sus tendencias ayuda a descifrar lo que buscamos como clientes al navegar por internet.

⁶ **Microinfluencers:** Creadores de contenido en redes sociales que se especializan en un nicho de mercado o área específica, en ocasiones su su engagement es mayor al de algunos influencers con más seguidores (Sarmiento-Guede, Rodríguez-Terceño, 2020).

Otro aspecto que se analizó fue la atención que despierta el lanzamiento de un producto, más aún cuando sus anfitriones ofrecen obsequios a sus invitados u otras atracciones dentro del evento, pues el cliente lo recordará como un evento memorable y se logrará cumplir con el objetivo de recordación. Para Inti Añaka esta estrategia figura factible, ya que el chocolate pretende conseguir visibilidad tanto con futuros aliados, como con posibles clientes.

Finalmente es importante recalcar que, el resultado de todo trabajo supone una inversión de tiempo y recursos económicos, por lo cual es necesario planificar una estrategia coherente de inicio a fin, y esperar pacientemente sus resultados. Las marcas que más rápido logran crecer son las que tienen claro su valor y saben cómo direccionar.

CAPÍTULO 4

DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MEDIO DIGITAL PARA EL EMPRENDIMIENTO DE CHOCOLATE ARTESANAL INTI AÑAKA

En un mundo cambiante y cada vez más digitalizado, la tecnología ha adquirido gran importancia en todos los ámbitos. En el campo empresarial es usualmente empleada para mejorar el nivel competitivo, captar un mayor número de clientes, mejorar la visibilidad de la marca, entre otros. Núñez (2021) afirma que la tecnología se puede aprovechar en el marketing, partiendo desde la planificación de estrategias, selección de herramientas y recursos digitales, con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

En tal virtud, en el presente capítulo se diseña un plan de posicionamiento de marca en el medio digital para el emprendimiento de chocolate artesanal Inti Añaka, mismo que cuenta con estrategias publicitarias apoyadas en recursos tecnológicos, de tal manera que se pueda dar a conocer el producto.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

- Lograr la visibilidad del emprendimiento de chocolate artesanal Inti Añaka a través de una comunicación efectiva.

4.1.2 Objetivos específicos

- Definir características y cualidades del chocolate artesanal Inti Añaka.
- Establecer canales de comunicación dirigidos para el público externo.
- Establecer estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la imagen.

4.2 Información general del emprendimiento

4.2.1 Reseña histórica

El emprendimiento de chocolate artesanal Inti Añaka fue creado en el año 2020 a raíz de la pandemia por COVID-19, por Eco. Pablo Carlos Montaña en la ciudad de Cuenca. Para iniciar las actividades operativas se tuvo la colaboración de 5 personas, quienes se encargaron de la elaboración del chocolate de forma artesanal. Después de cinco meses se realizó la compra de maquinaria para elaborar el producto.

Actualmente el chocolate artesanal Inti Añaka ha tenido acogida a nivel local, sin embargo, se espera a futuro convertirse en una productora de chocolate con una importante participación en el mercado.

4.2.2 Conceptualización

El propietario, Eco. Pablo Carlos Montaña, es consciente de lo que conlleva implementar un emprendimiento para que pueda tener éxito. En este sentido, se contempla las necesidades del consumidor para presentar un producto de calidad y que supere las expectativas del cliente. En tal virtud, Inti Añaka presenta un producto natural, conservando todas las propiedades que tiene el chocolate, manteniendo lo clásico y tradicional, pero con un diseño innovador.

4.2.3 ¿Qué ofrece la marca?

Con el propósito de ofrecer un producto de calidad, Inti Añaka produce un chocolate con alto porcentaje en minerales, principalmente contiene magnesio. La presencia de este elemento ha convertido al chocolate artesanal en un producto que aporta a la salud del consumidor y a su vez le brinda un sabor delicado.

Las barras de chocolate cuentan con distintos sabores: amargo, semiamargo y con leche. Para cada uno de los sabores se emplean diferentes ingredientes, no obstante, cabe

indicar que en ninguno de los productos se utiliza algún tipo de endulzante artificial. Es decir que la composición del producto es completamente natural.

4.2.4 Piezas gráficas del producto artesanal

En la Figura 1 se presenta el logo del producto artesanal y en la Figura 2 el empaque que se utiliza para la comercialización del chocolate Inti Añaka.

Figura 1. Logo del producto artesanal



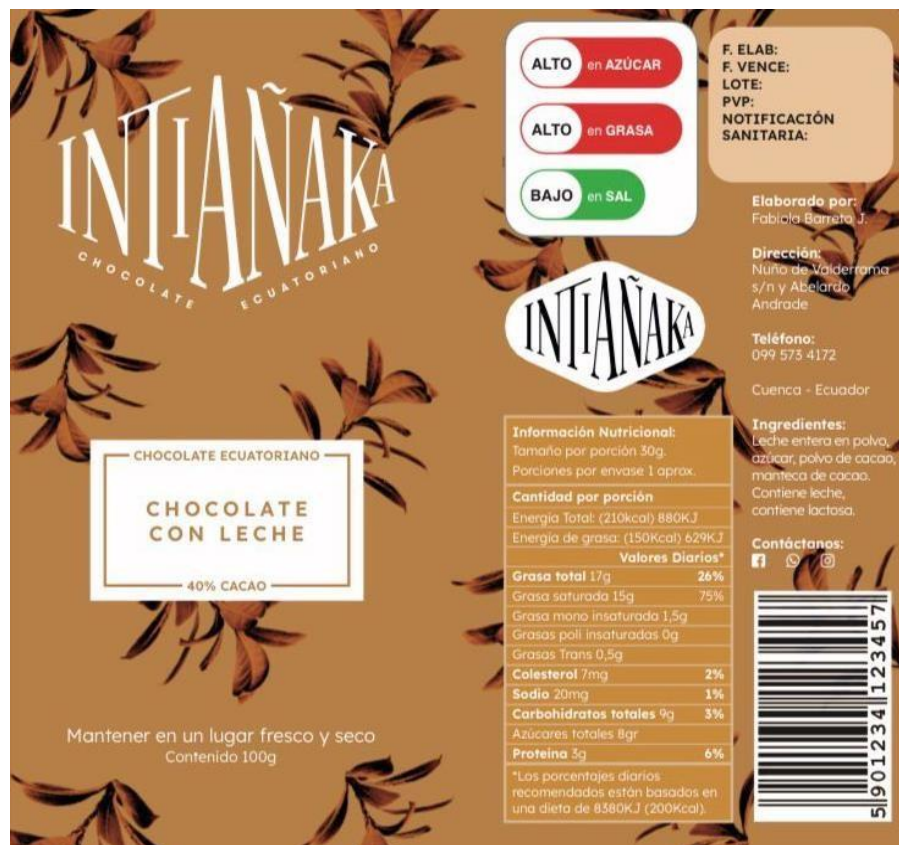
Logo del producto de mi autoría 2022

Figura 2. Empaque del producto artesanal vista frontal



Logo del producto de mi autoría 2022

Figura 3. Empaque del producto artesanal vista parcial



Logo del producto de mi autoría 2022

4.3 Filosofía empresarial de Inti Añaka

4.3.1 Misión

Promover la cultura del chocolate a través de un producto de calidad, 100% natural, ofreciendo a los clientes un chocolate artesanal y completamente saludable, fusionado con tradicionales sabores ecuatorianos.

4.3.2 Visión

Posicionar el emprendimiento Inti Añaka en la mente del público objetivo como un distribuidor de productos naturales, de alta calidad y acorde a las exigencias del consumidor; además de contribuir al desarrollo económico del país a través de la generación de empleo y comercio directo con agricultores.

4.3.3 Valores Corporativos

Transparencia: El emprendimiento guarda este valor dentro de su conducta moral y social, se practica a través de la proporción de información clara que es transmitida al consumidor. Los clientes tienen la posibilidad de conocer el valor del producto y el procedimiento que se sigue para la elaboración del chocolate artesanal.

Competitividad: Los miembros de la comunidad Inti Añaka no se conforman con los resultados obtenidos, sino por el contrario, siempre están buscando plantear y cumplir nuevas metas que les permita estar por delante de la competencia.

Respeto: Dentro del establecimiento se prioriza el respeto entre todos los colaboradores, hacia los clientes y la comunidad en general. Asimismo, se toma en cuenta que el chocolate representa una riqueza para el país.

Sostenibilidad: se oferta un producto variado y de calidad para el disfrute de todos los consumidores, en paralelo, se toma en cuenta que es un producto natural, con aroma delicado y elaborado mediante procesos artesanales, sin que afecte al medio ambiente.

4.4 Análisis situacional

4.4.1 Análisis del mercado

El chocolate es uno de los productos preferidos por los consumidores ecuatorianos, tan es así que cada persona consume entre 300 a 800 gramos al año (Alvarado, 2020). Esto significa que cada individuo destina alrededor de \$8,00 al año, para la compra de este producto.

Sin embargo, se considera que el consumo interno aún es bajo, ya que, en otros países, tales como Colombia se registra un promedio de 1.500 gramos y en Alemania llega hasta los 9000 gramos. De allí que existe una oportunidad para promocionar el producto e incentivar a su compra.

Por otro lado, es importante resaltar que en el mercado existen diferentes sabores y presentaciones del chocolate. De acuerdo con la Revista Líderes (2016), en el país existe

una mayor demanda del chocolate con leche, que se considera una golosina y que tiene una mayor demanda por parte de niños, adolescentes y jóvenes hasta los 20 años. En cambio, el chocolate puro es preferido por las personas mayores de 30 años.

4.4.2 Empresas en el Ecuador – competencia

En el país existen varias empresas dedicadas a la elaboración de chocolate y otros productos de confitería. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019), estas entidades se encuentran clasificadas dentro del código CIIU C1073. De acuerdo a dicho código, en el país existen un total de 567 empresas, tal como se observa en la Tabla 1.

Estas fábricas al dedicarse a la misma actividad económica del emprendimiento Inti Añaka se convierten en la competencia directa, principalmente las 80 microempresas de la ciudad de Cuenca que ofertan el producto dentro del mercado local.

Tabla 3. Empresas dedicadas a la fabricación de chocolate

Tamaño de empresa	Total país	Cuenca
Microempresa	512	80
Pequeña empresa	34	2
Mediana empresa "A"	6	
Mediana empresa "B"	5	
Grande empresa	10	
Total	567	82

Nota. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019)

4.4.3 Proveedores

Los proveedores de las fábricas dedicadas a la elaboración del chocolate son las empresas del sector cacaotero. De acuerdo con Sánchez (2020), en el Ecuador existen pequeños productores (70%) que se dedican al cultivo de cacao, medianos que representan el 20% y grandes que equivale al 10%. Estos proveedores comercializan a nivel nacional y también al mercado internacional, que representa un 3,68% del total de productos exportados. En el año 2019 registraron un nivel de ventas de \$157 millones de dólares.

4.4.4 Análisis del emprendimiento Inti Añaka

El emprendimiento Inti Añaka ha tenido buena acogida desde la fecha de su creación, sin embargo, no tiene presencia dentro del mercado digital. Al respecto,

Andrade (2016) menciona que la falta de promoción en el internet provoca que la marca de un producto o servicio no sea reconocida, siendo difícil que se pronuncie o recuerde.

En este sentido, actualmente la marca de chocolate Inti Añaka no es reconocida por los consumidores, debido a la falta de promoción. Además, cabe indicar que el nombre es largo y no está asociado a las barras de chocolate. Por tal razón, es necesario desarrollar un plan de e-branding en donde la marca construya una personalidad para su producto y se oferte de una manera conveniente.

La no presencia en el mercado digital se debe a la falta de personal para que se ocupe de las tareas orientadas al marketing. Reiteri (2016) plantea que, si una empresa no se preocupa por aplicar estrategias de marketing, puede ocasionar un bajo nivel de ventas y difícilmente podrá cumplir con los objetivos planteados. Asimismo, no se podrá satisfacer las necesidades de los consumidores. Es por ello que la empresa tiene que investigar gustos, preferencias o comportamiento del consumidor, para identificar el perfil del cliente y por medio de herramientas digitales se pueda llegar a los mismos.

Por otro lado, el único medio de comunicación que se maneja para la venta de las barras de chocolate es la red social WhatsApp. A través de dicho medio, las personas pueden solicitar información de precios, sabores y realizar el pedido. De acuerdo a esto, existen limitaciones para vender el producto e interactuar con el público.

En efecto, el emprendimiento no posee cuentas en el resto de redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram y otras; mucho menos una página web que pueda proporcionar información del emprendimiento y del producto. Sobre esto Hugo et al. (2020), afirman que es importante que las empresas tengan presencia en la web y redes sociales, para promocionar un producto y ampliar la cobertura del mercado. Es posible atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

En este contexto, resulta imprescindible la implementación de plataformas virtuales, pues existe un gran desconocimiento por parte del público externo hacia el chocolate artesanal y las propiedades nutricionales que ofrece el producto. Igualmente es necesario tener presencia en redes sociales para interactuar con el público objetivo, conseguir reconocimiento y buena reputación de la marca.

De igual modo, es posible establecer alianzas estratégicas con otras empresas interesadas en transmitir la marca y a cambio recibir beneficios. Todo esto guiado por un profesional de marketing, que deberá ser contratado por el emprendimiento.

4.5 Análisis FODA

Fortalezas

- Uso de la red social WhatsApp como canal de comercialización del producto, asegurando la inmediatez del pedido del cliente.
- El producto se ha promocionado a través de recomendaciones de amigos o familiares que ya compraron el producto de calidad.
- Uso de WhatsApp como medio de comunicación, para información acerca de precios y sabores de los chocolates.

Oportunidades

- Existen varias redes sociales que pueden ser empleadas para comunicar las propiedades y beneficios para la salud al consumir el producto artesanal.
- Incremento de ventas por internet.
- Las redes sociales poseen algoritmos inteligentes que pueden ser utilizados para segmentar el público objetivo.
- Tendencia a llevar un estilo de vida saludable, dentro de las cuales se incluye el consumo de chocolate artesanal.
- Posibilidad de crear una plataforma digital para incrementar la visibilidad del producto.
- Las redes sociales tienen un alto rendimiento sobre la inversión (ROI).

Debilidades

- No se dispone de los recursos económicos suficientes para la contratación de una persona que se encargue del marketing.
- La distribución del producto es limitada puesto que no se dispone de un local físico para ofertar el producto.
- El producto tiene poca visibilidad en el mercado cuencano.
- No se aplican estrategias de publicidad o promociones digitales.
- Deficiente comunicación con los clientes.

Amenazas

- Generar contenido repetitivo que se mezcle con conceptos que maneja la competencia.

- La saturación de anuncios en redes sociales que pueden molestar a los usuarios y optar por bloquearlos.
- Bajo nivel de consumo de chocolate que puede afectar las ventas.
- Número considerable de empresas en Cuenca que se dedican a la elaboración de chocolate.
- Competencia desleal (precios más bajos que resulta difícil competir).

A continuación, se presenta una tabla resumen del FODA:

Tabla 4. FODA del emprendimiento Inti Añaka

Fortalezas	Oportunidades
Uso de la red social WhatsApp como canal de comercialización del producto, asegurando la inmediatez del pedido del cliente.	Existen varias redes sociales que pueden ser empleadas para comunicar las propiedades y beneficios para la salud al consumir el producto artesanal.
El producto se ha promocionado a través de recomendaciones de amigos o familiares que ya compraron el producto de calidad.	Incremento de ventas por internet.
Uso de WhatsApp como medio de comunicación, para información acerca de precios y sabores de los chocolates.	Las redes sociales poseen algoritmos inteligentes que pueden ser utilizados para segmentar el público objetivo. Tendencia a llevar un estilo de vida saludable, dentro de las cuales se incluye el consumo de chocolate artesanal.

Posibilidad de crear una plataforma digital para incrementar la visibilidad del producto.

Debilidades

Amenazas

No se dispone de los recursos económicos suficientes para la contratación de una persona que se encargue del marketing.

Generar contenido repetitivo que se mezcle con conceptos que maneja la competencia.

La distribución del producto es limitada puesto que no se dispone de un local físico para ofertar el producto.

Gran cantidad de anuncios en redes sociales que pueden molestar a los usuarios y optar por bloquearlos.

El producto tiene poca visibilidad en el mercado cuencano.

Bajo nivel de consumo de chocolate que puede afectar las ventas.

No se aplica estrategias de publicidad o promoción digitales.

Número considerable de empresas en Cuenca que se dedican a la elaboración de chocolate.

Deficiente comunicación con los clientes.

Competencia desleal (precios más bajos que resulta difícil competir).

Nota. FODA del emprendimiento 2022

4.6 Matriz de estrategias

En función del FODA se elabora la siguiente matriz de estrategias que serán utilizadas para el plan de posicionamiento de la marca de chocolate artesanal.

Tabla 5. Matriz de estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis interno	F.1. Uso de la red social WhatsApp como canal de comercialización del producto, asegurando la inmediatez del pedido del cliente. F.2. El producto se ha promocionado a través de recomendaciones de amigos o familiares que ya compraron el producto de calidad.	D.1. No se dispone de los recursos económicos suficientes para la contratación de una persona que se encargue del marketing. D.2. La distribución del producto es limitada puesto que no se dispone de un local físico para ofertar el producto.
Análisis externo	F.3. Uso de WhatsApp como medio de comunicación, para información acerca de precios y sabores de los chocolates.	D.3. El producto tiene poca visibilidad en el mercado cuencano. D.4. No se aplican estrategias de publicidad o promoción digitales. D.5. Deficiente comunicación con los clientes.
OPORTUNIDADES	Estrategias FO (Aprovechamiento)	Estrategias DO (Desarrollo)
O.1. Existen varias redes sociales que pueden ser empleadas para comunicar las propiedades y beneficios para la salud al consumir el producto artesanal.	O2. O5. F3. Diseñar una página web para informar acerca de las características y beneficios del consumo del chocolate artesanal.	D3. O5. Diseñar una campaña de e-branding con la finalidad de mejorar la posición de la marca Inti Añaka
O.2. Incremento de ventas por internet.	O1. O3. F1. F3. Crear perfiles de usuario en redes sociales con el nombre de la marca del emprendimiento para conseguir clientes potenciales	O2. O4. D4. Aplicar técnicas de merchandasing para aumentar el nivel de ventas.
O.3. Las redes sociales poseen algoritmos inteligentes que pueden ser utilizados para segmentar el público objetivo.		
O.4. Tendencia a llevar un estilo de vida saludable, dentro de las cuales se incluye el consumo de chocolate artesanal.		

O.5. Posibilidad de crear una plataforma digital para incrementar la visibilidad del producto.

AMENAZAS	Estrategias FA (Confrontación)	Estrategias DA (Cambio)
A.1. Generar contenido repetitivo que se mezcle con conceptos que maneja la competencia.	A1. A2. F1. F3. Plantear políticas de promociones, descuentos y publicidad para asegurar que se proporcione contenido de valor para el cliente.	D4. A4. A5. Crear alianzas estratégicas con emprendimientos para promocionar y distribuir el producto
A.2. Gran cantidad de anuncios en redes sociales que pueden molestar a los usuarios y optar por bloquearlos.		
A.3. Bajo nivel de consumo de chocolate que puede afectar las ventas.		
A.4. Número considerable de empresas en Cuenca que se dedican a la elaboración de chocolate.		
A.5. Competencia desleal (precios más bajos que resulta difícil competir).		

Nota. Identificación de estrategias 2022

4.7 Desarrollo del plan de marketing digital

Por medio del análisis situacional del emprendimiento Inti Añaka se pudo determinar que no tiene presencia en el mercado digital, no aplica estrategias de publicidad y promoción; además de que maneja limitados canales de comunicación. En este sentido, el único medio que se utiliza para atender los pedidos y ventas del chocolate es a través de la red social WhatsApp.

Situación que ha provocado que el producto tenga poca visibilidad y posicionamiento en el mercado cuencano. Por tal razón, se propone un plan de marketing digital con la finalidad de mejorar la posición de la marca y asegurar la permanencia en el mercado.

4.7.1 STP (Segmentación – Focalización – Posicionamiento)

Kotler y Armstrong (2013) afirman que el objetivo principal del marketing es generar interés en el público objetivo y comunicar el valor del producto. Para ello es importante partir del conocimiento del público objetivo. En este sentido, se recurre a la estructura STP o marketing estratégico que permite realizar una segmentación, evaluación y elección, para luego trabajar en el posicionamiento.

En este contexto, el mercado objetivo del emprendimiento Inti Añaka está compuesto por las personas de la generación *millennials*, interesados en consumir chocolate artesanal, el mismo al que se le atribuyen grandes propiedades nutritivas en función a los músculos y al sistema nervioso.

4.7.2 Segmentación e identificación de públicos

Para identificar el público objetivo del emprendimiento se realiza la siguiente segmentación:

- Segmentación geográfica: personas domiciliadas o que visitan la ciudad de Cuenca.
- Segmentación demográfica: hombres y mujeres nacidos entre el año 1981 y 1997 (25 a 41 años).
- Segmentación socioeconómica: nivel bajo, medio y alto
- Segmentación psicográfica: interesados en llevar una dieta balanceada

4.7.3 Focalización o Targeting

En función de la segmentación, el público objetivo corresponde a las personas que viven o visitan la ciudad de Cuenca, tienen edades entre 21 a 41 años, pertenecen a la generación *millennials*, de cualquier estrato socioeconómico y están interesados en llevar una dieta balanceada.

Inti Añaka está dirigido a *millennials*, en primera instancia que gusten del sabor del chocolate artesanal, y que además estén interesados en llevar una dieta balanceada, pues son una generación muy consciente de preservar su salud, con actividad física o la práctica de algún deporte.

4.7.4 Posicionamiento

Inti Añaka desea posicionarse como un chocolate natural lleno de propiedades nutricionales adecuadas para la población *millennial*, interesada en llevar una vida saludable. La ventaja simbólica de este chocolate frente a su competencia es la cantidad de cacao que posee la barra, y las bondades que aporta el magnesio como componente importante en su elaboración a la salud del comensal.

Considerando estas características del producto, se aplica la estrategia de marketing concentrado, el cual se enfoca en el segmento de mercado seleccionado. En otras palabras, todas las actividades y acciones de publicidad, promoción y comunicación estarán enfocadas a la generación *millennial* de la ciudad de Cuenca.

4.7.5 Estrategias

Tabla 6. Identificar actividades por estrategias

Objetivo	Estrategia	Acciones/Actividades	Recursos	Indicadores
Obtener mayor visibilidad del emprendimiento Inti Añaka a nivel local y nacional.	Diseñar una página web para informar acerca de las características y beneficios del consumo del chocolate artesanal.	1.-Contratar profesional para el diseño de página web	Tecnológicos Humanos	Número de visitas
		2.-Crear catálogo de productos, de acuerdo a los sabores	Materiales Tecnológicos	Número de productos
Conseguir un número considerable de seguidores y suscriptores interesados en comprar el chocolate.	Crear perfiles de usuario en redes sociales con el nombre de la marca del emprendimiento para conseguir clientes potenciales.	1.-Registrar una cuenta en la red social Facebook, Twitter, Instagram y TikTok.	Tecnológicos Materiales Humanos	Cantidad de visitas Cantidad de seguidores
		2.-Diseñar un calendario de campañas publicitarias para cada una de las redes sociales.	Tecnológicos Materiales Humanos	Número de comentarios
		3.-Realizar publicaciones periódicas, que conste en link para redirigir a la página del emprendimiento	Tecnológicos Materiales Humanos Económicos	Cantidad de me gusta Número de visitas en la página web
Lograr que la planificación de marketing esté dirigida hacia el posicionamiento de la marca Inti Añaka	Plantear políticas de promociones, descuentos y publicidad para asegurar que se proporcione contenido de valor para el cliente.	1.-Revisar objetivos del plan de marketing	Tecnológicos Humanos	Número de objetivos
		2.-Redactar políticas de promociones	Tecnológicos Humanos Económicos	Número de políticas de promociones
		3.-Plantear políticas de descuentos	Tecnológicos Humanos Económicos	Número de políticas de descuentos
		4.-Definir políticas de publicidad	Tecnológicos Humanos Económicos	Número de políticas de publicidad

<p>Crear un fuerte vínculo entre el emprendimiento Inti Añaka y el público objetivo.</p>	<p>Diseñar una campaña de e-branding con la finalidad de mejorar la posición de la marca Inti Añaka.</p>	<p>1.-Realizar videos interactivos de los beneficios del consumo del chocolate artesanal.</p> <p>2.-Contratar influencers para que promocionen el producto.</p> <p>3.-Difundir anuncios de promociones por temporada.</p> <p>4.-Realizar campañas adwords</p>	<p>Tecnológicos Humanos Económicos</p> <p>Tecnológicos Humanos Económicos</p> <p>Tecnológicos Humanos Económicos</p> <p>Tecnológicos Humanos Económicos</p>	<p>Número de visualizaciones</p> <p>Número de visualizaciones</p> <p>Número de clientes que accedieron a la promoción</p> <p>Número de clic Precio por clic</p>
<p>Incrementar el nivel de ventas del chocolate artesanal.</p>	<p>Aplicar técnicas de merchandasing para aumentar el nivel de ventas.</p>	<p>1.-Establecer el perfil del cliente (buyer persona)</p> <p>2.-Crear una base de datos de contactos de WhatsApp para enviar material publicitario.</p> <p>3.-Crear promociones exclusivas para clientes que ingresan a la página web.</p> <p>4.-Posicionar a la página del emprendimiento en Google. (SEO)</p> <p>5.-Crear un formulario como nuevo canal de comunicación con el cliente, el cual se llenará en la página web.</p>	<p>Tecnológicos Humanos</p> <p>Tecnológicos Humanos Económicos</p> <p>Tecnológicos Humanos Económicos</p> <p>Tecnológicos Humanos Económicos</p> <p>Tecnológicos Humanos</p>	<p>Gustos y preferencias</p> <p>Cantidad de respuestas</p> <p>Cantidad de visitas</p> <p>Tiempo de permanecía Posición en Google</p> <p>Cantidad de mensajes recibidos</p>

		6.-Publicar experiencias de los consumidores frecuentes y satisfechos. (En redes sociales)	Tecnológicos Humanos Materiales	Cantidad de experiencias publicadas
Acceder a nuevos mercados por medio de alianzas de otros sectores económicos.	Crear alianzas estratégicas con emprendimientos para promocionar y distribuir el producto.	1.-Presentar propuesta para que las empresas promocionen el producto. 2.-Participar en eventos sociales, culturales y comerciales para realizar degustaciones. 3.-Venta del producto a micro emprendimientos interesados en surtir el producto.	Tecnológicos Materiales Humanos Tecnológicos Materiales Humanos Económicos Humanos Económicos	Número de empresas que aceptaron la alianza. % de compras respecto a degustaciones Cantidad de cajas solicitadas

Nota. Propuesta de actividades para cumplir con cada una de las estrategias

realizadas por el autor 2022

4.7.5.1 Descripción de estrategias

- **Diseñar una página web para informar acerca de las características y beneficios del consumo del chocolate artesanal.**

Para el diseño de la página web se contratará a un profesional que se encargue del diseño, registrar el dominio, crear las imágenes y organizar la información que se presentará en la página. El contenido del sitio web tendrá:

- Datos del emprendimiento
- Detalle de los sabores y presentaciones del producto
- Beneficios del consumo
- Datos de contacto
- Formulario para preguntas o pedidos

De igual forma se creará un catálogo de productos con las características, ingredientes y beneficios de cada producto, para que el cliente pueda conocer los productos y se decida a comprar.

- **Crear perfiles de usuario en redes sociales con el nombre de la marca del emprendimiento para conseguir clientes potenciales.**

En cada una de las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y TikTok se creará un perfil con el nombre del emprendimiento Inti Añaka con una descripción del mismo, conjuntamente con el logo. Posteriormente se diseñará el tipo de contenido que será subido a cada una de la red social, tomando en cuenta que en Twitter es más formal, Facebook es informal y se puede subir videos e imágenes; mientras que Instagram es preferible subir imágenes y TikTok videos.

De acuerdo a un calendario se subirá el contenido, además de que se incluirá el link de la página web para que los usuarios visiten la misma, conozcan a detalle el producto y se interesen en la compra.

- **Plantear políticas de promociones, descuentos y publicidad para asegurar que se proporcione contenido de valor para el cliente.**

Esta estrategia está dirigida a la gestión del marketing, en la cual es necesario que se establezcan políticas claras para realizar promociones, descuentos y publicidad. Por

ejemplo, una de las políticas tiene que estar direccionada al porcentaje máximo que se puede aplicar como descuento, así como también las fechas que serán consideradas para aplicar promociones. En cuanto a la publicidad, se deberá diferenciar de la competencia y en el caso de ser vídeos evitar que superen el minuto, puesto que los videos largos pueden resultar aburridos para los usuarios. La información tiene que ser clara y con un lenguaje común para que pueda ser entendida por los consumidores.

- **Diseñar una campaña de e-branding con la finalidad de mejorar la posición de la marca Inti Añaka.**

Se realizarán videos interactivos mostrando los beneficios que tiene el consumo del chocolate. A esto se acompañará la contratación de influencers para que promocionen el producto desde las redes sociales del emprendimiento, así como también que emitan recomendaciones desde las propias redes sociales. La temática será que compartan su estilo de vida saludable, que incluye el consumo moderado del chocolate artesanal Inti Añaka. Esto permitirá atraer el interés del público objetivo y credibilidad del producto.

De igual forma se realizará pequeños anuncios no pagados y pagados (adwords) para aumentar el número de visualizaciones y captar un mayor número de público objetivo. Esto permitirá tener más oportunidades de venta del producto. Para el diseño de los anuncios se realizará un monitoreo del alcance de las campañas a través de los algoritmos inteligentes que poseen las redes sociales. Esto permitirá además conocer el público y también para realizar sorteos.

- **Aplicar técnicas de merchandising para aumentar el nivel de ventas.**

Se partirá del establecimiento del perfil del cliente, conociendo el comportamiento de consumo, gustos y preferencias por los sabores. En base a esto se creará promociones considerando los productos mayor demanda. Dichas promociones podrán acceder las personas que ingresen a la página web, descarguen e impriman un cupón de descuento, mismo que será presentado en la compra del producto para recibir el beneficio.

De igual forma, se creará una base de datos en WhatsApp para enviar mensajes de difusión con el catálogo de los chocolates, las promociones y descuentos de temporada, para que los clientes puedan aprovechar y adquirir los productos.

Por otro lado, para aumentar las visitas a la página web se aplicará la estrategia SEO que consiste en posicionar a la página en Google. En paralelo, se creará un

formulario dentro de la página para que el cliente pueda emitir sus preguntas, realizar quejas, sugerencias, cotizaciones del producto.

Además, para aportar credibilidad tanto en el emprendimiento como en el producto se compartirá experiencias de los clientes satisfechos. Dichas experiencias serán compartidas en redes sociales.

- **Crear alianzas estratégicas con emprendimientos para promocionar y distribuir el producto.**

Se analizará posibles empresas que puedan establecer una alianza estratégica con el emprendimiento y se presentará una propuesta que beneficie a ambas partes. Estas alianzas serán con otras marcas que puedan promocionar el producto, así como también con microempresarios que se dedican a la comercialización de chocolates, productos de confitería y otros. Igualmente, se participará en eventos para realizar degustaciones del producto y la venta. Se iniciará por eventos locales y en ciudades cercanas a Cuenca.

4.8 Presupuesto

La implementación del plan de marketing digital requiere de un presupuesto, calculado en función de cada una de las actividades propuestas, tal como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 7 Presupuesto

Rubro	Mensual (USD)	Anual (USD)
Diseño de página web		1.000,00
Mantenimiento de página web	50,00	600,00
Crear perfiles en redes sociales		15,00
Elaboración de políticas		70,00
Diseñar material publicitario	210	2520
Contratación de influencers	50	600
Campañas Adwords	20	240
Posición de la página (SEO)	140	1680
Pago por actividades de merchandising	28	336

Logística para eventos de degustación		300
Suministros de oficina	30	360
Imprevistos 5%		386,05
Total		8.107,05

Nota. Presupuesto calculado en base a las actividades y acciones del plan de marketing por el auto 2022

El presupuesto total del plan de marketing digital es de USD 8.107,05 que será financiado con fondos propios y a través de un préstamo bancario a una entidad financiera. Esto debido a que el propietario del emprendimiento no cuenta con la liquidez suficiente para poder financiar el monto total.

4.8 Cronograma

Las actividades propuestas dentro del plan de marketing tienen que ejecutarse en función del siguiente cronograma:

Tabla 8. Cronograma

	Acciones/Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar una página web para informar acerca de las características y beneficios del consumo del chocolate artesanal.																									
1	Contratar profesional para el diseño de página web	■																							
2	Crear catálogo de productos, de acuerdo a los sabores		■																						
Crear perfiles de usuario en redes sociales con el nombre de la marca del emprendimiento para conseguir clientes potenciales.																									
1	Registrar una cuenta en la red social Facebook, Twitter, Instagram y TikTok.		■																						
2	Diseñar un calendario de campañas publicitarias para cada una de la red social.			■	■																				
3	Realizar publicaciones periódicas, que conste en link para redirigir a la página del emprendimiento					■				■				■				■				■			
Plantear políticas de promociones, descuentos y publicidad para asegurar que se proporcione contenido de valor para el cliente.																									
1	Revisar objetivos del plan de marketing			■																					
2	Redactar políticas de promociones			■																					
3	Plantear políticas de descuentos			■																					
4	Definir políticas de publicidad			■																					
Diseñar una campaña de e-branding con la finalidad de mejorar la posición de la marca Inti Añaka.																									
1	Realizar videos interactivos de los beneficios del consumo del chocolate artesanal.							■																	
2	Contratar influencers para que promocionen el producto									■															
3	Difundir anuncios de promociones por temporada.										■														
4	Realizar campañas adwords											■			■				■					■	

CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

Este trabajo de titulación tuvo como objetivo diseñar un plan de posicionamiento digital para la marca de chocolate artesanal Inti Añaka mediante la implementación de estrategias de e-branding. El análisis de enfoque mixto determinó las conductas y comportamientos del consumidor actual ante la digitalización de las empresas.

Como dato relevante se obtuvo que la presencia del magnesio en el chocolate artesanal es un beneficio importante que puede y debe darse a conocer como una ventaja competitiva en esta categoría de chocolate. Es por ello, que se escogió a los *millennials* como público objetivo para la marca Inti Añaka por ser éstos quienes dan gran atención al valor nutritivo de lo que consume ya que están marcadamente orientados hacia estilos de vida saludables.

De igual manera, fue posible conocer que las redes sociales son la manera más efectiva para dar a conocer productos y servicios a este target comunicacional mediante un enfoque emotivo/persuasivo. Esto, no solo porque se trata de un grupo nativo digital, sino porque su preocupación por el cuidado del medio ambiente hace que prefieran recibir información a través de canales y/o medios que no impliquen contaminación ambiental como es el caso de los medios impresos tradicionales.

Gracias a este estudio fue posible diseñar varios planteamientos estratégicos de e-branding, que dan paso a la creación y difusión de la marca en el entorno digital. A partir de la implementación de canales digitales se pretende lograr visibilidad por parte del consumidor hacia el emprendimiento a través de una comunicación efectiva.

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se aplicaron las siguientes estrategias comunicacionales: (i) diseñar una página web que informe al consumidor sobre los beneficios del producto, (ii) crear perfiles de la marca en redes sociales, (iii) plantear

políticas de descuento y consumo con publicidad que proporcione contenido de valor y
(iv) aplicar técnicas de merchandasing para incrementar el nivel de ventas.

Realizar proyectos como este, permite a los estudiantes de la carrera y futuros comunicadores, hacer un acercamiento con problemáticas y realidades laborales muy propias de nuestra profesión al poner en práctica los conocimientos adquiridos. Es importante aceptar que la comunicación en general y, de manera especial la comunicación comercial y empresarial han migrado hacia lo digital y, en estos términos, el programa de estudios debe incorporar asignaturas que nos permitan hacer frente a las demandas de un entorno profesional altamente cambiante.

.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, P. (20 octubre 2020). El cacao ecuatoriano conquista mercados en la pandemia. *El Comercio*.
- Anchundia, C. y Solís, J. (2017). *Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en mercados de Guayaquil*. [Tesis de tercer nivel no publicada]. Universidad de Guayaquil.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista escuela de administración de negocios*, (80), 59-72.
- Argüello, Á. y Benavides, A. (2021). *Branding para el posicionamiento de la productora audiovisual Alaneramedia, sector Norte, ciudad Guayaquil*. [Tesis de tercer nivel no publicada]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Avendaño, S. (19, septiembre, 2020). ¿El chocolate es el alimento que contiene más magnesio? *Efecto Cocuyo*. <https://efectococuyo.com/cocuyo-chequea/chocolate-magnesio/>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad Complutense de Madrid.
- Barrullas, J. (14, octubre, 2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Blog de los Estudios de Economía y Empresa*. <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Betún, J. (2017). *Exportaciones del cacao en grano y sus derivados a la República Popular China. Período 2011-2016*. [Tesis de maestría no publicada]. Universidad de Guayaquil.
- Bloomberg, A. (28, mayo, 2019). Adicción al chocolate en Asia: un antojo que no se puede saciar. *Gestión*. <https://gestion.pe/mundo/internacional/adiccion-chocolate-asia-antojo-saciar-268340-noticia/>
- Breko. (24, abril, 2021). El E-Branding. La esencia de la Marca en Internet. *Breaking Communication*. <https://www.breko.co/blog/e-branding-construyendo-marca-en-entornos-digitales/>
- Cabada, H. (2018). *Ingesta de magnesio y factores de riesgo de síndrome metabólico en colaboradores de una entidad educativa*. [Tesis de maestría no publicada]. Universidad San Ignacio de Ayola.
- Camacho, M. (2021). *Elaboración de una bebida probiótica a base de hongos tibetanos utilizando Pepino dulce (Solanum muricatum) y Menta (Mentha) como alternativa*. [Tesis de tercer nivel no publicada]. Universidad de Guayaquil.
- Cámara de Comercio de Valencia. (17, abril, 2019). ¿Cómo es el perfil del consumidor digital? *Master marketing*. <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/perfil-del-consumidor-digital/>
- Canal, N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. *Revista Edén*, 13(15), 121-132.
- Cavalcanti, I. y Falcão, A. (2020). E-branding de destinos e imagen afectiva Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 12-14.
- Coello, L. (2020). *Diseño de una estrategia de branding digital para el club deportivo especializado formativo Coello*. [Tesis de maestría no publicada]. Universidad Católica Santiago de Chile.

- Guamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones*. [Tesis de tercer nivel no publicada]. Universidad Continental.
- Guerrero, D., Girón, C., Madrid, A., Mogollón, C., Quiroz, C. y Villena, D. (2012). *Diseño de la línea de producción de chocolate orgánico*. [Tesis de tercer nivel no publicada]. Universidad de Piura.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
- Hugo, F., Jiménez, C., Holovaty, M. y Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *Recimundo*, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Directorio de empresas*. <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2019&MAIN=WebServerMain.inl>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-desempleo-y-subempleo/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Proyección poblacional por edades 2010, Cantón Cuenca*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall.
- Lazo, M. (2014). Construcción de la Marca en el medio online. *Historia y Comunicación Social*, 18(1), 559-571. https://doi.org/10.5209/rev_HICS_2013.v18.44270
- León, Á. y Salas, R. (2020). *Análisis comparativo del consumo de chocolate artesanal vs. chocolate industrializado en la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de tercer nivel no publicada]. Universidad de Guayaquil.
- Mendieta, L. y Zea, A. (2010). *Creación de un Plan de Gestión de Empresas para mejorar la producción de cacao en la provincia del Azuay*. [Tesis de tercer nivel no publicada]. Universidad Politécnica Salesiana.
- Miguez, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer*, 12(23), 183-197. <https://doi.org/10.1387/zer.3654>
- Moreno, F. (1, octubre, 2020). ¿Qué es la segmentación del público objetivo y qué beneficios tiene para las marcas? *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>
- Munguía, A. (5, septiembre, 2017). El poder de... El cacao. *El poder del consumidor*. <https://elpoderdelconsumidor.org/2017/09/el-poder-de-el-cacao/>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Núñez, V. (14 de mayo de 2021). ¿Qué factores debes analizar en una estrategia de marketing online? *Vilma Núñez*. <https://vilmanunez.com/factores-para-crear-una-estrategia-de-marketing-online/>

- Ordeñana, A. (2016). *Estrategias para la Comercialización y mejora del nivel de competitividad del chocolate elaborado con cacao fino y de aroma en el mercado de China*. [Tesis de maestría no publicada]. Universidad de Guayaquil.
- Pacari. (2021). *Pacari*. <https://www.pacari.com/nuestra-historia/>
- Padilla, F. (2018). *Creación de marca a través de estrategias de E-branding e Inbound. Caso Nutriplan Ecuador*. [Tesis de tercer nivel no publicada]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Parra, P. (2015). *Desarrollo y elaboración de un chocolate adicionado con fibra, sin azúcar añadida como producto indulgente enfocado en una dieta balanceada saludable*. [Tesis de maestría no publicada]. Universidad de Guayaquil.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Prentice Hall.
- Plúas, R., Valencia, D. y Del Pino, D. (2020). Propuesta de E-branding académico focalizado a Instituciones de Educación Superior por medio de un plan estratégico caso: Universidad de Guayaquil. *Brandon*, 1(2), 63-64.
- Rapado, A. (2021). *Marketing de influencers. ¿Es efectivo este tipo de marketing?* [Tesis de tercer nivel no publicada]. Universidad de Valladolid.
- Reiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. [Tesis de tercer nivel no publicada]. Universidad Nacional del Cuyo.
- Revista Líderes. (2016). El sabor dulce aún es el preferido en Ecuador. *Líderes*, 2. <https://www.revistalideres.ec/lideres/sabor-dulce-preferido-ecuador.html>
- Reyes, A. (2018). El bloguero, gestor de productos culturales en la era digital. Aproximaciones a la definición de prosumidor. *Colección académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 27-37. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4028>
- Rodríguez-Terceño, J. y Sarmiento-Guede, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Saavedra, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Sánchez, V., Zambrano, J., Iglesias, C., Rodríguez, E., Villalobos, V., Díaz, F., Carrillo, N., Gutiérrez, A., Camacho, A. y Rodríguez, O. (2019). *La cadena del valor del cacao en América Latina y el Caribe*. <http://repositorio.iniap.gob.ec/handle/41000/5382>
- Sánchez, A. (24, junio, 2020). Sector Cacaotero Ecuatoriano. *Observatorio Económico*. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/07/An%C3%A1lisis-de-cacao-24-de-junio-2020-7.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. [Tesis de tercer nivel no publicada]. Universidad Ricardo Palma.
- Silva, I. y Durão, A. (2020). E-branding de destinos e imagen afectiva. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 817-838.

- Sundt Nutrition. (3, mayo, 2021). ¿Cuál es la función del magnesio? *Bienestar, nutrición, salud*. <https://www.sundt.es/blog/funcion-del-magnesio/?v=3fd6b696867d>
- Toapanta, N. y Vásquez, D. (2017). *Estudio de la Factibilidad para la Implementación de una Cafetería Especializada en Chocolate con Producción Agrícola Buenafesina del Azuay*. [Tesis de tercer nivel no publicada]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Toledo, A. (2018). *Desarrollo de un chatbot que ayude a responder a preguntas frecuentes referentes a becas en la Universidad Técnica Particular de Loja*. [Tesis de tercer nivel no publicada]. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Tomás, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad de Barcelona.
- Valdés, M. (2009). *La evaluación de impacto de proyectos sociales: Definiciones y conceptos*. https://www.mapunet.org/documentos/mapuches/Evaluacion_impacto_de_proyectos_sociales.pdf
- Vallés, R. (3, noviembre, 2018). Dime qué públicas en redes sociales y te diré cómo eres. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20181103/452681049445/redes-sociales-psicoanalisis.html>
- Vignati, F. y Gómez, R. (12, febrero, 2020). Iniciativa Latinoamericana del Cacao. Boletín No. 8. *ScioTeca*. <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1530>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario sobre el análisis del consumo de chocolate

Análisis de consumo de chocolate artesanal

En esta encuesta se desea conocer sus hábitos de compra y consumo de chocolate artesanal. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio. Al enviar este cuestionario declara dar su aceptación en este estudio.

1.-¿Con qué género se identifica? *

Hombre

Mujer

2.-Edad cumplida en años *

Texto de respuesta corta

3.-Mencione los motivos por los cuales consume chocolate (puede seleccionar varias opciones) *

Me transmite sentimientos y emociones

- Por costumbre
 - Previene enfermedades
 - Reduce mi nivel de estrés
 - Aporta magnesio
 - Protege al corazón
 - Otra...
-

4.- ¿Realiza alguna actividad física regularmente? *

- Sí
 - No
-

5.- ¿Qué tipo de chocolate prefiere consumir? *

- Chocolate artesanal
- Chocolate industrial (termina encuesta)

Chocolate industrial (termina encuesta)

Ambos

6.-¿ Sabía usted que el chocolate artesanal es una de las mayores fuentes de magnesio? *

Sí

No

7.-¿Qué es lo que más valora del chocolate artesanal al momento de realizar su compra? *

Marca

Precio

Presentación del producto

Por su aroma y sabor

8.-¿ Qué cantidad de chocolate artesanal consume semanalmente? *

- Tableta de 50 gr
- Tableta de 70 gr
- Tableta de 100 gr o más

9.-Su compra de un chocolate artesanal es: *

- Impulsiva
- Planificada

10.-Explique el porqué de su respuesta anterior



Resposta corta

Texto de respuesta corta

Anexo 2. Cuestionario entrevistas a expertos

GUÍA DE ENTREVISTA

¿Qué es el E-branding para usted y cuál es la magnitud de su importancia actualmente?

¿Qué propósitos esenciales debe tener el E-branding en una empresa?

¿Cómo se puede construir una marca de éxito en el medio digital? ¿Qué puede convertir a una marca en diferente, memorable y que perdure en el tiempo?

¿Cuáles son esos elementos imprescindibles para que una marca tenga un buen E-branding?

¿La cantidad de redes sociales está relacionada directamente con la excelencia en el E-branding, de tu marca?

¿En base a su experiencia cuál ha sido usted, una buena estrategia para llevar a cabo un buen E-branding? ¿Cuáles serían en su opinión las claves del éxito para una buena estrategia de E-branding?

(Productos en un ciclo de vida de introducción)

Ahora vamos hablar del caso de marcas que están en un periodo de introducción ¿cuáles serían las principales estrategias de e-branding para inducir estas marcas nacientes en el mercado, y comunicar su posicionamiento en el medio digital?

Muchas gracias por su tiempo y sus respuestas