

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS CON BASE EN ELEMENTOS DE  
LA MEZCLA DEL MERCADO (MARKETING MIX) DIRIGIDA A LA  
UNIDAD DE NEGOCIOS DE “KALLARI” DE LA CIUDAD DE QUITO  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CHOCOLATES  
“KALLARI”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL**

**HERNÁN ALEXANDER VINELLI OROZCO**

hernanvinelli@hotmail.com

**Director: DR. LIZANDRO JAVIER BLANDIN ALONSO**

jablal@hotmail.com

**2018**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

Como Director del Trabajo de Titulación: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA POSICIONAMIENTO DE CHOCOLATES MARCA "KALLARI" EN QUITO, desarrollado por el Ing. HERNÁN ALEXANDER VINELLI OROZCO, estudiante del PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GERENCIA EMPRESARIAL, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

---

**DIRECTOR**

DR. LIZANDRO JAVIER BLANDIN ALONSO

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Ing. HERNÁN ALEXANDER VINELLI OROZCO, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**HERNÁN ALEXANDER VINELLI OROZCO**

**CI:1712470952**

## **DEDICATORIA**

A los que buscan su posicionamiento

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, en quien creo y confío, agradezco a mi familia padres hermanos, por estar a mi lado en los diferentes momentos de mi vida, a la universidad por acogerme, a los diferentes profesores que supieron guiarme, de manera especial al Dr. Lizandro Blandin por ser mi tutor, al Dr. Oswaldo Viteri por proponer el tema, y a la Unidad de Negocios Kallari que me brindo la información requerida.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS .....	i
LISTA DE TABLAS .....	ii
LISTA DE ANEXOS .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.2. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4. HIPÓTESIS O ALCANCE.....	5
1.5. MARCO TEÓRICO.....	5
1.5.1 CACAO FINO Y DE AROMA .....	5
1.5.2 LA ASOCIACIÓN KALLARI.....	8
1.5.3 CONCEPTOS DE MARKETING.....	13
1.5.4 MARKETING MIX.....	13
1.5.5 PRODUCTO.....	13
1.5.6 PRECIO.....	14
1.5.7 PLAZA.....	15
1.5.8 PROMOCIÓN.....	15
1.5.9 MARCA.....	15
1.5.10 DIFERENCIACIÓN.....	17
1.5.11 INFLUENCIA BOCA EN BOCA.....	17
1.5.12 PERCEPCIÓN.....	17
1.5.13 POSICIONAMIENTO.....	17
<b>2 METODOLOGÍA.....</b>	<b>29</b>
<b>3. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>3. 2 DISCUSIONES.....</b>	<b>61</b>
3.2.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	62
3.2.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	70

3.2.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	71
3.2.4 ESTRATEGIAS DE PLAZA .....	72
<b>4 CONCLUSIONES.....</b>	<b>74</b>
4.1 RECOMENDACIONES .....	76
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>82</b>

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Árbol de Cacao</i> .....	7
<i>Figura 2 Mazorca de cacao</i> .....	7
<i>Figura 3 Mazorca de cacao y pepas de cacao</i> .....	8
Figura 4: <i>Showroom Kallari</i> .....	10
Figura 5: <i>Variedades Tableta Kallari</i> .....	11
Figura 6: <i>Tableta Kallari Sacha</i> .....	11
Figura 7: <i>Elementos de mix de marketing</i> .....	14
Figura 8 : Género .....	42
Figura 9 : Edad .....	43
Figura 10: Ocupación .....	44
Figura 11 Consumidor de Chocolate .....	45
Figura 12: Consumo - Frecuencia .....	46
Figura 13 Presentación Producto .....	47
Figura 14 Plaza lugar de Compra .....	48
Figura 15 Consumo por tipo .....	49
Figura 16 Conocen lo que es un chocolate orgánico .....	50
Figura 17 Marca Conocida .....	51
Figura 18 Medio de Difusión.....	52
Figura 19 Conocimiento de la Asociación .....	53
Figura 20 Disponibilidad de compra .....	54
Figura 21 Recomendación .....	55
Figura 22 Plaza localización.....	56
Figura 23 Precepción Precio.....	57
Figura 24 FODA.....	60
Figura 25 Proceso para la Generación de Estrategias.....	61

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Valores de Nivel de confianza .....	30
Tabla 2 COMPARATIVA DE ANÁLISIS DE MARCAS, KALLARI Y DE LA COMPETENCIA.....	37
Tabla 3 Distribución de la muestra por genero .....	42
Tabla 4 Distribución según edad.....	43
Tabla 5 Ocupación.....	44
Tabla 6 Consumo de Chocolate .....	45
Tabla 7 Frecuencia de Consumo .....	46
Tabla 8 Preferencias de presentación.....	47
Tabla 9 Preferencia de Plaza.....	48
Tabla 10 Preferencia Tipo de Chocolate .....	49
Tabla 11 Gente que sabe que es un chocolate orgánico.....	50
Tabla 12 Marca conoce .....	51
Tabla 13 Medio por el que se enteró de chocolates Kallari .....	52
Tabla 14 Conocimiento de quienes hacen la tableta de chocolate .....	53
Tabla 15 Disposición a comprar .....	54
Tabla 16 Disposición a recomendar la marca .....	55
Tabla 17 Localización del local.....	56
Tabla 18 Percepción del precio .....	57

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta ambulatoria.....	83
Anexo 2 Entrevista Unidad de Negocios Kallari .....	84
Anexo 3 Entrevista Especialista .....	85

## RESUMEN

La mezcla de elementos de mercado: **producto, precio, plaza, promoción** se conoce como Marketing Mix, que es utilizado para la creación de estrategias competitivas, el presente estudio, buscó el posicionamiento de marca en la Unidad de Negocios “Kallari” de la Ciudad de Quito.

Metodología: Observacional, muestreo aleatorio simple y trasversal, se realizó una encuesta en los habitantes de la ciudad de Quito que tiene una población de 2'239 191 habitantes (INEN 2010), se realizaron 384 encuestas, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

Resultados: Respecto a la presentación del **producto**, la población prefiere en barra en el 57,33%, el **precio** le considera normal en el 60,75%, la **plaza** de ubicación el 52,34% considera de fácil localización, en cuanto a la **promoción** para conocer los chocolates Kallari el 34,78% lo ubicó en supermercados y locales comerciales, la marca de chocolate Kallari tiene un reconocimiento de 7,17%.

Conclusiones: No existe un posicionamiento de marca.

Recomendaciones: Aplicar las estrategias de Marketing Mix, para crear el posicionamiento de la marca Kallari en el consumidor, además permitirá a la asociación de 850 familias Kichwas del Oriente Ecuatoriano, difundir el conocimiento que son estas familias quienes siembran, cosechan y producen cacao (chocolate) fino y de aroma, de origen orgánico de marca Kallari, apalancar su desarrollo en un sistema que privilegia la producción asociativa, que forma parte del Comercio Justo, que tiene por misión favorecer al agricultor pagándole un mejor precio.

**Palabras clave:** Producto, Precio, Plaza, Promoción, Estrategias, Cacao Fino y de Aroma, Posicionamiento, Marca, Marketing Mix, Kallari Quito.

## ***ABSTRACT***

The mix of market elements: **product, price, place, promotion** is known as Marketing Mix, which is used for the creation of competitive strategies, the present study, sought the positioning of the brand in the Business Unit "Kallari" of the City Quito.

Methodology: Observational, simple and cross-sectional random sampling, a survey was conducted in the inhabitants of the city of Quito that has a population of 2'239 191 inhabitants (INEN 2010), 384 surveys were carried out, with a confidence level of 95% and an error of 5%.

Results: Regarding the presentation of the **product**, the population prefers in bar in 57.33%, the **price** considers it normal in 60.75%, the **place** of location 52.34% considers of easy location, in terms of the **promotion** to know the Kallari chocolates 34.78% located it in supermarkets and commercial premises, the Kallari chocolate brand has a recognition of 7.17%.

Conclusions: There is no brand positioning.

Recommendations: Apply Marketing Mix strategies, to create the positioning of the Kallari brand in the consumer, will allow the association of 850 Kichwa families of the Ecuadorian East, to spread the knowledge that these families are the ones who sow, harvest and produce cocoa (chocolate) fine and aroma, of organic origin and leverage its development in a system that privileges the associative production, which is part of Fair Trade, whose mission is to favor the farmer by paying a better price.

**Keywords:** Product, Price, Place, Promotion, Strategies, Fine Cocoa and Aroma, Positioning, Brand, Marketing Mix, Kallari Quito.

# 1. INTRODUCCIÓN

Los Procesos Asociacionistas para conformar una organización rural y comercializar un producto, implican un complejo desafío que es, la institucionalidad de las organizaciones, (Machado, A 2012, Miranda B 2003), se requiere que la organización siembre, realice y, entregue un producto, por el cual reciba un bien, que permita mantener la asociación en el tiempo.

En el país existen productores y marcas de iniciativa privada, que se dedican a la producción y comercialización de chocolate, como Cacaoyere, Chchkululu, Pacari, Canoni, Hoja Verde, Valdivian, República del Cacao (Agencia Pública de Noticias del Ecuador-31/01/2014-Revista Lideres, El Comercio, Andes, Ekos) que, representan un riesgo para el crecimiento de los productores y comercializadores asociativos, como la Asociación de Productores Indígenas Kichwa Kallari. (Porter, 2015).

El Gobierno Nacional, en coordinación con organismos gubernamentales como la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), propone el Plan Nacional Del Buen Vivir 2013-2017 (PNBV), tiene entre sus estrategias nacionales La Reducción de la Pobreza, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) encargado de crear políticas del sector agrario acorde con las premisas del PNBV ,en coordinación con las 9 agencias zonales y los Gobiernos Autónomos Descentralizados provinciales y parroquiales (GAD) tienen como misión hacer los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), conforme a las directrices del PNBV, entre otros agentes y entidades públicas intervienen, el Ministerio de Bienestar Social y del Ambiente, el MAGAP de la zona 2 Centro Norte conformado por las provincias de Napo, Tena y Pichincha. (Excepto Distrito Metropolitano de Quito), supervisa el cumplimiento de estos acuerdos en la zona como es el caso del “Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma”.

En el Ecuador el 49,4% de la población es rural, (Ferreira, García, Pérez, Tomsich, Ecuador en Cifras-Instituto Nacional de estadísticas y Censos 2010), la mayoría se dedica a actividades agrícolas, siembra y cosecha de

productos para autoabastecimiento y, el excedente se procura vender para el consumo del resto de la población (urbana).

Existen sistemas como El Comercio Justo, donde priorizan al agricultor, el comprador sabe que paga más y, está de acuerdo con este pago, por tratarse de productos naturales, que contribuyen con el bienestar del agricultor y garantizan la calidad del producto, además sabe que el intermediario y el vendedor tienen un porcentaje por su actividad, pero prioriza la ganancia del agricultor.

Dentro del sistema de Comercio Justo, existen políticas de protección al agricultor, en caso de tener imprevistos con la plantación, o si acaso se produzcan otros gastos no planificados.

El precio fijado, también procura solucionar eventos de fuerza mayor que pueden producir pérdidas económicas a los agricultores, se prevé en caso de haber sobre oferta del producto, se acordó previamente, que el precio se mantiene como inicialmente se pactó y, no bajarán los precios, pero en caso de existir una sobre demanda en el mercado el precio podrá subir, a diferencia de lo que sucede en otros sistemas en donde la sobre oferta reduce los precios.

En la provincia del Napo, se encuentra La Asociación Agro Artesanal de Bienes Agrícolas, Pecuarios y Piscícolas de Napo - Kallari, que es una organización que tiene vida jurídica desde el 10 de diciembre del 2003.

Esta Asociación cuenta con 850 familias, que realizan el proceso de forma asociativa, dentro de sus principales actividades tienen: la de sembrar, cosechar cacao fino y de aroma, tienen alianzas con El Salinerito en la provincia de Bolívar y con Ecuatoriana de Chocolate en Quito para la fabricación de su tableta de chocolate, es así que sus productos para la venta son cacao en grano y chocolate en tabletas de marca Kallari, teniendo como eslogan "Kallari el mejor cacao y chocolate del mundo". Kallari es parte del Sistema de Comercio Justo.

Respecto a la tableta de chocolate actualmente el 70% es para exportación, y el 30% se destina a consumo nacional. (Lideres).

Las políticas de comercialización en el país, han dispuesto que los establecimientos privados tengan la obligatoriedad de poner en percha productos nacionales, estas iniciativas de gobierno no han podido en la práctica apoyar o apalancar a estas asociaciones, por falta de un compromiso recíproco.

Estos organismos de producción nacional se basan en una cosecha y producción asociativa, es decir, los réditos obtenidos son para todos los miembros de la asociación, todos tienen los mismos derechos y las decisiones no se toman como en otras compañías productoras, donde el mayor rédito se dirige a un pequeño grupo de accionistas.

Existen otras empresas de iniciativa privada que también han visto como alternativas rentables la venta y comercialización cacao fino de aroma, como materia prima y como producto terminado, es por eso que en el momento actual se están enfocando en crear y fortalecer sus marcas para conseguir un lugar en el mercado nacional.

Por lo explicado, es importante realizar el presente estudio con el propósito de solucionar el problema de posicionamiento en la producción y comercialización de la marca Kallari dentro del país, iniciando por la Unidad de Negocios ubicada en la Ciudad de Quito, para permitir que el proceso asociativo de Kallari, se mantenga en el tiempo, de forma sustentable.

Con estas estrategias se busca que una mayor cantidad de compradores conozcan el producto y se identifiquen con la marca, para que todo el apoyo que se brinda a la asociación tanto de parte del Gobierno, como de ONGs, genere mejores resultados.

En el proceso productivo aun con las dificultades que existen , se consigue que todo el grupo de personas se organice de modo asociativo, desde la siembra hasta la elaboración del producto y la comercialización de las tabletas de chocolate fino y de aroma , el no posicionamiento de la marca

“KALLARI” en la mente del consumidor podría ser la causa de la falta de venta de KALLARI al consumidor final, derivando en escasos recursos económicos para la asociación, y consecuentemente la asociación no puede comprar la materia prima a sus asociados, quienes terminan vendiendo a otros comercializadores que son marcas de la competencia directa. El posicionamiento de marca que actualmente está teniendo la competencia, cierra y acorta el mercado, desvincula el producto a los posibles consumidores, recordando que la principal competencia son chocolates también ecuatorianos elaborados con cacao de tipo fino y de aroma.

La presente tesis es una propuesta de investigación dedicada a proponer estrategias de posicionamiento de marca, basadas en el Marketing mix, o mezcla de mercado, (producto, precio, plaza, promoción)

Se analiza el caso de la marca de chocolates KALLARI con el uso de cacao fino de aroma, el proceso determina conceptos e información básica que describe a la marca a su contexto y propone estrategias de contribución práctica, obtenidas del desarrollo de un método de investigación que incluye como directrices a : la pregunta de investigación, el objetivo general, objetivos específicos, el alcance, determinación de la muestra de estudio, recopilación de información y datos que permitan proponer estrategias de Posicionamiento de la marca KALLARI, en la Unidad de Negocios de la Ciudad de Quito.

Actualmente no existen estrategias para el posicionamiento de marca KALLARI, por lo que no se generarán los posibles beneficios por la gestión propia de la marca, esta ausencia podría convertir su producto en no rentable llevándolo a depender totalmente de terceros en altos porcentajes. Como resultado, al no generar un aumento de ventas y un mejor posicionamiento del mercado por el manejo de marca KALLARI, podría causar desmotivación a los miembros de la asociación a trabajar de la manera en que lo están haciendo, debilitando la asociación y conllevando riesgos como son no crecer en el mercado, no mantenerse en el mismo e incluso desaparecer.

## **1.1. Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las Estrategias Competitivas (Marketing Mix) para posicionar la marca de chocolates "KALLARI".

## **1.2. Objetivo general**

Elaborar estrategias competitivas con base en la mezcla de mercado (Marketing mix) para el posicionamiento de la marca Kallari.

## **1.3. Objetivos específicos**

Detallar los elementos de la mezcla de mercado (marketing mix), que se ajusten en el posicionamiento de marca, considerando la misión y visión de la asociación Kallari.

Identificar las marcas de chocolates en tableta de características similares que existen en el mercado y que están posicionados.

Generar las estrategias para propuesta de posicionamiento de marca de chocolates Kallari, para la Unidad de Negocio de la Ciudad de Quito

## **1.4. Hipótesis o Alcance**

La marca Kallari tiene reconocimiento y posicionamiento de marca

## **1.5. Marco Teórico**

### **1.5.1 Cacao Fino y de Aroma**

Cuando se habla del cacao, se tienen que tomar en consideración, aspectos fundamentales, como las características distintivas de aroma y sabor; aproximadamente el 5% de la producción mundial de cacao tiene las condiciones físicas de ser, fino y de aroma.

El Ecuador por su posición geográfica privilegiada y sus condiciones biológicas aporta con aproximadamente el 63 % de este cacao fino y de aroma.

El árbol de cacao, cuyo nombre científico es “Theobroma cacao” se cultiva mejor entre los 20° al Norte y 20 ° al Sur del Ecuador, puede llegar a medir hasta seis metros de altura, prenden del mismo hojas laterales de aproximadamente 30 cm de longitud, donde se llenan de flores de las cuales un 30 % llegarán a ser semillas de cacao y se organizarán en mazorcas de variados tamaños entre 12 hasta 28 cm de longitud, que albergarán de 30 a 40 pepitas blanco nacaradas de exquisito sabor.(mejor si es amargo a decir de los expertos).

El tiempo requerido que ha de esperarse para la primera cosecha, que por cierto requiere cuidados ancestrales, condiciones ambientales inmejorables y buena hidratación es de 3 a 5 años de edad, la vida productiva de un arbolito es de casi veinte y cinco años, se poliniza por mosquitas del entorno natural del árbol, la cosecha regular es de dos veces al año, y su maduración luego de cosechado requiere un mes.

El chocolate es un producto, que se obtiene de la mezcla cuidadosa de azúcar con la pasta de cacao y la manteca de cacao, en diferentes proporciones, que dan lugar a variedades de chocolates que incluyen mezclas con licor, leche, frutas, minerales entre otros.

El cacao ecuatoriano ha sido reconocido a nivel mundial como fino y de aroma, por su procedencia al ser sembrado, cultivado y cosechado de la mitad del río hacia arriba se lo llama también Cacao de Arriba, que durante los años 1920 y 1930 dieran al Ecuador, tantos réditos económicos, prestigio y renombre mundial, es así que a las personas que se dedicaban a esta labor y comercialización les llamaron “los gran cacao”, como un sinónimo de poder económico y social.

A saber de los entendidos de acuerdo a lo amargo del chocolate son sus beneficios, entre los que se pueden citar: factores ANTIOXIDANTES con mayor beneficio que el té verde y el vino tinto, protege el CORAZÓN, estimula la MENTE, AFRODISÍACO, ANALGÉSICO, previene las CARIES, mejora la VISIÓN, CALMANTE NATURAL, aporta ENERGÍA, mejora la PIEL, coadyuvante en el tratamiento de la TOS, puede ser ingerido sin riesgo por DIABÉTICOS y da mucho PLACER el saborearlo. (Cordovez, 2014), (Luna, 2015), (Anecacao, nd).

## ARBOL DE CACAO



*Figura 1: Árbol de Cacao*

Nota. "El Árbol de cacao" .Recuperado de <http://www.clubdelchocolate.com/79-el-arbol-del-cacao.html>



*Figura 2 Mazorca de cacao*

Nota. "El Árbol de cacao" Recuperado de <http://www.clubdelchocolate.com/79-el-arbol-del-cacao.html>



*Figura 3 Mazorca de cacao y pepas de cacao*  
Nota. "El Cacao". Recuperado de <http://www.hipernova.cl/Notas/ElCacao.html>

### **1.5.2 La Asociación Kallari**

La Asociación Agro Artesanal Kallari es una organización comunitaria que refleja el sentir de los pequeños productores kichwas de la Amazonía, quienes esperan mejorar su producción y las condiciones de vida de sus comunidades y familias a través de la comercialización asociativa de los productos agrícolas con el objetivo de mejorar sus ingresos y conservar los recursos naturales, mediante un sistema de servicios que facilite el acceso a asistencia técnica, insumos de calidad, créditos y mercados alternativos, valorando y conservando su cultura, sus recursos naturales y promoviendo la equidad de género.

La asociación cuenta con socios estratégicos para la creación de productos elaborados y semielaborados como son las fábricas de chocolates Salinerito, ubicada en Salinas de Guaranda y Ecuachocolates S.A. en la ciudad de Quito.

#### **Misión**

Mejorar sosteniblemente las condiciones económicas de los asociados y productores locales, mediante la producción, transformación y comercialización de productos de la chakra conservando la cultura y el medio ambiente

#### **Visión**

Ser una empresa comunitaria líder en la exportación de cacao, sus derivados y productos de la chakra, reconocidos en el mercado local, nacional e internacional por su calidad, sostenible e innovación permanente.

## **Valores**

Transparencia

Solidaridad

Lealtad

Cultura

Responsabilidad

## **Objetivo Estratégicos Kallari**

### **Producción**

Diversificar los productos y servicios incrementando su productividad

### **Transformación**

Incrementar el volumen de productos transformados manteniendo altos estándares de calidad

### **Comercialización**

Consolidar un sistema comercial de productos y servicios de la chakra, con calidad y responsabilidad, que incursionen en mercados de alta calidad, mejorando los ingresos de los productores

### **Gestión Sostenible**

Establecer modelos de la gestión técnica, administrativa y financiera, adecuada y flexible.

### **Servicios**

Seguimiento y asistencia técnica a productores

Asistencia en proceso de certificación orgánica a productores

Comercialización de cacao fino de aroma

Comercialización de vainilla

Comercialización de guayusa

Maquila de guayusa

Servicios de exportación.

Tours en la ruta del cacao y chocolate Kallari Ñamby

### **Productos**

Cacao orgánico en grano

Nibs de cacao

Pasta o licor de cacao

Polvo de cacao

Cobertura de chocolate

Chocolates Kallari

Chocolate Sacha

Vainilla orgánica en vaina

Vainilla orgánica en polvo

Guayusa

Café

### **Dirección**

Sucursal Cafetería Kallari Quito: La Mariscal E4-266 Wilson y Juan León Mera

**Teléfono** 022236009

Existen tres tipos de tabletas de chocolate marca Kallari, concentrado al 70%,75%,85% y de sabores para Kallari Sacha que es la variedad más dulce, sabores como plátano, piña, naranja, limón, jengibre, ají, hierva luisa, sal, vainilla, café, sisa.



**Figura 4: Showroom Kallari**

**Fuente: Propia**



**Figura 5: Variedades Tableta Kallari**  
Fuente: Propia



**Figura 6: Tableta Kallari Sacha**  
Fuente: Propia

La Asociación cuenta con la certificación USDA, para la tableta de chocolate Kallari como se muestra en la foto, tomada a una de sus tabletas, y código de barra. Según información del portal de National Pesticide Information Center la

certificación USDA (Departamento de Agricultura de Estados Unidos), indica que los alimentos fueron cultivados siguiendo la norma del Programa Nacional Orgánico, en donde existe el compromiso del agricultor del cuidado del suelo, sin la utilización de fertilizantes artificiales, o utilización de plantas o animales genéticamente modificados.

Cuando un producto cuenta con este sello indica que fue certificado por uno de los agentes acreditados de USDA, y que por lo menos el 95% del producto es orgánico (¿Qué significa cuando los alimentos son orgánicos?, 2015).

La manera de identificar un producto orgánico que tiene la etiqueta PLU (Price Look Up), en productos orgánicos tendrá un código de cinco dígitos y el primero será el 9 (Alimentos orgánicos de verdad, 2011).

La Asociación Kallari ha ganado con su tableta de chocolate diferentes premios y participaciones entre ellos se puede indicar: Participó en el 5th Los Angeles Luxury Chocolate Salón, que se realizó en el Centro de Convenciones de Pasadena, California, Kallari obtuvo medallas de plata en la categoría de Mejor Chocolate Oscuro, Mejor Barra de Chocolate y Mejor Barra de Chocolate con Sabor y, de bronce por Mejor Producto Orgánico o Comercio Justo. (El telégrafo, 2011)

Como lo indica el portal [ecuadoruniversitario.com](http://ecuadoruniversitario.com), Ecuador es protagonista en el “World of Chocolate Museum & Café en florida, donde el gobierno nacional, a través de Pro Ecuador invito a Pacari, Hoja Verde y Kallari. Para la exhibición “Ecuador Country of Chocolate”. (ecuadoruniversitario,2014)

En el concurso Ecuador Chocolate Awards, que fue el primer certamen nacional organizado por la Sociedad Ecuatoriana de Catadores Profesionales y Prodel, Kallari obtuvo los premios de la Barra Dorada y el de Mejor Aroma Frutal. (Concurso Ecuador Chocolate Awards, 2017).

### **1.5.3 Conceptos de Marketing**

MARKETING. - Para Kotler y Armstrong (2013) “Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p.5). De acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria” (Kotler y Armstrong, 2013, p.5), es por eso que se puede decir que Marketing es la identificación de las necesidades del cliente y la entrega de un bien o servicio que produzca su satisfacción en un tiempo correcto a cambio de un pago.

### **1.5.4 Marketing Mix**

La mezcla de mercado, marketing mix o el mix de marketing, nombres como se los conoce es el conjunto de herramientas que manejadas en combinación tienen por objetivo influir sobre la demanda del mercado, las variables que lo componen son las conocidas como las 4 P's, son Producto, Precio, Plaza y Promoción, como lo muestra la figura 7

### **1.5.5 Producto**

**Producto.-** Es el bien, servicio, o la combinación de ambos que se encuentran en el mercado, para ser adquiridos por los clientes.

Considerando que el producto debe nacer para satisfacer una necesidad, la necesidad debe generar un deseo en el consumidor, y si este deseo se convierte en acción, se está expresando una demanda, por lo que se puede decir que el producto es el proceso de la satisfacción de la demanda.

“Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada” (Kotler y Keller, 2012, p.18).

Los productos poseen, variedad, calidad, diseño, características, empaques que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, continuamente se

realizan estudios para saber cuáles son esas características que prefieren los clientes, como recomendaciones a crear productos con formas redondeadas. “Está demostrado que a la mente tiende a gustarle más las formas redondeadas” (Klaric, 2013, p.131).

### 1.5.6 Precio

**Precio.-** Es la cantidad de bienes, dinero o servicios que se necesita entregar para recibir un producto.

Kotler y Armstrong (2013) indican que se debe considerar que en ocasiones para mejorar las ventas, se rebajan los precios a los clientes ofreciendo descuentos, créditos o bonificaciones. Para complementarlos Stanton, Etzel y Walker (2007) dicen que dar precios por encima de la competencia funciona solamente cuando el producto tiene una posición distintiva o el vendedor ha adquirido prestigio en su campo de venta



**Figura 7: Elementos de mix de marketing**

*Nota. Recuperado de, Fundamentos de Marketing, KOTLER y ARMSTRONG, 2013, p. 53).*

### **1.5.7 Plaza**

**Plaza.-** Es un conjunto de actividades que permiten al distribuidor colocar el producto en el momento, con la cantidad y en el lugar donde el cliente quiere adquirirlo.

Para hacer llegar su producto al cliente un mayorista podría asociarse con muchos distribuidores independientes, el mayorista los escoge y los apoya, a cambio los minoristas podrían mantener un inventario del producto, mostrar el producto a los compradores potenciales, negociar los precios, cerrar las ventas y podría dar el servicio de postventa. (Kotler y Armstrong, 2013).

### **1.5.8 Promoción**

**Promoción.-** Es comunicar los méritos de un producto para persuadir a los clientes a comprarlo, para ello utiliza herramientas como la promoción en ventas, ventas promocionales, relaciones públicas y publicidad, para conseguir la atención, el interés, el deseo y la acción de comprar.

Las empresas gastan grandes cantidades de dinero al año en publicidad para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos. Los vendedores minoristas atienden a los compradores potenciales y les persuaden de que el producto que poseen es el mejor para ellos. El distribuidor y los minoristas ofrecen promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra (Kotler y Armstrong, 2013).

### **1.5.9 Marca**

**MARCA.-** “Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores” (Stanton et al., 2007, p. 272).

La marca forma parte de las características de un producto, una marca puede representar una serie de atributos, los valores de la empresa.

Para posicionar la marca, es necesario identificar las posibles diferencias de valor para el cliente, que formaran las ventajas competitivas, en las que se basara el posicionamiento. El posicionamiento eficaz inicia con la diferenciación, ese posicionamiento debe ser entregado y comunicado a los clientes, con el apoyo firme de la administración.

**CAPITAL DE MARCA** (brand equity).- Una marca no es solamente el nombre o símbolos del producto, la marca es la representación del producto y los sentimientos que tiene el consumidor, las marcas están en las mentes de los consumidores.

“La diferenciación por la marca proporciona otro camino para posicionar los productos de una empresa en relación con los de la competencia y crear en los clientes, beneficios y valor adicionales” (Kotler y Armstrong, 2013, p.219).

“Tener una marca fuerte refuerza las asociaciones positivas de la calidad de un producto, mantiene un alto nivel de notoriedad y proporciona una personalidad a la marca” (Best, 2007, p. 219).

**Razones para el manejo de marca.**- La marca ayuda al cliente a diferenciar bienes o servicios, ayudándolos en sus decisiones de compra, las marcas garantizan uniformidad en el producto todas las veces que el consumidor lo compre, para el vendedor la marca promueve, y se reconoce cuando se le incorpora a la publicidad, la marca reduce la indecisión de compra del cliente, la decisión de compra no se da solamente por la comparación de los precios, la reputación de la marca se relaciona con la lealtad del cliente a la marca. (Stanton et al., 2007).

Estrategia marketing.- Con el objetivo de encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, toda entidad realiza el análisis, planeación, implementación y

control de marketing; para mediante estas actividades vigilar y adaptar a los actores y a las fuerzas en el entorno de marketing (Kotler y Armstrong, 2013).

### **1.5.10 Diferenciación**

**Diferenciación.-** Es presentar características o condiciones, en la oferta mercado que permitan crear ventajas competitiva sobre el producto de la competencia.

Se puede decir también “que es hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente” (Kotler y Armstrong, 2013, p.51).

### **1.5.11 Influencia boca en boca**

**Influencia de boca en boca.-** Son las recomendaciones recibidas directamente de amigos o conocidos sobre determinado producto.

Se dice también que “Es el impacto sobre el comportamiento de compra de las palabras y recomendaciones personales de amigos, asociados y otros consumidores en los que se confía” (Kotler y Armstrong, 2013, p.133).

### **1.5.12 Percepción**

**Percepción.-** Es el punto de vista que cada persona tiene de las cosas, le crea una imagen de la realidad y le ayuda a decidir.

También se puede decir que es el “proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (Kotler y Armstrong, 2013, p.140).

### **1.5.13 Posicionamiento**

**El posicionamiento.-** “Consiste en colocar la oferta de mercado en las mentes de los consumidores meta.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.189).

Posicionamiento es el “Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2013, p.50).

Como lo indica los creadores del concepto de posicionamiento en marketing Ries Al y Trout Jack en su libro Posicionamiento, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a como se posiciona la percepción del producto en la mente de los posibles clientes (Ries y Trout, 1999).

Considerando estos criterios se podrá indicar que posicionamiento es conseguir un espacio en la mente del cliente al que acude regularmente cuando requiere del producto o servicio que posee una persona, empresa u otros

Para Ries y Trout (1999), el posicionamiento no consiste en crear algo nuevo y diferente, sino en manipular y re vincular las conexiones que ya existe. Se puede decir que la idea es encontrar un espacio en la mente del consumidor que no esté utilizado y ocuparlo.

Cuando alguien se forma una opinión resulta casi imposible cambiarla, la persona promedio tolera que le digan algo que no sabe, pero no que está equivocada.

En la sociedad súper comunicada en que nos encontramos la defensa para la persona es una mente súper simplificada, y aunque el medio no es el mensaje este actúa como un filtro, por lo que solo una muy pequeña parte del mensaje llega a la mente del cliente. Se requiere concentrarse en lo que percibe el cliente y no en el producto, esa es una manera en la que se puede simplificar el proceso de selección.

En comunicación lo más es menos, los canales se aglomeran y solo una pequeña parte de los mensajes llegan a su destino. En la sociedad súper comunicada la comunicación resulta difícil, es por eso que si no se está considerando alcanzar una posición a largo plazo es mejor abstenerse de comunicar dado que las primeras impresiones sólo se dan una vez y no hacerlo de una manera adecuada puede trabajar en su contra. Los mensajes se pierden por la cantidad que hay de los mismos, la cantidad de productos y servicios que se han inventado para satisfacer las necesidades mentales, como lo

demuestran los doce números en el código de barras que poseen los productos para ser identificados, es otra razón para que el mensaje se pierda, y aunque por estas causas la efectividad de la publicidad disminuye, su uso aumenta, es por eso que los autores Ries y Trout (1999) indican que para penetrar en la mente, se debe utilizar el posicionamiento como un sistema organizado para encontrar esas ventanas en la mente.

La mejor manera de lograr un posicionamiento en la mente del cliente es siendo el primero en llegar, es por eso que lo primero que se necesita no es un mensaje, es una mente, una mente en la que esperara dejar marcada su posición, de esta manera se genera lealtad hacia la marca, estar primero y luego tratar de no dar pie para que haya algún cambio. En la batalla mental, las probabilidades están a favor del primero que se posiciona en la mente del cliente, el que tiene el primer posicionamiento tiene una ventaja sobre los demás, es bueno que el primer producto posicionado sea el mejor, pero por mucho es preferible ser el primero.

Los supermercados están actualmente abarrotados de marcas medio logradas, los fabricantes de estos artículos segundones, tienen la esperanza que mediante una brillante campaña publicitaria podrán entrar al círculo de los ganadores, pero las ganancias tardan y la idea de una brillante campaña, si alguna vez se lanza no le proporciona ninguna mejoría a la marca. En la nueva era donde la estrategia es la reina, en la época del posicionamiento, descubrir o inventar cosas no es suficiente e incluso puede ser innecesario, lo que tiene que tener en cuenta es ser el primero en entrar en la mente del consumidor (Ries y Trout, 1999).

Referente a **las escalas mentales**, los autores Ries y Trout (1999) hacen entender que son posiciones que se dan dentro de la mente de la gente a cualquier recurso, indicando que el consumidor es emocional más que racional, “**ve lo que espera ver**”, usted saborea lo que espera saborear, de no ser así la publicidad carecería de sentido, el objetivo de la publicidad es elevar las expectativas. La mente del hombre no solamente rechaza información que no

esté de acuerdo con sus conocimientos y experiencias anteriores sino que para actuar muchas de las veces carece de los mismos.

“Según el psicólogo de Harvard, doctor George A. Miler, la mente humana común no puede procesar más de siete unidades por vez. Por eso siete es un número muy habitual en las listas que se deben recordar” (Ries y Trout, 1999, p.39). Si se considera este antecedente, el “almacén mental” quedaría pequeño para recordar todas las marcas que día a día salen al mercado, que no generan relevancia alguna y que se mezclan y confunden por todas las características iguales que tienen. Escoger una marca no solamente es un modo conveniente de organizarlas, es una necesidad absoluta que evita verse abrumado por la complejidad en la toma de decisiones diarias de la vida.

Debido a la gran cantidad de productos que hay en la actualidad, las personas ordenan los productos y marcas en un tipo de escaleras mentales, en donde cada peldaño es dado a la posición que tiene un producto versus otro en la mente del cliente.

Ries y Trout (1999) de **La escalera del producto**, en donde si se quiere mejorar la posición en el mercado, se deberá desalojar a las marcas que se encuentren más arriba en la escalera, que es algo casi imposible, o relacionar su posición con la lograda por la otra compañía, generándose lo que se conoce como **Posicionamiento en contra**, se da cuando la competencia ya tiene un eslabón en la escalera, lo que se debe hacer para posicionarse es correlacionarse con el que está en el primer eslabón, se consideraran aspectos como, una estrategia clásica de posicionamiento es encaramarse en la escalera del otro, contrario a lo que se piensa, que se debe encontrar el concepto en uno mismo o en el producto, lo que se debe de hacer es mirar el interior de la mente del cliente.

En este transcurso se puede caer en La trampa del O.L.Q.L.H.G (Olvidaron lo que les hizo grandes). Cuando ya se obtiene el posicionamiento deseado las compañías caen en esta trampa. Nunca se deben anticipar las propias

ambiciones, desde el punto de vista psicológico y estratégico. Considerar que “se puede además capitalizar la simpatía natural que las personas sienten por el desposeído” (Ries y Trout, 1999, p.45). Para tener éxito se debe considerar la posición del competidor y la propia.

Ries y Trout (1999). Enuncian como otra trampa puede ser caer en el espíritu de todo lo puedo, hace que compañías que posean un buen producto, una gran fuerza de ventas, y una muy buena campaña publicitaria, fracasen si no se encuentran en la posición correcta, por más dinero que gasten.

La estrategia de posicionamiento para competir frente al líder del mercado es no hacerlo de forma frontal, y segundo no hacerlo actuando como el líder, si se hace frontalmente no podrá contra la posiciones conquistadas por el líder, se procedería mejor aprovechando las ventajas que ya tienen con los clientes para luego correlacionarse con alguna “nueva posición” referente al producto que tiene, los autores Ries y Trout (1999) piensan que es preferible un fracaso rotundo a un éxito mediocre, las compañías que se encuentran atascadas perdiendo posición en sus “escalones”, no mejoran al trabajar más duro, el problema como tal no se resuelve al pensar en el qué, sino en el cuándo, realizar ese esfuerzo extra, para que sirva de algo, y para conquistar una buena y mejor posición de liderazgo del producto. Cuando se llega a entender el concepto de posicionamiento de una industria, por ejemplo de chocolates, lo mismo le servirá para otras como refresco, alimento, autos y. computadoras.

El posicionamiento como Líder dentro de la mente del cliente muestra ventajas en datos históricos, donde demuestran, que la primera marca en entrar en la mente por lo general logra el doble de participación en el mercado que la número dos, y esta el doble nuevamente que la número tres, relaciones que no cambian con facilidad (Ries y Trout,1999). La mayoría de ventajas materiales, están a favor del líder, a menos que existan fuertes razones en contra, el consumidor vuelve a escoger la misma marca que escogió la última vez, y las tiendas suelen tener surtido de la marca líder.

“Casi en cada peldaño, la marca líder lleva las de ganar” (Ries y Trout, 1999, p.57).

### **Las tácticas para mantener el Liderazgo.-**

Los líderes pueden hacer lo que quieran a corto plazo ya que son casi invulnerables, el mismo impulso que poseen los lleva, los líderes emplean su flexibilidad a corto plazo para asegurarse un futuro en el largo plazo, el líder del mercado es el que penetra con su marca en la mente y la lleva al último peldaño, ¿Pero cuando llegan qué deben o no hacer?

El líder no debe de hacer publicaciones indicando que son los primeros, es mejor realzar la categoría del producto ante el cliente, la publicidad de los líderes se desentienden de su competencia y señalan el valor del producto como tal, no solamente del que tiene la empresa, pueden por ejemplo hablar de las ventajas del chocolate como tal, no solamente del que tiene la compañía.

El líder debe buscar una posición de liderazgo, desde el punto de vista del cliente, Ries y Trout (1999). Proponen dos estrategias a utilizar paralelamente, la primera es que debe mantenerse y persistir, indican que para conseguir la posición de liderazgo primero debe penetrar antes que nada en la mente, y lo esencial para mantener la posición es reforzar el concepto original, que será la norma frente a la que todos los demás serán comparados, todo lo demás será una imitación de “lo auténtico” y la segunda estrategia a aplicarse será protegerse contra todas las apuestas, el líder tendrá que tragarse el orgullo y adoptar cualquier nuevo avance que dé señales de ser prometedor.

Un error del líder es pensar que el poder del producto proviene del poder de la organización, cuando es al revés, el poder de la organización proviene del poder del producto, de la posición que ocupa el producto en la mente del cliente. Cuando el competidor presenta un nuevo concepto un error es esperar a ver qué es lo que pasa, “el factor tiempo es importante si se quiere que el movimiento de protegerse contra todas las apuestas resulte eficaz “(Ries y Trout, 1999, p.63). Se bloquea al nuevo producto haciéndolo a un lado antes

de que se posicione en la mente de las personas, podría protegerse con marcas múltiples, se trata de una estrategia de posición única, una posición por marca, dado que cada marca tiene un eslabón en la escalera mental del cliente, cuando los tiempos cambian y los nuevos productos van y vienen no es necesario realizar esfuerzos para cambiar la posición. Lo que se debe hacer es presentar al nuevo artículo indicando que se debe al cambio de técnica, y gustos, cuando se tiene ya una posición establecida ¿para qué cambiarla? puede ser más barato y eficaz presentar un nuevo producto, incluso a costa de terminar con el nombre antiguo establecido, de este modo la estrategia de marcas múltiples nos invita a dar un nombre a cada posición. Podría protegerse con un nombre más amplio lo que destrona a un líder es el cambio, y optar por movimientos hacia la protección no suele bastar para la gerencia, ya que comienza a ver a la competencia como un enemigo cuando podría verlo como una oportunidad, una estrategia de ampliar el nombre podría bastar para hacer que la compañía tome una transferencia mental. , las entidades gubernamentales son buenas con el uso de esta estrategia por, este cambio de nombre amplió su rango de acción, su personal, y su presupuesto. Los líderes pueden aprovechar la situación ampliando la gama de aplicaciones de sus productos.

Entre las ventajas del liderazgo se deben mencionar el impulso generado por el liderazgo, el posicionamiento mental contribuye con su participación en el mercado, haciéndolo fuerte, el objetivo último de un plan de conquista de posicionamiento es lograr el liderazgo en determinada categoría, y cuando lo obtenga podrán contar con sus frutos durante varios años.

**Posicionamiento del segundo en el mercado.-** Lo que funciona para el líder no necesariamente funcionará para los que estén en segundo lugar, cuando imitan al líder no lo están contrarrestando, lo que hacen es agruparse a su alrededor como sus seguidores. Los productos que están en segundo lugar cometen el error de hacer énfasis en presentar el mismo producto pero mejorado, solamente con eso no basta, lo que se requiere es lanzarse al ataque mientras la situación sea fluida y el líder no establezca todavía su posición, con campañas de publicidad masiva y un nombre mejor.

Aunque por lo general lo que hacen los segundos es lo opuesto, tratan de mejorar el producto perdiendo tiempo valioso, su presupuesto publicitario es siempre más bajo que el del líder, dan el nombre de la casa al producto porque es más fácil para introducirlo al mercado. Cuando lo que deben hacer es buscar un punto débil dentro de la estructura del gran consorcio y llenarlo. Para encontrarlo deberá poder pensar a la inversa e ir contra corriente, a continuación se exploran varias estrategias para conseguir esos “huecos”.

**Tamaño del hueco.-** (Ries y Trout, 1999). Lo que se explica es una gran estrategia para posicionarse como líder, al enfocarse en una característica, por ejemplo no es que no exista un producto más grande o más pequeño, lo que no existe es el posicionamiento del producto con esa característica

**El hueco de los altos precios.-** Parecen estar a disposición de muchas de las categorías, a medida que los productos desechables inundaron los mercados, es por eso que se quiere un producto de calidad de mayor duración. El precio es una ventaja si uno es el primero en posicionarse en ese hueco.

No permitir que el posicionamiento se confunda con la codicia, o que con precios altos se volverá millonario, el secreto para el éxito es ser el primero en:

“1: establecer el posicionamiento de alto precio, 2: tener un producto aceptable 3: tratarse en una categoría en que los consumidores estén dispuestos a pagar un alto precio, de lo contrario el costo lo que hará es alejar a los posibles clientes

El lugar donde se deben fijar los altos costos son los anuncios no en las tiendas.” (Ries y Trout, 1999, p.76).

**El hueco del precio bajo.-** Como existe la estrategia del precio alto, también existe la opuesta, que es la de precio bajo es a menudo bueno aplicarlo con productos nuevos, el comprador piensa que si este producto no funciona el dinero perdido será poco.

Se puede combinar las tres estrategias de precios: altos, moderados, y bajos.

**Otros huecos de gran eficacia.-** Puede ser el sexo, puede ser dirigido a un determinado grupo de edad, a un momento del día, por la distribución, aumentar los lugares donde es distribuida.

**El Hueco de la fábrica.-** El error al buscar “huecos” es tratar de llenarlo en la fábrica y no en la mente del cliente.

**La trampa de la tecnología.-** Un gran avance tecnológico puede quedar frustrado si no existe un hueco en la mente del consumidor, no utilizar juegos semánticos, la publicidad es una seducción no un debate.

**La trampa de querer complacer a todo el mundo.-** Debe de tomar una posición, considerando que la competencia es mucha, esta posición le traerá amigos y detractores, pero no se gana, sin una posición o manteniendo contento a todo el mundo. La trampa de mantener a todos contentos puede funcionar si se tiene ya una posición conquistada, pero si se quiere empezar desde cero hacerlo es mortal.

**Creación del propio hueco.-** Cuando hay una gran cantidad de marcas en la competencia, ¿cómo utilizar la publicidad y abrirse camino? la estrategia básica es reposicionar a la competencia, para introducir una nueva idea hay que reposicionar a los que ya tienen una posición en la mente del cliente, se debe desplazar la idea vieja para introducir la idea nueva.

**El poder del nombre.-** En la era de posicionamiento, la decisión más importante en mercadeo, es el nombre del producto. Busque un nombre para iniciar el proceso de posicionamiento, “un nombre que le diga al cliente cual es la ventaja principal del producto” (Ries y Trout, 1999, p.96). Los juegos de palabras muchas veces no le dicen nada al cliente final. Aunque las diferencias sean marginales entre un producto y otro, un nombre mejor puede significar millones de dólares de diferencias en ventas, considerara además que la primera empresa que penetre en la mente del cliente con un producto o idea

nueva, será la famosa, no importa el nombre que tenga, no se debe permitir que el competidor emplee palabras para describir dicho producto.

Ries y Trout (1999), señalan las trampas en las que no debe caer:

**La trampa de la falta de nombre.-** Los clientes se refieren a la marca de una forma fonética, mientras que la empresa se fija más a como se ve el nombre cuando deberían preocuparse más por cómo se oye. Si quiere ser recordado a de evitar las iniciales, a menos que todo el mundo sepa de uno, se puede utilizar las iniciales sin caer en ambigüedades. El juego del posicionamiento es como el de la vida, es algo a largo plazo, las decisiones sobre los nombres quizás no rindan fruto sino después de muchos años.

**La trampa de la extensión de línea.-** La lógica del posicionamiento no está de acuerdo con la extensión de línea, se busca convertir el nombre de la marca, en el nombre genérico del producto, por ejemplo al pedir, dame una “aspirina.”, “deme una Gillette”, deme un “Kallari”. Cuando se tiene marca “genérica”, puede desentenderse de la marca y anunciar la categoría.

Como lo indican los autores, Ries y Trout (1999) lo que se posiciona en la mente no es el producto, sino el nombre, en donde el cliente colocara las características y cualidades que le asigne al producto.

Según los autores Ries y Trout (1999), la recomendación siempre serán primero establecer un posicionamiento dentro de la mente antes que un punto de distribución.

Referente a la extensión de línea el pensamiento centrífugo es una barrera y el pensamiento centrípeto, es una ayuda. La extensión de línea en la mayoría de los casos puede ser considerada una trampa pero lo inverso, una inversión de la extensión de línea, “ampliar las bases” puede funcionar de mejor forma, las características de la táctica son el mismo producto, la misma presentación, la misma etiqueta, pero alterar la aplicación.

¿Cuándo puede funcionar la extensión de línea? Por lo general son estrategias que funcionan a corto plazo, estos satélites que se forman alrededor del producto posicionado, es difícil que logren un posicionamiento, a largo plazo pueden lograr que se forme una imagen borrosa del producto posicionado. El éxito inicial, seguido de la decepción por expandir la línea es muy común, que se les puede decir a las grandes compañías que están buscando conquistar nuevos campos, la respuesta será “crear un nuevo concepto o un nuevo producto, con una nueva posición y un nuevo nombre adecuado” (Ries y Trout, 1999, p.169).

El nombre es como una liga, entre más se estire es más débil.

A lo largo del libro los autores Ries y Trout (1999) llaman a la extensión de línea una trampa, no un error, ya que hay casos en donde puede funcionar como son, si el volumen es pequeño, si no tiene competencia, si no espera mantener una posición en la mente del comprador, si no hace usted publicidad, hay que recordar que mientras más productos se vendan menos de ellos ocuparan posiciones, si es una empresa con miles de producto y poco volumen como por ejemplo 3M.

Las recomendaciones para cuando usar el nombre de la casa y cuando no.

- 1 Según el volumen.- Si el volumen es pequeño debe llevarlo
- 2 La competencia.- cuando existe un vacío no debe llevarlo
- 3 Apoyo publicitario.- Si cuenta con un bajo presupuesto debe llevarlo
- 4 Trascendencia.- Si son productos de avanzada no debe llevarlo si son productos comerciales como químicos debe llevarlo
- 5 Distribución.- Los que se colocan en estantes no deben llevarlo, si lo vende por representantes debe llevarlos.

Los autores Ries y Trout (1999) también indican seis pasos para el éxito en el posicionamiento

1.- ¿Qué posición ocupa?- Que posición ocupa en la mente del público, trabajar en cambiar una mente es más difícil que trabajar con lo que ya está en ella.

No permita que se inmiscuyan los yo corporativos, enganche el producto, servicio, o el concepto con algo que ya está en la mente.

2.- ¿Qué posición desea ocupar?- Cual es la mejor posición que desea usted ocupar, piense en ocupar como un concepto a largo plazo.

3. ¿A quién debe usted superar ?- Si en la posición que desea ocupar le toca estar frente a frente con un líder del mercado es mejor olvidar el asunto y rodear el obstáculo, es mejor buscar una posición que nadie tenga. Debe verlo desde el punto de vista de la competencia y desde el suyo.

4.- ¿Tiene el dinero suficiente ?- cuesta dinero conquistar, ocupar y mantener una posición. Recuerde que en la sociedad súper comunicada en la que estamos el ruido de los productos y compañías segundas es muy alto.

Si usted no mantiene el “concepto”, podrá perderlo, un modo de reducir el ruido es, reduciendo la amplitud geográfica, introduciéndose mercado en mercado.

5.- ¿Puede resistir?- Para permanecer en el tiempo, debe hacerlo con una visión de largo alcance, determine su posición y apéguese a ella, el concepto de posicionamiento es acumulativo en el tiempo.

Salvo rara excepciones la empresa cambia su posicionamiento, la idea principal es regresar a la estrategia básica y mejorarla con el tiempo sin llegar a la saturación.

6.- ¿Está usted a la altura de su posición ?- Sus anuncios, indican su posición, le dicen al mundo lo que usted realmente es, la creatividad por sí sola no funciona, lo hace cuando se subordina a su objetivo de conquistar posiciones.

El papel de las personas ajenas.-La persona ajena presenta objetividad, dado que desconoce lo que ocurre en la compañía tiene un punto de vista de lo que ocurre en el exterior, en la mente del cliente, la persona ajena tiene un pensamiento centrípeto mientras que el interno por lo general tiene un pensamiento centrífugo

## 2 METODOLOGÍA

### 2.1.- TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al título, planteamiento del problema y objetivos específicos, el diseño del estudio es de carácter observacional por cuanto obtiene información a través de una entrevista directa a los consumidores de alimentos de acuerdo a muestra calculada, utilizando el muestreo aleatorio simple; el estudio fue transversal por cuanto fue realizado en un determinado tiempo.

Con un enfoque cualitativo, de tipo observacional y análisis de campo que permitió realizar inmersiones en las principales marcas de la competencia de características similares a los Chocolates en tableta de marca Kallari, que se encuentran posicionadas, estas marcas al igual que Kallari utilizan cacao de tipo fino y de aroma.

Con investigación descriptiva se listaron los elementos que forman parte de la mezcla de mercado para el posicionamiento de marca Kallari, entrelazándolas con la misión y visión de la Asociación Kallari.

Las encuestas fueron realizadas por el investigador de manera ambulatoria y de forma aleatoria en el sector Norte comprendido entre Cotocollao hasta la Avenida Colón 160 encuestas, en el sector centro en la Ciudad de Quito desde la Av. Colón hasta la Recoleta 96 encuestas y al sur desde la Recoleta hasta el sector de Quicentro Shopping Sur 128 encuestas, totalizando y validando 384 encuestas.

Se utilizaron fuentes como textos, análisis de revistas, portales, distribuidores, información de la asociación.

Se emplearon las técnicas de recolección de información por medio de entrevistas a gente de la unidad de negocios, a clientes, y a chef, que en conjunto, con el método probabilístico a través de encuestas permitieron

conseguir resultados, para identificar las principales características del producto, requerimientos y expectativas de los consumidores.

Se utilizó muestro aleatorio simple para la obtención de la muestra de la población de la Ciudad de Quito distrito Metropolitano, que según el último censo registro en el año 2010, fue de 2'239 191 habitantes, los criterios para la selección de la muestra de población homogénea en el proceso son: El número de habitantes de la ciudad de Quito, un intervalo de confianza del 95 %,y un margen de error del 5%, la propuesta va enfocada a la unidad de Negocios de KALLARI de la ciudad de Quito, los potenciales clientes debían estar en la ciudad de Quito, la cantidad de encuestas que se realizaron cuya información fue analizada, es en número de 384, que es el número de acuerdo a la formula .

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

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

K: es una constante que depende del nivel de confianza que le asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95% de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%.

Los valores K más utilizados y sus niveles de confianza son:

**Tabla 1 Valores de Nivel de confianza**

Valores de Nivel de confianza

K	1,15	1,28	1,44	1,65	<b>1,96</b>	2	2,59
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	<b>95%</b>	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2239121}{(0.05^2 * (2239121 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Se desarrolló y personalizó las estrategias del posicionamiento de marca Kallari a la unidad de negocios de la ciudad de Quito considerando la misión y visión de Kallari.

## 3. RESULTADOS Y DISCUSIONES

### 3.1 RESULTADOS

A continuación se incluyen los resultados de las entrevistas realizadas en Unidad de Negocios de la Ciudad de Quito, a la administración, y al chef experto en el uso y manejo del chocolate se presenta el modelo de las preguntas guía de la entrevista en el anexo 2 y 3, se presenta un cuadro comparativo de las principales marcas de tabletas de chocolate, se presentan los resultados cuantitativos de las encuestas realizadas y también se desarrolla un FODA con base a los resultados obtenidos.

Guía de entrevista dirigida a la administración de la unidad de negocios Kallari Quito, contestadas por el Dr. Patricio Salas

**¿Cuánto tiempo tiene la Unidad de Negocios Quito?**- La Unidad de Negocio Quito tiene 11 años.

**¿Tienen página web?**- Ya no está activa.

**¿Quién es el consumidor de chocolates Kallari?**- El consumidor de chocolates Kallari es alguien a quien le gusta el chocolate, que le gustan los postres y que disfruta de productos naturales.

**¿Qué les hace diferentes a los demás?**- La Cafetería Kallari cuenta con características únicas como las mesas que son elaboradas con árboles del oriente que se cayeron por procesos naturales, y que fueron desenterrados y traídos a la Unidad de Negocios para con su madera hacer las mesas, incluso hay mesas en que el diámetro del tronco es el total de la mesa.

La principal diferenciación es que la Asociación no busca el lucro, su fin es social. El valor de la tableta es repartido entre las familias que conforman la asociación, entregar una gran cantidad de tabletas para muestra gratis es quitarle a la Asociación la posibilidad de comprar el producto a sus asociados. El producto es de calidad, y es orgánico.

**¿Tienen una temporada de picos en ventas? .-** En los meses de junio a agosto es en verano cuando existen más turistas, aunque debido al terremoto el turismo bajo

**¿Quienes visitan la Unidad de Negocios Kallari Quito? .-** Muchos de los clientes son turistas, especialmente Europeos.

**¿Existe atención bilingüe? .-** No.

**¿Cuáles son los planes de pago que tienen para sus distribuidores ? .-** Se desea que los pagos sean contra entrega en su mayoría, aunque se tienen créditos de 15 a 30 días.

**¿Tienen un plan de posicionamiento para Kallari? .-** No

**¿Publicitan a través de algún medio ? .-** Se han realizado entrevistas a revistas que han pedido saber de la asociación.

**¿Cuántas sucursales tienen en Quito? .-** Una

**¿Cuáles son sus principales distribuidores? .-** Los distribuidores con los que contacta están en el Mercado Artesanal de Quito, y en Cumbaya.

### **Resultados de la observación realizada en campo**

Los turistas, muestran una alta expectativa y alegría al momento de entrar a la cafetería, llegan por medio de recomendaciones, buscan ser atendidos y hacerse entender para cancelar el producto, transacciones que duran un par de minutos. Kallari cafetería en la ciudad de Quito se encuentra también vendiendo almuerzos al mediodía, elaborados con los productos de la asociación que pueden traer por ejemplo la yuca, la gente que acude en este horario va a la cafetería, por el almuerzo, no por el chocolate, consideran que el local les queda cerca y la comida es buena.

En la entrada las muestras se encuentran en vasos desechables, no son de fácil acceso.

Las veces que se realizaron las visitas y entrevistas, el televisor, de plasma que está a mitad de la cafetería está apagado.

Kallari cafetería ofrece la opción de desayunos, sin embargo el desayuno con chocolate no es parte de su menú, y al solicitarlo tienen un costo extra al valor del desayuno, la ubicación del chocolate no sobresale a las demás infusiones que brindan.

Con anterioridad se sabía que el producto se estaba comercializando en el Supermaxi, y Gasolinera Primax, actualmente ya no están emplazados en estos lugares.

En el aeropuerto de la ciudad de Quito, se encontraron marcas como República de Cacao, Pacari, Hoja Verde entre otras pero no se encontró a Kallari.

En el aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito Marcas como **República del Cacao** con un local exclusivo expone gran variedad de sus productos, además de promociones.

Las promociones de República del cacao son pague 2 lleve 3, los productos de República del Cacao tienen publicidad en la revista del avión para vuelos internacionales Latam.

En las islas del aeropuerto se puede ver emplazados chocolates como Hoja Verde, Pacari igual que sus promociones.

En cadenas de supermercados como Supermaxi se puede ver el emplazamiento, de las marcas Pacari, República del Cacao y Hoja Verde.

En farmacias como Medicity, se puede encontrar marcas como Hoja Verde y Pacari.

En el diario el Telégrafo con fecha 20 de julio del 2014 menciona la alianza francesa-ecuatoriana, la marca ecuatoriana República del cacao y el grupo francés Bongrain, que inicio con una inversión de 4 millones de dólares para la inauguración de una fábrica en el sur de Quito, y tiene pensado hacer una

inversión total de 18 millones de dólares en la que indican la gran capacidad instalada que tendrá esta fábrica. Y la necesidad de adquirir mayor cantidad de materia prima. (El Telégrafo, 2014)

Se mantuvo entrevistas al chef Waldo Benalcázar, se obtuvo la siguiente información:

**¿Conoce a la asociación Kallari y a su chocolate?.-** No había escuchado hablar de la Asociación Kallari, ni de su chocolate.

**¿Qué presentaciones de chocolate fino y de aroma es la que más compra?**

La presentaciones de 5 kilos envueltas en papel foil, (este papel sirve para evitar que se derrita el chocolate), es la presentación escogida para repostería para los trabajos grandes, resulta más económicos que comprarlo por tabletas.

**¿En dónde adquiere el producto?.-** Se adquiere en el mercado Santa Clara, o lugares especializados como “Bellazúcar” y “El Refugio.”

Por comodidad y cuando el trabajo es pequeño se adquiere el chocolate en el Supermaxi.

**¿Qué opina de este tipo de chocolates?.-** Es bueno trabajar con los chocolates que tiene propiedades organolépticas, como es el caso del chocolate ecuatoriano, que tiene buen aroma, sabor fuerte, existen sub variedades dentro del mismo territorio ecuatoriano que hacen que el chocolate ecuatoriano sea más que competitivo comparándolo con marcas extranjeras, por lo general hay chef que al momento de adquirir chocolate, tienen parámetros de mininos de concentración de cacao.

**¿Cómo ve el consumo de este tipo de chocolates?.-** Existe una nueva corriente, en la que la gente se preocupa bastante por su estado físico y por su salud, no solo se satisfacen con el deseo de comer, lo que busca es comer bien, saludable, en el año 2009 existió un boom para el consumo a nivel mundial de chocolate amargo.

**¿ Qué usos conoce para el chocolate?.-** Hablando sobre la concentración del chocolate, se indica que el chocolate concentrado al ciento por ciento, en polvo se utiliza para tartas, en marcas comerciales que no tienen esta característica de

concentración se utiliza de 2 a 4 cucharadas, con este tipo de chocolate solo se utilizaría una, por el nivel de concentración, el chocolate semiamargo se utiliza para coberturas, por ejemplo la torta Sacher trabaja con chocolate al cien por ciento, y semiamargo en su cobertura, al tener un cacao más concentrado también tiene un color más oscuro que visualmente lo hace más apetitoso.

Respecto a los diferentes usos que se dan a las presentaciones de chocolate, en las que se encuentran:

Nibs de cacao.- Gotas de cacao para la elaboración de postres dentro de lo que es el ámbito internacional, se derriten más fácilmente que las barras de cacao, son para postres, la presentación de gotas grandes de fácil rendimiento sirve para varios postres, existe una tendencia reciente en Ecuador, que en EE.UU está desde 2008, se crea macro galletas de choco chips, y cada persona y niño se le da un pedazo de esta gran galleta.

Uso cosmético depilaciones y mascarilla, para rostros y piernas dentro de spam, tienen chocoterapia.

Pasta o licor de cacao.- para elaboración de postres, es versátil, es concentrado, para postres y bebidas, y particularmente en México existe un tipo de presentación semiamarga, le mezclan con carnes y pollos, para consumir un plato llamado mole poblado, comida mexicana, en postres mus de chocolate.

Las heladerías utilizan chocolate en barra para helados.

Existen cremas con licor ecuatorianas, que requieren chocolate para darle su sabor, a las que sería interesante darles un sabor de chocolate con sabores frutales.

Tabletas y coberturas de chocolate semiamargas.- usadas para repostería, bombones, trufas, cigarrillos de chocolate, diferentes tipos mole poblano

Cremas de uso médico, necesita las propiedades que tiene el cacao.

En México antes que nada es una bebida, de épocas de tribus como los mayas, se lo pasaba por un tipo de tamiz y se lo mezclaba con agua, después en Suiza Daniel Peter en colaboración con Henri Nestlé lo mezclaron con leche y es cuando se produce un boom comercial. En el país también siempre ha existido una relación estrecha con el cacao, y el chocolate, consumido por tribus ancestrales e incluso nombrado en Leyendas urbanas que forman parte de la

cultura de la sociedad quiteña como es la leyenda del gallo de la catedral, en donde se habla del desayuno con chocolate en leche para clases sociales altas. **¿Qué marca de chocolate fino y de aroma que se vendan en tabletas puede identificar como las más conocidas?** .- Pacari especialmente posicionado en el centro histórico, República del Cacao, Hoja Verde.

**¿Cuál es el método de coordinación y compra en las grandes cadenas hoteleras?.**- Para las cadenas hoteleras existe entrega a domicilio del producto, lo que es bien visto pues reducen sus gastos en logística y hace que el producto se considere más competitivo

**Tabla 2 COMPARATIVA DE ANÁLISIS DE MARCAS, KALLARI Y DE LA COMPETENCIA. COMPARATIVA DE ANÁLISIS DE MARCAS KALLARI Y DE LA COMPETENCIA.**

	Kallari	Pacari	Hoja verde	República del Cacao
<b>Tableta de Chocolate</b>				
<b>Eslogan</b>	Kallari el mejor cacao y chocolate del mundo	Pacari el mejor Chocolate del Mundo		Creamos el chocolate latino americano más auténtico de la mano de las comunidades locales, desarrollando la producción sostenible de cacao fino en su origen

**TABLA COMPARATIVA DE ANÁLISIS DE MARCAS KALLARI Y DE LA  
COMPETENCIA.**

	<b>Kallari</b>	<b>Pacari</b>	<b>Hoja verde</b>	<b>República del Cacao</b>
<b>Dueños</b>	Asociación Agro Artesanal de Bienes Agrícolas, Pecuarios y Piscícolas de Napo Kallari vida jurídica desde 2003	Una empresa familiar creada en 2002 por Santiago Peralta y Carla Barbotó con el objetivo de cambiar la historia del chocolate en Ecuador.	Empresa creada con la fusión de dos negocios familiares con visiones y valores similares. Por un lado la familia Letort, fundadores de hoja verde flores, y hoja verde chocolates, y por otro la familia Vélez, una pareja de emprendedores que crearon la marca de Café Vélez, pioneros en el mundo del café especial en Ecuador.	En el año 2005, los hermanos Chiriboga visitaron una tienda de chocolates en París, buscando el chocolate más fino. Para su sorpresa, descubrieron que era producido con cacao Ecuatoriano. Este momento dio inicio de nuestra travesía. Los hermanos ecuatorianos se propusieron una misión: producir el mejor chocolate fino en su lugar de origen.

**TABLA COMPARATIVA DE ANÁLISIS DE MARCAS KALLARI Y DE LA  
COMPETENCIA.**

	<b>Kallari</b>	<b>Pacari</b>	<b>Hoja verde</b>	<b>Republica del Cacao</b>
<b>Origen</b>	Ecuatoriano	Ecuatoriano	Ecuatoriano	Ecuatoriano / Peruano/ Colombiano /Republica Dominicana
<b>Tipo de Chocolate</b>	Amargo	Amargo	Amargo	Amargo
<b>Significado</b>	Kallari significa	significa	Hoja Verde	Republica del
<b>Nombre</b>	El Comienzo	Naturaleza		Cacao
<b>Precio</b>	\$ 3.43 Barra 70 Gramos	\$ 2.40 Barra 50 Gramos	\$ 2.15 Barra 50 Gramos	\$ 7,50 Barra 100 Gramos
<b>Presentaciones</b>	Cacao orgánico en grano	Barras de chocolate	Puras Rellenas	Cacao en Polvo
	Nibs de cacao	Cajas de Regalo	Frutales Semillas	Licor de Cacao Chocolate
	Pasta o licor de cacao	Frutos Cubiertos con chocolate	Regalos Premiadas	Negro Chocolate con
	Polvo de cacao	Merchandising	Orgánicas Especiales	leche Chocolate
	Cobertura de chocolate	Mini barras		Blanco Chocolate
	Chocolates Kallari	Pepas de Cacao cubiertas con chocolate		Negro Blend
	Chocolate Sacha	Polvo de Cacao  Superfoods		
<b>Ciclo de vida del producto</b>	En crecimiento	En crecimiento	En crecimiento	En crecimiento

**TABLA COMPARATIVA DE ANÁLISIS DE MARCAS KALLARI Y DE LA  
COMPETENCIA.**

	<b>Kallari</b>	<b>Pacari</b>	<b>Hoja verde</b>	<b>Rep del Cacao</b>
<b>Misión</b>	Mejorar sosteniblemente las condiciones económicas de la asociación de los asociados y productores locales, mediante la producción, transformación y comercialización de productos de la chakra conservando la cultura y el medio ambiente	Como uno de sus principios fundamentales poner al productor primero. La calidad de Pacari refleja el trabajo en conjunto con cada persona involucrada en la innovación constante, la responsabilidad social, la sostenibilidad y el comercio directo con los agricultores de pequeña escala	Nuestro sueño y propósito es producir el mejor chocolate posible en origen con variedades de cacao diferenciadas, aplicando un modelo de trazabilidad total que conecte al productor con el consumidor, haciendo énfasis en la calidad de vida de los productores y fomentando la cultura del cacao en la comunidad.	Nuestra misión es producir localmente el más auténtico chocolate latinoamericano a partir de cacao fino

**TABLA COMPARATIVA DE ANÁLISIS DE MARCAS KALLARI Y DE LA  
COMPETENCIA.**

	<b>Kallari</b>	<b>Pacari</b>	<b>Hoja verde</b>	<b>Rep del Cacao</b>
<b>Tienen página Web</b>	Sin hosting a la fecha 2 de septiembre 2017	Si	Si	Si

Fuente: Elaborado por el Autor a partir de (Pacarichocolate, 2017. Hojaverdechocolate, 2017. Republicadelcacao, 2017. Fybeca, 2017. Camari, 2017)

A continuación se presenta los resultados obtenidos al realizar las encuestas.

La encuesta de posicionamiento realizada de manera ambulatoria en la ciudad de Quito D.M. obtuvo los siguientes resultados.

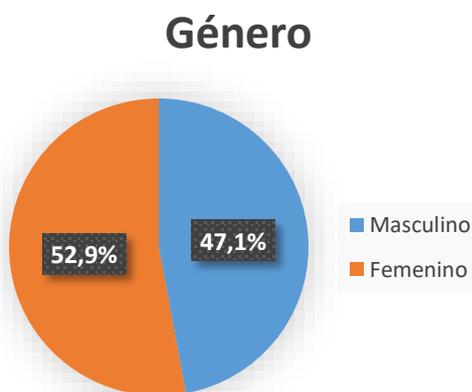
**Pregunta 1**

Género al que pertenece Masculino  Femenino

**Tabla 3 Distribución de la muestra por genero**

Distribución de la muestra por genero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	181	47,1 %
Femenino	203	52,9 %
Total	384	100 %



**Figura 8 : Género**

Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

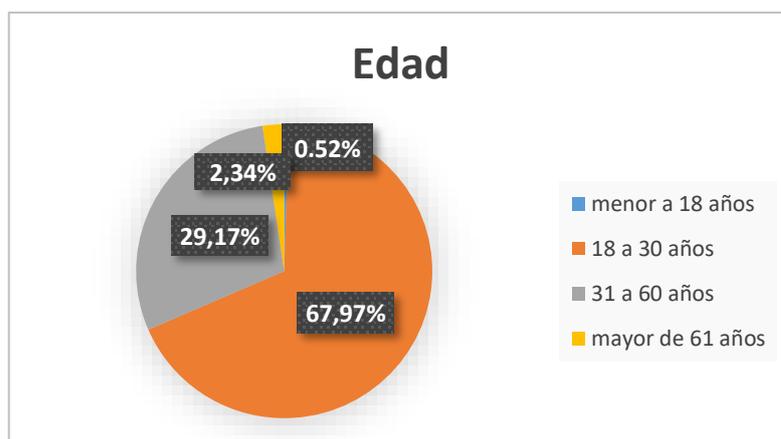
## Pregunta 2

Rangos de Edad

Edad menor de 18 años  18 a 30 años  31 a 60 años  mayor de 61 años

**Tabla 4 Distribución según edad**  
Distribución según edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
menor de 18 años	2	0,52 %
18 a 30 años	261	67,97 %
31 a 60 años	112	29,17%
mayor de 61 años	9	2,34%
Total	384	100 %



**Figura 9 : Edad**

Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

### Pregunta 3

Ocupación  Estudiante  Trabajador  Ama de casa  Jubilado  Otros

**Tabla 5 Ocupación**

Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	86	22,3 %
Trabajador	261	68 %
Ama de casa	22	5,6 %
Jubilado	3	0,9 %
Otros	12	3,2 %
Total	384	100 %



**Figura 10: Ocupación**

Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

**Pregunta 4**

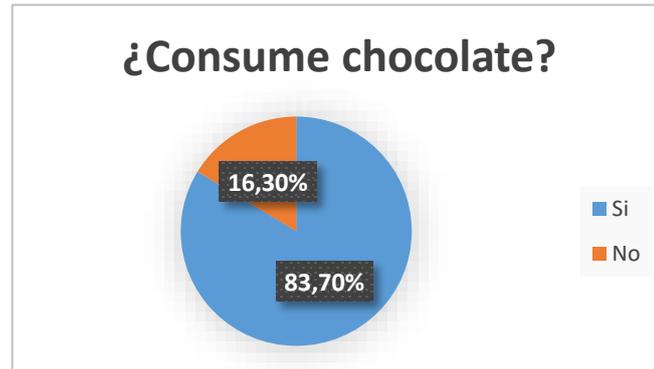
¿Consume chocolate? Si

No

**Tabla 6 Consumo de Chocolate**

Consumo de Chocolate

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	321	83,7%
No	63	16,3%
Total	384	100 %



**Figura 11 Consumidor de Chocolate**

Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

### Pregunta 5

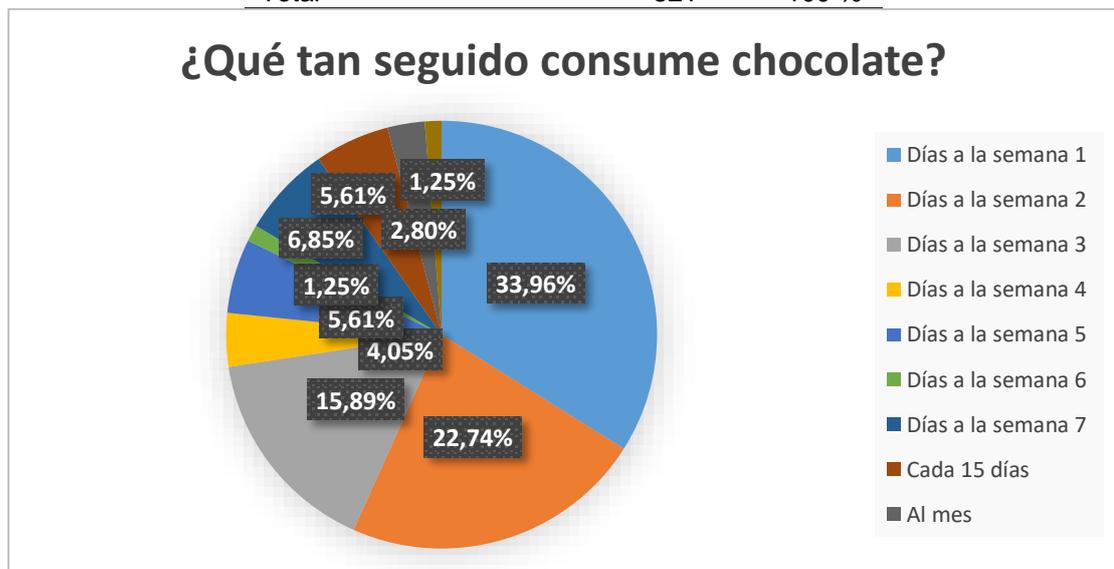
¿Qué tan seguido consume chocolate? Días a la semana 1-2-3-4-5-6-7

Cada 15 días  Al mes  Al año

**Tabla 7 Frecuencia de Consumo**

Frecuencia de Consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Días a la semana 1	109	33,96 %
Días a la semana 2	73	22,74 %
Días a la semana 3	51	15,89 %
Días a la semana 4	13	4,05 %
Días a la semana 5	18	5,61 %
Días a la semana 6	4	1,25 %
Días a la semana 7	22	6,85 %
Cada 15 días	18	5,61 %
Al mes	9	2,80 %
Al año	4	1,25 %
Total	321	100 %



**Figura 12: Consumo - Frecuencia**  
Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

## Pregunta 6

### ¿Cuándo compra chocolates que presentación prefiere?

Unidades  Polvo  Líquido  Barra/Tableta  Crema/jalea  Rellenos

**Tabla 8 Preferencias de presentación**

Preferencias de presentación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Unidades	68	21,33%
Polvo	26	8 %
Líquido	9	2,67%
Barra/Tableta	184	57,33%
Crema/jalea	11	3,56%
Rellenos	23	7,11%
Total	321	100 %



**Figura 13 Presentación Producto**

Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

## Pregunta 7

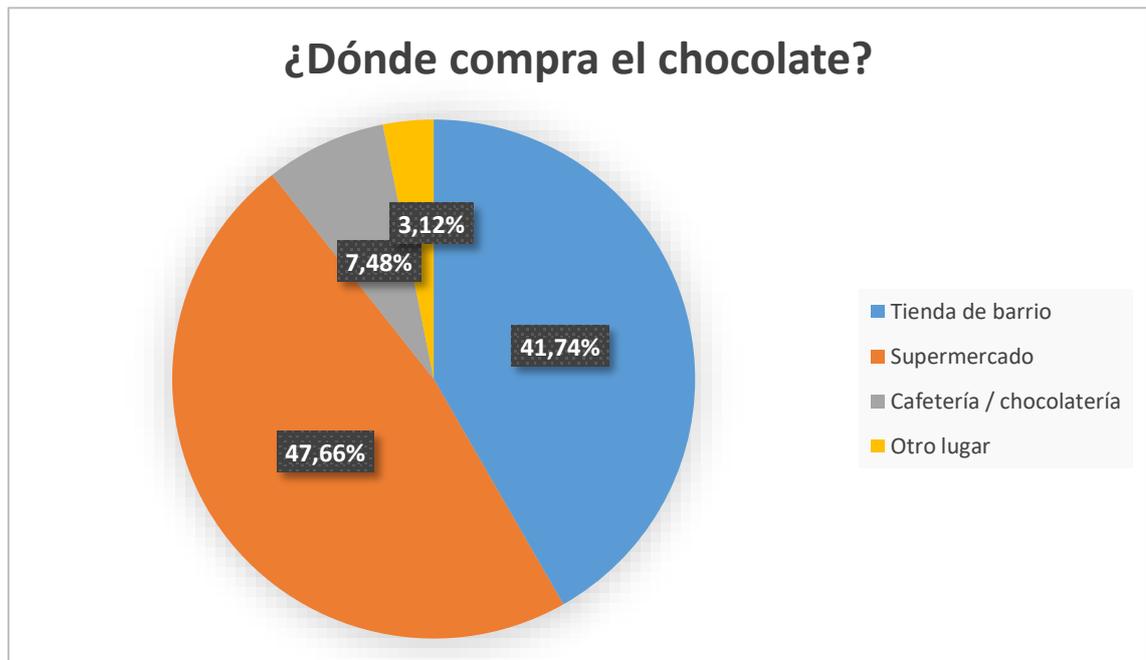
### ¿Dónde compra el chocolate?

Tienda de barrio  Supermercado  Cafetería / chocolatería  Otro lugar

**Tabla 9 Preferencia de Plaza**

Preferencia de Plaza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de barrio	134	41,74%
Supermercado	153	47,66%
Cafetería / chocolatería	24	7,48%
Otro lugar	10	3,12%
Total	321	100 %



**Figura 14 Plaza lugar de Compra**

Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

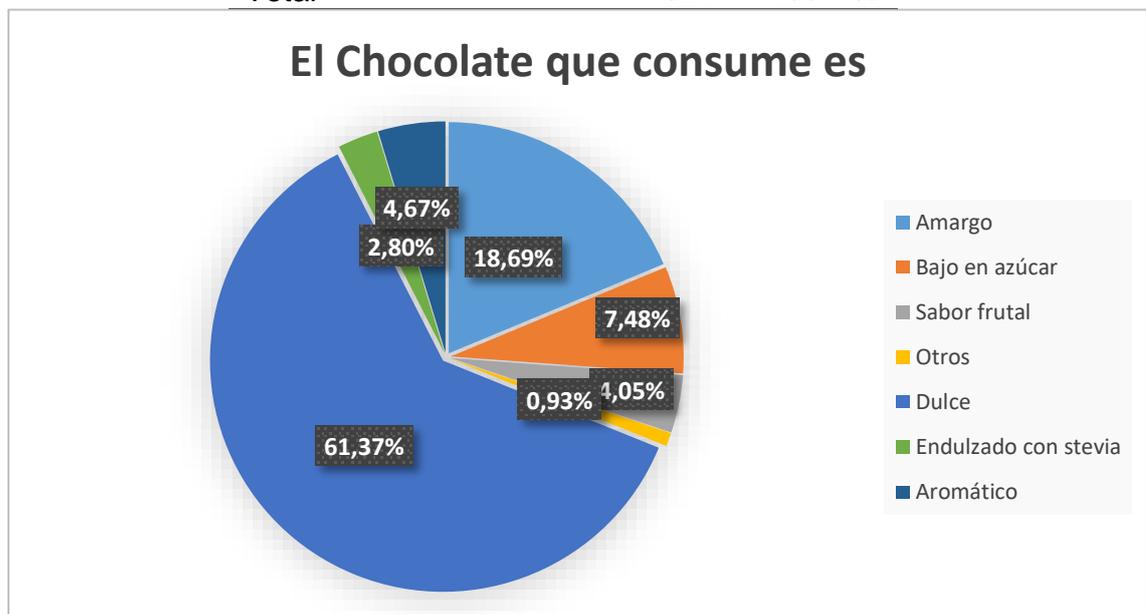
### Pregunta 8

#### El Chocolate que consume es

Amargo  Bajo en azúcar  Sabor frutal  Otros  Dulce  Endulzado con stevia  Aromático

**Tabla 10 Preferencia Tipo de Chocolate**  
Preferencia Tipo de Chocolate

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amargo	60	18,69%
Bajo en azúcar	24	7,48%
Sabor frutal	13	4,05%
Otros	3	0,93%
Dulce	197	61,37%
Endulzado con stevia	9	2,80%
Aromático	4	4,67%
Total	321	100 %



**Figura 15 Consumo por tipo**

Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

### Pregunta 9

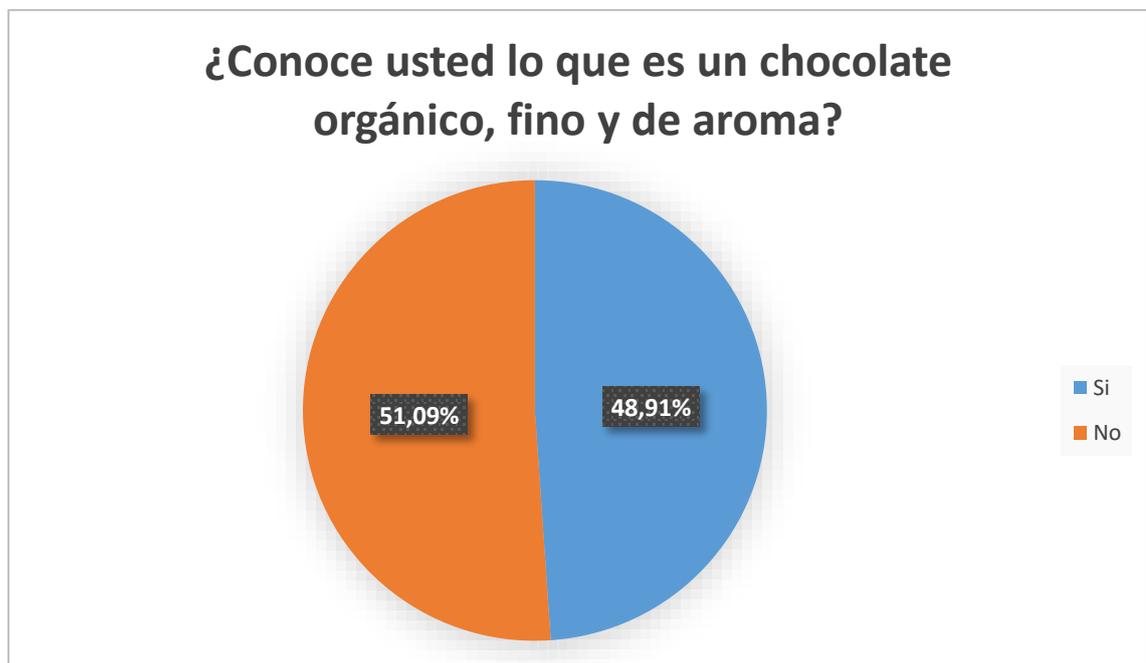
¿Conoce usted lo que es un chocolate orgánico, fino y de aroma?

Sí  No

**Tabla 11 Gente que sabe que es un chocolate orgánico.**

Gente que sabe que es un chocolate orgánico.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	48,91%
No	164	51,09%
Total	321	100 %



**Figura 16 Conocen lo que es un chocolate orgánico**

Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

### Pregunta 10

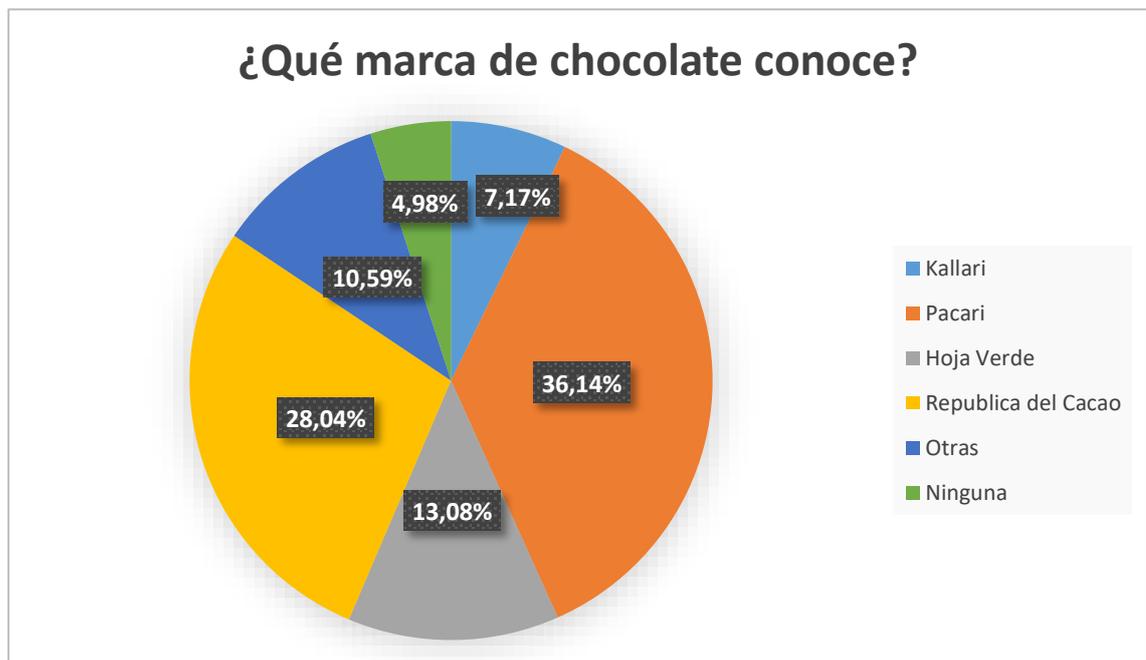
#### ¿Qué marca de chocolate conoce?

Kallari  Pacari  Hoja Verde  Republica del Cacao  Otras  Ninguna

**Tabla 12 Marca conoce**

Marca conoce

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Kallari	23	7,17%
Pacari	116	36,14%
Hoja Verde	42	13,08%
Republica del Cacao	90	28,04%
Otras	34	10,59%
Ninguna	16	4,98%
Total	321	100 %



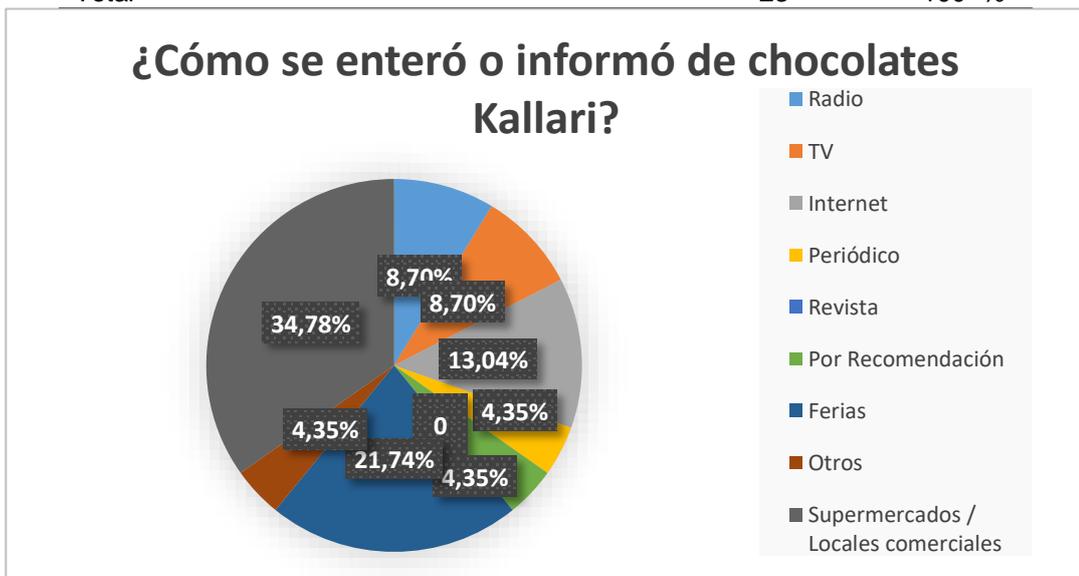
**Figura 17 Marca Conocida**

Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

**Pregunta 11 ¿Cómo se enteró o informó de chocolates Kallari?** Radio   
 TV  Internet  Periódico  Revista  Por Recomendación  Ferias  Otros   
 Supermercados / Locales comerciales

**Tabla 13 Medio por el que se enteró de chocolates Kallari**  
 Medio por el que se enteró de chocolates Kallari

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	2	8,70%
TV	2	8,70%
Internet	3	13,04%
Periódico	1	4,35%
Revista	0	0
Por Recomendación	1	4,35%
Ferias	5	21,74%
Otros	1	4,35%
Supermercados / Locales comerciales	8	34,78%
Total	23	100 %



**Figura 18 Medio de Difusión**  
 Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

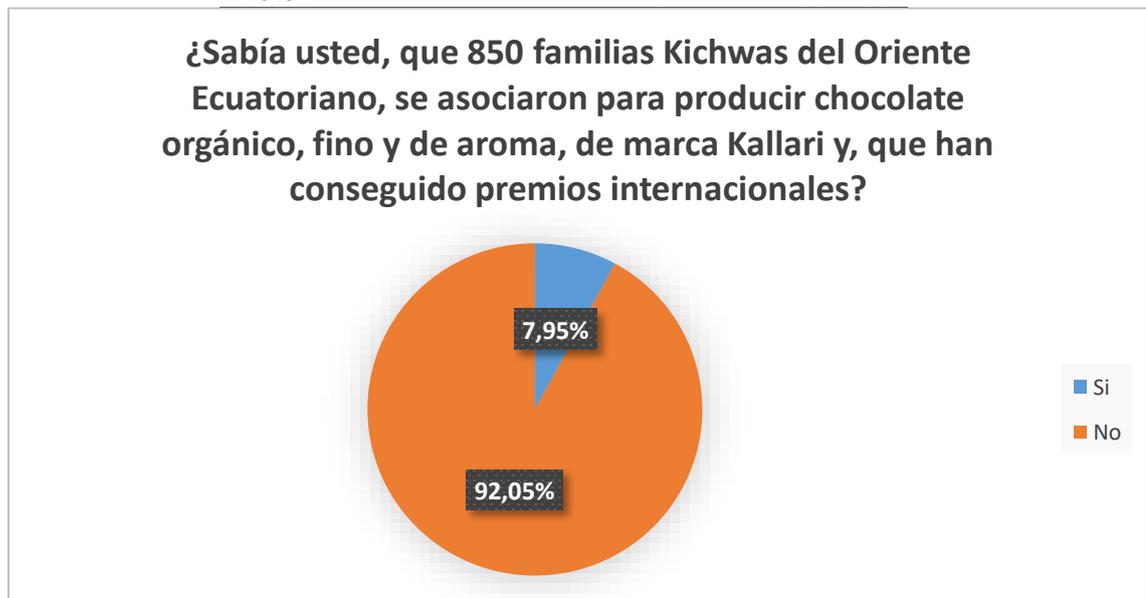
### Pregunta 12

¿Sabía usted, que 850 familias Kichwas del Oriente Ecuatoriano, se asociaron para producir chocolate orgánico, fino y de aroma, de marca Kallari y, que han conseguido premios internacionales?

Sí  No

**Tabla 14 Conocimiento de quienes hacen la tableta de chocolate**  
Conocimiento de quienes hacen la tableta de chocolate

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	7,95%
No	295	92,05%
Total	321	100 %



**Figura 19 Conocimiento de la Asociación**

Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

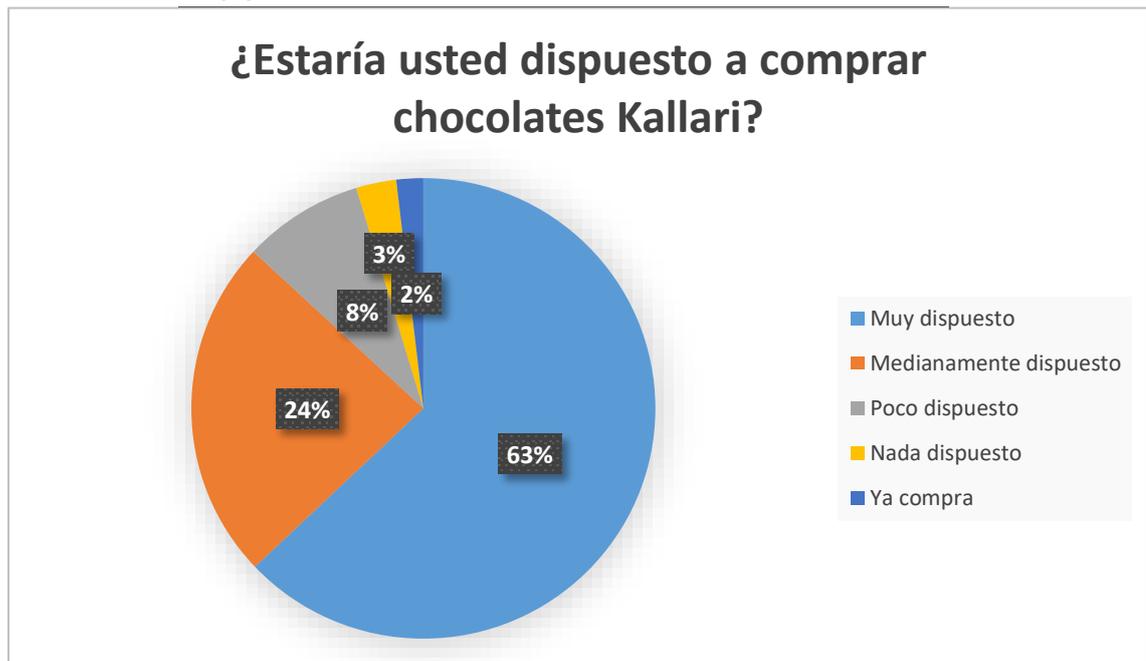
### Pregunta 13

#### ¿Estaría usted dispuesto a comprar chocolates Kallari?

Muy dispuesto  Medianamente dispuesto  Poco dispuesto  Nada dispuesto  Ya compra

**Tabla 15 Disposición a comprar**  
Disposición a comprar

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy dispuesto	202	62,93%
Medianamente dispuesto	77	23,99%
Poco dispuesto	27	8,41%
Nada dispuesto	9	2,80%
Ya compra	6	1,87%
Total	321	100 %



**Figura 20 Disponibilidad de compra**  
Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

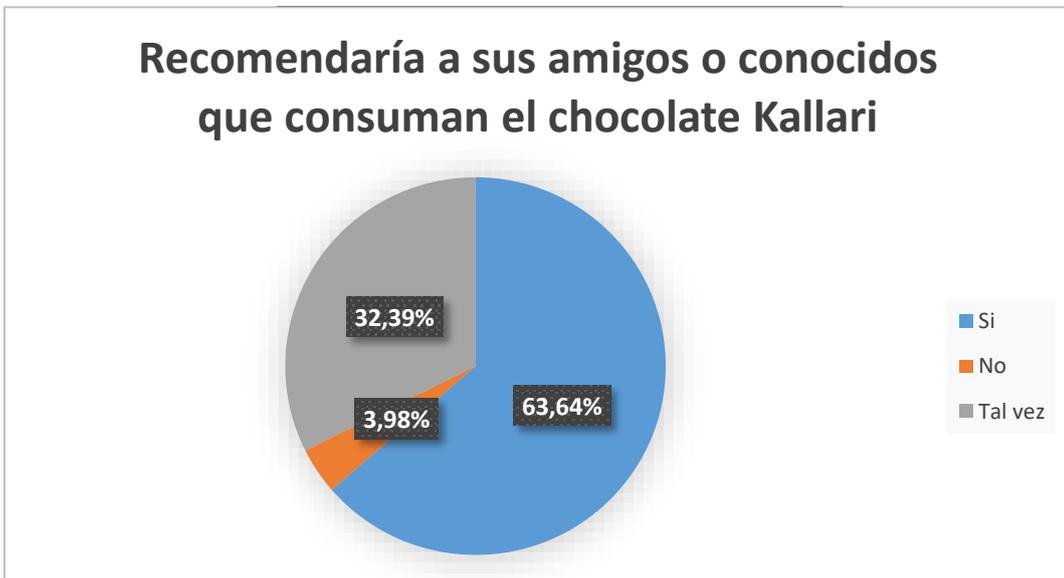
**Pregunta 14**

**Recomendaría a sus amigos o conocidos que consuman el chocolate Kallari**

Si  No  Tal vez

**Tabla 16 Disposición a recomendar la marca**  
Disposición a recomendar la marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	204	63,64%
No	13	3,98%
Tal vez	104	32,39%
Total	321	100 %



**Figura 21 Recomendación**

Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

### Pregunta 15

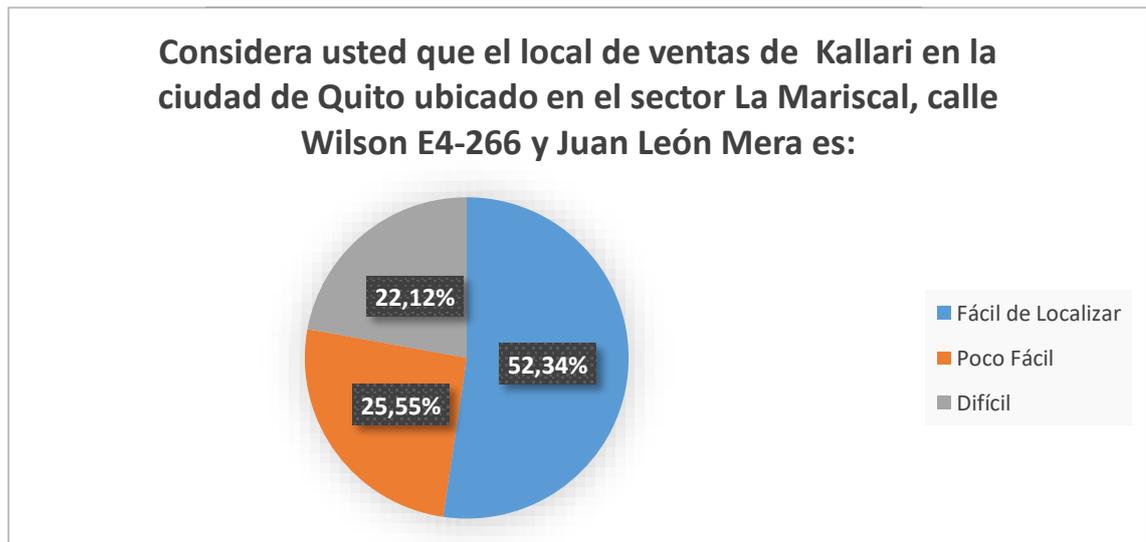
Considera usted que el local de ventas de Kallari en la ciudad de Quito ubicado en el sector La Mariscal, calle Wilson E4-266 y Juan León Mera es:

Fácil de Localización  Poco Fácil  Difícil

**Tabla 17 Localización del local**

Localización del local

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Fácil de Localización	168	52,34%
Poco Fácil	82	25,55%
Difícil	71	22,12%
Total	321	100 %



**Figura 22 Plaza localización**

Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

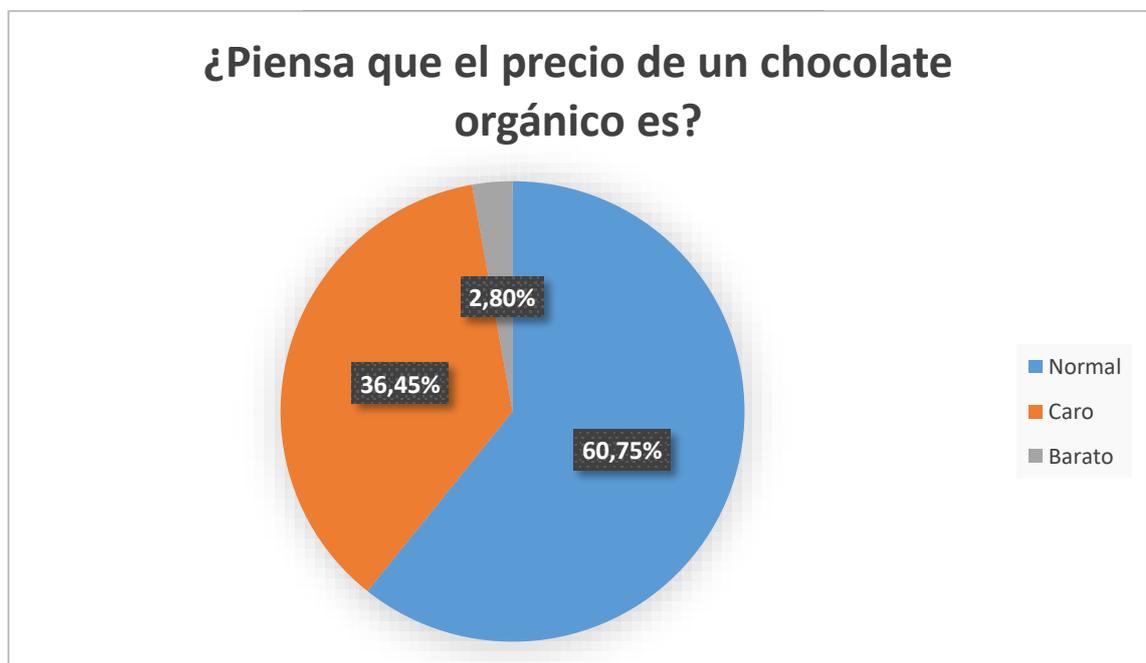
### Pregunta 16

¿Piensa que el precio de un chocolate orgánico es?

Normal  Caro  Barato

**Tabla 18 Percepción del precio**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Normal	195	60,75%
Caro	117	36,45%
Barato	9	2,80%
Total	321	100 %



**Figura 23 Precepción Precio**

Fuente: Investigador Ing. Hernán Vinelli

En base a los resultados se plantea una matriz **FODA**

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>Se cuenta con certificación USDA Organic (Departamento de Agricultura de EEUU) indicando que contiene al menos 95% de ingredientes producidos orgánicamente</p> <p>A la gente les gusta el chocolate, y lo consumen</p> <p>La hoja que está en la caja de Kallari produce reconocimiento e identificación del tipo de chocolate Kallari, a la vez que hacen que el producto pueda ser diferenciado de los de la competencia.</p> <p>Han ganado premios nacionales e internacionales.</p> <p>Tienen diferentes tipos de presentaciones de chocolate hechos con cacao fino y de aroma</p> <p>La ubicación de la Unidad de Negocios Kallari de Quito está ubicado en un lugar comercial, fácil de ser localizado.</p>	<p>Existe predisposición a comprar chocolate Kallari</p> <p>Existe predisposición a recomendar chocolate Kallari</p> <p>Existe afinidad a la Asociación</p> <p>Los premios World Travel Awards 2017 Que ha ganado la ciudad de Quito</p> <p>Aumento de costumbre y hábitos, tendientes a apreciar, reconocer y consumir producto orgánicos</p> <p>La competencia directa de la asociación indica que igual que Kallari tienen un chocolate único y de buena calidad, atributos compartidos que no generan diferenciación, lo que demuestra que puede existir la posibilidad de generar una posición única en el mercado.</p> <p>La Formación escolar en Ecuador, enseña que en el Oriente esta la riqueza del Ecuador</p>

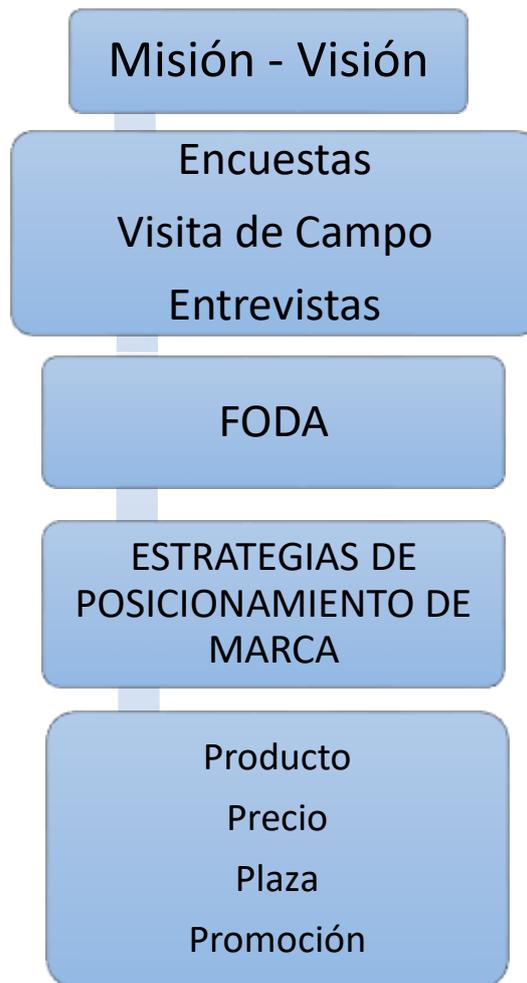
<p>El chocolate que tiene la asociación es considerado como excelente</p> <p>La hoja que esta dibujada sobre la caja tiene formas curvas y está demostrado que la mente tiende a gustarle más las formas redondeadas</p> <p>Cuentan con dos socios comerciales para la fabricación de su producto.</p>	
<p><b>Debilidades</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p>
<p>Bajo índice de reconocimiento de marca.</p> <p>Bajo posicionamiento de la marca.</p> <p>Gran parte de la población compra el chocolate en supermercados</p> <p>Las personas no saben que Kallari es una asociación que está formado por familias Kichwas, de Oriente Ecuatoriano</p> <p>La mayoría de personas no saben que se han ganado premios internacionales</p> <p>No se ha realizado campañas para lograr un posicionamiento de la marca</p>	<p>Las Empresas comercializadoras y supermercados tienen la tendencia de comprar el producto en marca blanca para poner sus marcas sobre los productos.</p> <p>Desastres naturales que influyen directamente con la cantidad de visitantes</p> <p>Empresas nacionales con la experiencia necesaria, están incursionando en mercados donde debido a la moneda la materia prima, la mano de obrar podrían resultar más económicas.</p> <p>Disminución en canales de distribución.</p>

<p>No se tiene campañas de recordación para el producto</p>	<p>Existen empresa nacionales que han podido mantener y aumentar sus puntos de distribución</p>
<p>No existe un responsable directo, o presupuestado para hacerse cargo de la página web, y hosting.</p>	<p>Existe actualmente un robot Kallari que es parte de un juego y está ganando posicionamiento en buscadores de internet, y no mantiene ninguna vinculación con la asociación.</p>
<p>Es Complejo Enviar unidades de chocolates a gente que vive en el extranjero</p>	<p>Inversiones de socios de negocios a la competencia (República del Cacao) para la creación de fábricas en el sur de Quito</p>
<p>No se tiene un registro completo de los clientes en donde se les pida su nombre, número de teléfono, e mail, para ponerse en contacto.</p>	
<p>Existe una barrera en el idioma de los clientes extranjeros y el personal que los atiende.</p>	

**Figura 24 FODA**

Fuente: Propia

Se presenta un diagrama que representa los pasos a seguidor para la generación de Estrategias.



**Figura 25** Proceso para la Generación de Estrategias

Fuente: Propia

### **3. 2 DISCUSIONES**

La asociación tiene vida jurídica desde el año 2003, sin embargo el posicionamiento de la marca es bajo según lo demuestra las encuesta que le atribuyen un 7,17%, y el nuevo posicionamiento buscado tiene por objetivo crear una nueva escalera mental en el cliente, es por eso que en el estudio se considera al producto en etapa de introducción dentro del ciclo de vida.

Las Estrategias de Marketing Mix para posicionamiento de chocolates marca “Kallari” En Quito considerando la misión y la visión son:

### 3.2.1 Estrategias de Promoción

Considerando que el 92,05% de los encuestados indica que no conoce que 850 familias Kichwas del Oriente Ecuatoriano, se asociaron para producir chocolate orgánico, fino y de aroma, de marca Kallari, y que han conseguido premios internacionales, y después de saber esta información confirman una simpatía para la asociatividad en un 62.93%, indicando que estarían muy dispuestos a comprar, y un 63,64% estarían dispuestos a recomendar; por ende se requiere que la una mayor cantidad de población se entere del proceso en cuestión. Como se evidencio en el cuadro comparativo, no existe una diferencia entre Kallari y sus competidores.

La estrategia, de **crear una nueva escalera mental en el cliente basada en el posicionamiento, indicando diferenciación en base a atributos**, para informar el nuevo posicionamiento de Kallari a los consumidores potenciales, considerando que el momento es justo e ideal para presentar una estrategia de posicionamiento, con diferenciación por medio de la imagen, con el slogan de posicionamiento para Kallari, que será **“Kallari, chocolate del oriente ecuatoriano”** recordando que en el país la gente espera mucho del oriente ecuatoriano, desde la edad escolar se enseña que la riqueza del país está en nuestra zona oriental, por su diversidad, y ahora por el chocolate que es motivo de este estudio, en la campaña publicitaria el mensaje debe posicionar que en siembra, cosecha y elaboración intervienen **“850 familias Kichwas, ecuatorianas”**, que a su vez mejoran sus condiciones socioeconómicas , mantienen sus costumbres ancestrales, producen un chocolate de grandes características y sabor, lo que les ha permitido ser **“ganadores de premios internacionales”**, y dar a conocer que **“Kallari, es el chocolate del oriente ecuatoriano”** este es el mensaje que debe darse a conocer, mantener esta orientación a largo plazo hasta conseguir que Kallari se transforme en el sinónimo de **“Chocolate del oriente ecuatoriano”**.

La estrategia es **realizar campañas publicitarias, para dar a conocer el posicionamiento Kallari y llamar a consumir chocolate**, utilizando estrategias

selectivas de penetración de mercados, la promoción por medio de radios que tienen espacios para emprendimiento, espacios culturales, que son gratuitos, en canales de televisión como Ecuavisa, Teleamazonas, Gamavision, que por las mañanas tienen espacios de contacto con la comunidad, donde presentan iniciativas y emprendimientos, se hablara del proceso asociativo y servirá para reforzar el mensaje de posicionamiento y de visita a la unidad de negocios en Quito a consumir las tabletas de chocolate, una taza de chocolate de apoyo a Kallari, se coordinara con los programas de cocina que existen en estas mismas cadenas , para preparar postres utilizando el producto Kallari, y nombrar al chef del programa como padrino o madrina Kallari.

Estrategia, **crear campañas publicitarias para inducir a la prueba del producto, realizar publicidad dirigida al cliente final**, para generar la demanda, poniendo énfasis e indicando que se encuentran ya en la ciudad de Quito, que los pueden contactar, hacer un llamado a consumir el producto, a tomar una taza de chocolate en la Cafetería Kallari, a crear el posicionamiento en la mente del cliente, se busca además que la gente los busque en los grandes centros comerciales para facilitar una nueva cabida en ellos, y generar espacio en percha.

Estrategia, **a mediano plazo es crear un plan de publicidad para recordar el posicionamiento de marca**, realizar los recordatorios de la marca con publicidad en medios radiales e impresos, que tengan espacios comunitarios, en el mes de junio para reforzar al mes de agosto que es cuando existe pico positivo de ventas.

Como se ve en la encuesta un 21.74% de las personas que saben de Kallari lo conocieron en ferias.

La estrategia, **mantener un lugar en ferias y eventos con presencia de marca, utilizando la publicidad y relaciones públicas**, se busca mantener relaciones con los entes gubernamentales, estar de cerca con las personas y organismos que lo realizan permiten tener en mente a la Asociación para ser invitados, manteniendo contacto con ministerios como El Ministerio de

Agricultura y Ganadería, Ministerio de Turismo, Consorcio de Gobiernos Provinciales del Ecuador, Municipio de Quito.

El 34,78% se enteró de chocolates Kallari en supermercados/ locales comerciales, se busca una estrategia de penetración de mercado para publicidad y comercialización. La estrategia será **crear y renovar las relaciones con los distribuidores**, utilizando una **campana de relaciones públicas enfocada al posicionamiento del producto hacia los futuros distribuidores**, como estrategia se busca crear convenios **mediante visitas** a cadenas comerciales, supermercados como la cadena Supermaxi y Mi Comisariato, Fybeca, tiendas naturistas como Camari, lugares turísticos, hoteles, islas en aeropuertos, donde se pueda vender el chocolate.

La estrategia, **fortalecer lazos con los distribuidores**, en el local de los distribuidores se debe colocar gigantografías donde se evidencie que están recibiendo premios, también se podrían elaborar réplicas de premios ganados por el Chocolate Kallari, de esta forma se distribuye la imagen del premio y se comparte el sentimiento de éxito que el premio genera, para permitir ganar un puesto privilegiado en percha en los distribuidores, se creará y entregará el premio "Apoyo Kallari" de Kallari, chocolate del oriente.

Dado el gran uso que se da al internet, y con el objetivo de crear seguidores de la marca, la estrategia será, **utilizar la página web de la empresa como medio de difusión**, para crear clientes fieles a la marca, se creará una estrategia de publicidad en internet, por lo que se debe reactivar la página web y actualizarla, para informar a sus seguidores, de las ferias y concursos a los que se asiste y los resultados obtenidos. A las personas que acudan al showroom que existe en la Unidad de Negocios Quito, solicitarles sus datos de contacto, actividad que actualmente no se hace, para poder formar una lista, a la que se le haga llegar información mediante email y WhatsApp sobre los concursos o ferias de chocolate en la que va a estar Kallari, sean ferias internacionales o nacionales, con la idea de que asistan y conseguir clientes fans, que formen parte de la comunidad Kallari, que encuentren información útil y actualizada sobre el

chocolate en la página web, como estrategia necesita conseguir una persona o un grupo de personas que se desempeñen como celebrity, una persona conocida en medios que hable del chocolate y de instrucciones de cómo puede utilizar el producto, o utilizar la página web para crear un celebrity Kallari, se hará convenios, con chefs que indiquen que utilizan como materia prima el chocolate Kallari, realizar una serie de recetas en video, que serán colocadas en la web. Se necesita crear una comunidad virtual que invite a sus integrantes al contacto físico, para asistir a las ferias o eventos donde este la marca y hacer crecer la comunidad invitando a sus amigos y familiares.

Como **estrategia de recordatorio de marca a mediano plazo**, se recomienda apuntalar el posicionamiento con características del producto, sentimientos de pertenencia del país, apoyar lo nuestro, unirse a campañas de primero Ecuador, sentimientos de hecho en el oriente ecuatoriano, para capitalizar el sentido de pertenencia y el orgullo de la producción nacional.

La estrategia de publicidad del marketing mix es, **mejorar la atención del cliente Kallari en el showroom y cafetería**, crear spots publicitarios enfocados al cliente que visita el showroom, con el objeto de informar y compartir la misión de Kallari.

Utilizar la televisión de la unidad de negocios que está apagada, para poner videos del proceso del chocolate con subtítulos en otros idiomas de acuerdo al grupo de consumidores, una serie de videos cortos explicativos en donde de manera secuencial y repetitiva, permita ser el lazo de información directa y continua con los clientes que van a la unidad de negocios, en donde se muestre que incluso las mesas que se encuentran en la unidad de negocios, no son de árboles cortados, sino que son de árboles que por causas naturales se han caído, que son troncos desenterrados, de esta forma se estará transmitiendo en la Unidad de Negocios el respeto que la Asociación tiene hacia la naturaleza.

Como estrategia se debe **realizar campañas informativas en varios idiomas en la unidad de negocios Quito**, para conseguir solventar las barreras del

idioma utilizará además información impresa en varios idiomas, sobre el proceso de fabricación del chocolate.

Estrategia, mejorar el diseño informativo del menú, cambiar el diseño del menú actual, se colocara el chocolate en el primer lugar, en un lugar privilegiado, con la descripción escrita, que por lo general los trabajadores de la cafetería hacen del chocolate cuando se les pregunta sobre el mismo.

Estrategia, mejorar el ambiente interno de la cafetería Kallari, se deberá internamente ambientar la cafetería con gigantografías de árboles de cacao o del proceso de cosecha, para lograr dar un ambiente de estar comiendo en la amazonia, estar atentos de la parte exterior de la unidad de negocio para correcciones no usuales de mantenimiento

Informar a los clientes de las certificaciones y premios conseguidos, con gigantografías, o mostrando los premios dentro de la unidad de Negocios Quito de esta forma se distribuye la imagen del premio y se comparte el sentimiento de éxito que el premio genera, dado que el 92.05% no sabe que han conseguido premios.

Estrategia, de **relaciones públicas enfocada al cliente Interno de la Unidad de Negocios Quito , y la Cafetería Kallari**, en donde la estrategia será **mejorar la atención al cliente**, para lo que es necesario invertir en capacitación de las personas que atienden a los usuarios, deben de realizar una venta persona a persona, recordar que aunque existan las muestras de los chocolates pocos las cogen si no están a la mano, o incluso si no se las ofrece, las pastas de los libros que están actualmente en la Unidad de Negocios no dicen nada, sino se comparten con calidez humana, si no se le brinda descanso o la clave del internet, a usuarios de visita única, que han venido a ver el producto, que aprovechando la inmediatez de la red de internet quieren compartir la experiencia de llegar físicamente a la unidad de negocio, ese cliente puede ser un fan virtual de Kallari.

Estrategia, **realizar planes de campañas publicitarias, e informativas que indiquen las variedades de producto que se posee.**

A corto plazo y siempre recordando el posicionamiento se trabajará en la creación de campañas donde se informe la variedad de producto, con la creación de un video que estará en internet, la gente de Kallari, que será invitada a los diferentes medios para hablar de Kallari debe llevarlo y acompañarlo de un jingle musical, debe solicitar que lo coloquen, este video y jingle estarán colocado y reproduciéndose en la página web de Kallari, de esta forma se ayudará a identificar y relacionar el color de hoja que se encuentra en el empaque con el porcentaje de cacao que contiene, hoja roja cacao al 70%, hoja verde cacao al 75%, hoja morada cacao al 85%, he identificar a Kallari Sacha como la variedad de chocolate dulce, enseñando al consumidor a identificar y diferenciar la variedad de producto, sabrá escoger el mejor para su uso y preferencia, y tendrá un cliente mejor informado.

**Estrategia de publicidad enfocada a la recordación de marca para la gente que visita el showroom Kallari y cafetería.**

La estrategia será, mejorar la recordación de la marca del visitante del showroom Kallari, se venderá gorras y camisetas con el logo de la marca Kallari, para los visitantes, fans y clientes de la cafetería, para su uso o como un recuerdo, que se puede entregar a familiares y amigos.

Estrategia, **promocionar la experiencia Kallari**, es una estrategia de relaciones públicas enfocada a crear canales de comunicación entre Kallari, los entes gubernamentales, agencias de viajes, creando convenios para un nuevo producto como es la experiencia de visita Kallari en el oriente, en la investigación se muestran el esfuerzo y resultados que los Ministerios están obteniendo es por eso que se deberá conseguir convenios, con el Ministerio de Turismo, y agencia de viajes para invitarles a incluir la experiencia Kallari.

Mejorar el acercamiento al cliente, considerando el sentimiento favorable que existe a acercarse a la naturaleza por parte de turistas se deberá promocionar, potenciar y mantener la experiencia vivencial (experiencia Kallari) del recorrido del proceso de producción del cacao desde la semilla, que inicia con un viaje

desde La Unidad de Negocios de Quito, al Oriente donde se encuentra la Asociación Kallari donde tendrá contacto con la semilla y los árboles de cacao y termina en la cafetería de la ciudad de Quito con el producto terminado.

Estrategia, **crear convenios con instituciones educativas que tenga la carrera de gastronomía o afines**, esta estrategia de relaciones públicas para generar convenios con instituciones en donde se forman chef o perfiles relacionados con la gastronomía, educar a las actuales y nuevas generaciones, y, para que los alumnos puedan conocer y utilizar el chocolate, mientras crean relaciones con la marca, instituciones como

Culinary Art's School ,

Dirección; Campus Norte: Isla Santa Fé N43-168 y Río Coca. Teléfono: (593-2) 2468 620, Campus Sur: Centro Comercial Quicentro Sur, 3er piso (junto al banco Pichincha).

Teléfono: (593-2) 4000 281 Campus Valle: Alfredo Dávila, entre Montecristi y Calceta (tras el parque de San Rafael: Enrique Kingman)

Teléfono: (593-2) 2861396, 098 705 7977, [info@culinaryartschoolecuador.com](mailto:info@culinaryartschoolecuador.com)  
<http://www.culinaryartschoolecuador.com>

CTS ESCUELA DE GASTRONOMÍA,

Dirección Bartolomé de las Casas Oe5-174 y La Isla, Teléfono (593-2)2234216-2559368

[info@ctsculinaryschool.org](mailto:info@ctsculinaryschool.org)

<http://www.ctsculinaryschool.org/>

ESCUELA DE GASTRONOMÍA MARIANO MORENO

Dirección La Coruña N° 28 - 05 Esquina Iturrey.

Quito - Ecuador

Teléfono 252-5969

[www.ismm.com.ec](http://www.ismm.com.ec)

ESCUELA DE DISEÑO Y ARTE EN AZÚCAR Y CHOCOLATE, DULCE AROMA  
Dirección: Quito, CCNU Local MZ 10, 2242904 y en la Isla Seymour N44-444/  
2441025 o 0998155595 y av. Rio Coca dulcearomaquito@gmail.com

GEAC GASTEREA ESCUELA DE ARTE CULINARIO

DIRECCIÓN: El Telégrafo & El Día, Quito 170135

TELÉFONO: (+593) 02 2249 429

CORREO: admisiones@gasterea.com.ec

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, CARRERA DE  
GASTRONOMÍA,

Campus Occidental: Avenida

Mariscal Sucre y Mariana de Jesús, Matriz Calle Rumipamba s/n y Bourgeois

Teléfono: (593) 2 299-0800

Correo: info@ute.edu.ec

Ilades

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR LOS ANDES

Av. Orellana 1720 y 9 de octubre Quito, Pichincha170515 Ecuador

TEL: 222 4146

UIDE - UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ECUADOR, LICENCIADO (A) EN  
GASTRONOMÍA,

Matriz Quito

Av. Simón Bolívar y Av. Jorge Fernández

(593-2) 2985-600

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURÍSTICAS

Machala Oe6-160 entre José Carrión y Av. Occidental Quito-Ecuador

Contacto: 2490-578 ext.105 / 2491-141 / 2492-190

Email: admisiones@udet.edu.ec

<https://udet.edu.ec/new/>

### 3.2.2 Estrategias de Producto

El 57,31% prefiere la prestación de barra/ tableta, una presentación que actualmente tienen Kallari, y que debe mantener.

El 21,33% dijo adquirir chocolate en unidades, la estrategia será **crear nuevas presentaciones por unidades**, con un nuevo empaque que tenga dosificador y mantener las presentaciones actuales.

En la entrevista se identificó que los chefs al utilizar el producto en grandes cantidades prefieren presentaciones más grandes y más económicas, por lo que la estrategia será crear y posicionar una presentación de 5 Kilos envuelta en papel Foil Aluminio para ser adquirida por chefs que realizan coberturas para postres, esta presentación es menos costosa que adquirirlo por unidades en envoltura y caja individual.

La **estrategia de posicionamiento de producto por atributo** referente al **etiquetado del empaque** es incluir el slogan de posicionamiento “Kallari, chocolate del oriente ecuatoriano”, para los chocolates Kallari, Kallari Sacha y todas las presentaciones.

Referente al empaque, la estrategia es **crear uniformidad en los empaques para las tabletas de chocolate Kallari y Kallari Sacha**, que estando juntas parecen pertenecer a dos marcas diferentes, considerando que el material y la presentación que tiene el empaque es la representación de calidad y sabor de producto.

Estrategia para el **empaque de Kallari**, en las cajas se deberá poner paisajes del oriente, o niños del oriente sonriendo, para transmitir el sentimiento y entorno Kallari del oriente.

**Mantener los procesos para conservar las certificaciones**, y colocarlas en los envases, colocar la dirección web y un correo electrónico de [contacto@kallari.com](mailto:contacto@kallari.com) para tener retroalimentación de los clientes.

### 3.2.3 Estrategias de Precio

Considerando que la Asociación forma parte del sistema de Comercio Justo, que en las encuestas realizadas se muestra que las personas ya tienen asignado un precio a este tipo de producto, que la marca To'ak de chocolate ecuatoriano la tableta de 50 gramos, tiene un costo de hasta \$345 en el mercado estadounidense, en el cuadro comparativo de precios, en relación con la competencia directa en el país el precio que se tiene se encuentra en la media, en la encuesta realizada el 60,75% considera el precio normal, considerando que lo que se busca con el posicionamiento, es crear sentimientos de vinculación a la Asociación Agro Artesanal de Bienes Agrícolas, Pecuarios y Piscícolas de Napo - Kallari, que son ganadores de premios internacionales, los clientes estarán dispuestos a pagar un precio mayor por el significado de la marca y el producto ofrecido.

La estrategia de introducción para el nuevo posicionamiento **será mantener los precios que lleva en la actualidad, más el uso de la estrategia de precio Psicológico**, terminando en números impares o en 99 centavos para evitar llegar al precio superior.

Para la **presentación de 5 Kilos** envuelta con papel foil que la competencia directa de Kallari no posee, permitirá mantener el producto en buen estado y **reducir costos en envase y por cantidad**, ofreciendo un mejor precio si se lo compara a comprarlo por unidades con envolturas y cajas individuales.

Estrategia, **crear convenios para gestionar plazos de pago**, como el plazo de pago se quiere que sea en mayoría a contra entrega, la estrategia será **hacer convenios con ONG, y organismos que apoyan a la asociación para que a los clientes que necesitan plazo de pago sean estos organismos los encargados de cobrar estas deudas y a la asociación estos organismos le realicen el pago inmediato** para poder tener la liquidez que requieren y evitar que los asociados deban vender su producción a marcas blancas.

### 3.2.4 Estrategias de Plaza

Actualmente el producto no está emplazado en el Supermaxi, ni en los minimarket de las estaciones de servicio Primax en Quito como anteriormente estaba, el 47,66% de las compras se realizan en Supermercados, la unidad de negocios Quito coordina para entregar el producto en dos locales ubicados en el mercado artesanal, las tiendas Wairura y un distribuidor que posee un local en el valle de Cumbaya.

La **estrategia de distribución selectiva es aumentar la cantidad de distribuidores físicos y virtuales**, se busca regresar a los lugares que anteriormente estaba emplazado el producto, como Supermaxi y, se debería posicionarle en otros locales como Mi comisariato, Aki, Coral, que están ubicados en otros en sectores de la ciudad como, El Estadio, El bosque, El Condado, Cumbaya, realizar acercamiento a tiendas naturistas como Camari, aerolíneas, transportes y locales turísticos, Islas en aeropuertos, en el lobby de los hoteles aplicando estrategia de distribución selectiva.

Referente a la Ubicación Actual del **Showroom Kallari** el 52,21% indicó que el lugar es fácil de encontrar, por lo que La estrategia será **mantener y aprovechar la ubicación**, para atender e informar a los consumidores.

La ciudad de Quito está posicionada como lugar turístico dentro de los premios World Travel Awards, la estrategia es mejorar y hacer un plan de mantenimiento al lugar de plaza cafetería y showroom Kallari, por lo que se debe a corto plazo realizar mantenimiento a los exteriores e interiores de la Unidad de Negocio que requieren ser arreglados como las maderas del piso que se encuentran rotas, lacar y dar mantenimiento a la canoa que se encuentra en los exteriores, y retirar los materiales de construcción y costales que están sosteniendo la canoa para hacerle una plataforma adecuada, se lo realizará para aumentar el valor percibido del usuario.

Estrategia para **emplazar la nueva presentación de 5 kilos** en lugares de especialidad, esta será vendida en locales ubicados en el mercado Santa Clara y en locales especializados como “Bellazúcar” y “El Refugio.”, que son conocidos como lugares especialistas en venta de productos de repostería.

Estrategia de distribución será, **entregar la presentación de 5 kilos a domicilio a las cocinas de grandes cadenas Hoteleras, y establecimiento turísticos**, como también la presentación del chocolate en polvo

Estrategia, generar convenios para **entregar el producto directamente en instituciones educativas encargadas de impartir carreras relacionadas a la gastronomía**, permitiendo que maestros y alumnos conozcan a la Asociación Kallari y su producto.

Estrategia para **aumentar los lugares virtuales para ser emplazados**, Actualmente no se tiene un sistema e commerce, asociarse con empresas encargadas de realizar ventas en línea, como [www.yaesta.com](http://www.yaesta.com), quien retirara el producto de la unidad de Negocios de Quito, les hará llegar el producto a los diferentes consumidores.

Estrategia **poseer una plataforma para recibir pedidos a través de internet**. Crear una vitrina virtual al utilizar los nombres de dominio [www.kallari.com](http://www.kallari.com) y [www.kallari.org](http://www.kallari.org), para que la gente acuda en busca del chocolate y de la organización.

**Realizar el arriendo anticipado de los nombres de dominio** por 10 años. Dado que se creó el robot Kallari, que es parte de un juego en internet, que se está posicionando en los buscadores y que nada tiene que ver con la asociación, que podría querer el dominio como ya paso con los nombres de los personajes de la guerra de las galaxias

Estrategia, delegar a alguien especializado el mantenimiento, manejo, y control de su hosting, dominios, y su portal web, capaz de manejar la inmediatez que sus clientes en línea requieren.

El presente estudio permitió contestar la pregunta de investigación, mostrando las estrategias competitivas para posicionar la marca de chocolates Kallari, incorporando a la Unidad de Negocios Quito como un eje que permita fortalecer la marca, se identificaron a los principales productos con características similares de otras marcas, y en base al conocimiento de la ASOCIACIÓN KALLARI, su cultura, sus creencias, su razón, se detalló los elementos de marketing mix, referente a la hipótesis planteada se puede indicar que el reconocimiento y posicionamiento de la marca Kallari actualmente es bajo comparada con marcas de similares características.

#### **4 CONCLUSIONES**

Se consiguió elaborar las estrategias de posicionamiento de marca Kallari con base en los elementos del marketing mix, considerando la misión y la visión de la asociación Kallari.

Se encontraron marcas como Pacari, República del Cacao, Hoja Verde, que actualmente poseen mejor posicionamiento que la marca Kallari.

Las estrategias propuestas, enfocan a la Unidad de Negocios de la ciudad de Quito, como impulsor del nuevo posicionamiento deseado.

Basado en la pregunta de la encuesta después de que la gente sabe que es un chocolate producido por 850 familias Kichwas, del Oriente, y que han ganado premios internacionales, se incrementa la predisposición a comprar el producto.

En la actual sociedad donde todos los productos, se enfocan en adoptar políticas de calidad, las normas ISO, Six Sigma, entre otras para reducir los errores, los productos prácticamente se están estandarizando, siendo necesario presentarles una diferenciación que viene dada por la estrategia de

posicionamiento de la marca, y la percepción que se tenga en la mente del cliente.

El ruido provocado por la súper comunicación a la que los clientes están expuestos entre otras como son la televisión, radio, periódicos, revistas, vallas, pancartas, la información de internet que les llegan por medios electrónicos, el proveniente de dispositivos móviles al que actualmente ya se le da espacio dentro de las diferentes horas del día, obliga a “afilarse” y simplificar el mensaje, para lograr posicionarse en la mente del cliente, brindar una posición frente a la actual y a la nueva competencia, posición que en el transcurso del tiempo debe ser mantenida, mejorada o defendida dependiendo del caso en que se encuentren en el futuro.

Kallari debe crear su propia escalera mental, como “Chocolate del Oriente” puede ganar el posicionamiento número uno en la mente del cliente, además las estrategias de posicionamiento y recordación de la marca deben de ser constantes, porque de no hacerlo los competidores les desplazarán del mercado, se requiere innovación, paciencia, mantenimiento seguimiento y control de las estrategias para que la marca llegue a conseguir y mantener su posicionamiento.

El posicionamiento de la marca puede permitirle a los chocolates Kallari tener un mejor posicionamiento en percha.

Se requiere del apoyo de la administración para dirigir los esfuerzos al posicionamiento del producto, así como también el de conseguir apoyo económico de parte de organismos nacionales o internacionales, estos recursos serán enfocados al posicionamiento del chocolate Kallari, y de la Unidad de Negocios Quito.

El conocimiento y significado de la marca, el saber ¿Qué está detrás?, el pensamiento de apoyo al producto nacional, hace ver que un posicionamiento adecuado acompañado por la difusión e identificación del mensaje, puede permitir a los demás saber quiénes son la ASOCIACIÓN KALLARI, que significa

su chocolate, que venden, donde están y como se les compra, que permitan al posible cliente realizar una compra, es vital darse a conocer, continuar con campañas de reforzamiento periódicas que permitan que los descubran, los redescubran, que se hagan conocer en unos casos o que permitan no olvidarlos en otros, es lo que a largo aliento servirá para mantener al producto posicionado en el tiempo con todas las ventajas que esto puede significar.

Lo que se busca de la Unidad de Negocios Kallari Quito, es fortalecerlo como un punto estratégico, que continúe como un lugar en donde el cliente pueda ver y tocar la marca, que sepa cómo se hace el producto, como funciona la asociación, que recuerde por qué se enamoró de la marca, que recobre el sentido de pertenencia, que forme parte del grupo Kallari, que cuando ingresa al showroom sienta que el viaje que tuvo que realizar dentro de la ciudad, de país a país, de continente a continente valió la pena.

Capacitar a su cliente interno para generar y mantener relaciones con distribuidores y con clientes externos.

#### **4.1 Recomendaciones**

Indicar a los clientes que es un chocolate producido por 850 familias Kichwas, del Oriente, y que han ganado premios internacionales.

Dirigir los esfuerzos de la asociación al posicionamiento de Kallari, chocolate del oriente.

Mantener el posicionamiento en la mente del consumidor a lo largo de la vida de la marca, enfocándose en su estrategia de posicionamiento para no convertirse en una marca a medio lograr, con el apoyo y compromiso de la Asociación.

El convertirse en una marca a medio lograr, corre el riesgo que si no se mantiene la posición y no existe el recordatorio la imagen se desvanezca en el tiempo, e incluso corre el riesgo que alguien la quiera tomar.

Realizar seguimiento constante para mantener el espacio en percha.

Fortalecer vínculos con organismos Gubernamentales y ONGs.

Tener un plan semestral de mantenimiento al interior y exteriores de la Unidad de Negocios Quito y una suficiente iluminación interior y exterior.

Se recomienda que la cafetería Kallari, aproveche cuando se produzca el posicionamiento del chocolate, enfocándose en el Core del negocio que es el chocolate y a mediano plazo pueda dejar de vender almuerzos.

Realizar un sistema de inducción y la creación de un manual para el manejo de marca y producto para los distribuidores Kallari.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 1. Bibliografía:

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, andes. (2014). *Siete marcas ecuatorianas de chocolate fino de aroma forman un consorcio en busca de nuevos mercados Internacionales*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/siete-marcas-ecuatorianas-chocolate-fino-aroma-forman-consorcio-busca-nuevos-mercados.html>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2013). *Todo el Cacao que produce Ecuador se vende*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/reportajes/todo-cacao-produce-ecuador-vende.html>
- Andes. (2011). *Alimentos orgánicos de verdad*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/reportajes/todo-cacao-produce-ecuador-vende.html>
- Anecacao. (s.f.). Cacao Nacional, Ecuador. Recuperado de <http://anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>.  
Extraído agosto 2017
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. 4.a edición. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Camari. (2017). Promoviendo el Comercio Justo. Quito. Recuperado de <http://www.camari.org/index.php/component/search/?searchword=kallari&searchphrase=all&Itemid=128>
- Catadores Profesionales Ecuador. *Concurso Ecuador Chocolate Awards*.: Recuperado de <http://www.catadoresprofesionales.com/eventos.asp?qSeccion=3&idActividad=2>, Extraído con fecha 03/09/2017
- Ceccon, Eliane. (2008). La revolución verde tragedia en dos actos Ciencias, Vol. 1, Núm. 91, julio-septiembre, pp. 21-29 Universidad Nacional Autónoma de México
- Comercio Justo. (s.f.). Recuperado de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/> definicion/los-10-principios-internacionales/
- Cortés, G. (2014). Asociatividad campesina de pequeños productores de leche, resistencia y acciones colectivas en el libre mercado y la globalización. Bogotá, Colombia: Panorama. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4799369.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

- Chocolate Fino de Aroma. (2012). Diario El Comercio, Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/chocolate-fino-de-aroma-se.html>
- Chocolate Ecuatoriano Genera Microempresas. (2007). Diario la hora Recuperado de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/550101/-1/Chocolate ecuatoriano genera microempresas.html#.WPfVKIjyIU](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/550101/-1/Chocolate%20ecuatoriano%20genera%20microempresas.html#.WPfVKIjyIU)
- Chocolate Fino de Aroma. (2011). Revista Ekos, pág. 292, 293 Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/78.pdf>
- *Chocolate ecuatoriano destaca en el 5th Los Angeles Luxury Chocolate Salon.* (2011). *El Telégrafo.* Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/chocolate-ecuatoriano-destaca-en-el-5th-los-angeles-luxury-chocolate-salon>
- Chocolate Fino del Ecuador conquista Paladares. (s.f.) Revista Lideres, Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-fino-ecuador-conquista-paladares.html>
- Cordovez Gómez, S. (2014). Análisis de elección del consumidor en la industria chocolatera en el Ecuador.
- Ecuador Universitario. (2014). *Ecuador es protagonista en el “World of Chocolate Museum & Café”.* Recuperado de [http://ecuadoruniversitario.com/noticias\\_destacadas/ecuador-es-protagonista-en-el-world-of-chocolate-museum-cafe/](http://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/ecuador-es-protagonista-en-el-world-of-chocolate-museum-cafe/)
- El Universo. (2015). *Ecuador lleva su chocolate más fino a Estaciones del Metro Madrid.*: Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/10/nota/5232746/ecuador-lleva-su-chocolate-mas-fino-estaciones-metro-madrid>
- El Telégrafo. (2014). *Ecuador exportará chocolate de calidad.* Ecuador.: Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-exportara-chocolate-de-calidad>
- Ferreira Salazar, C., García García, K., Macías Leiva, L., Pérez Avellaneda, A. y Tomsich, C. (2013). *Mujeres y hombres del Ecuador en Cifras III.* Quito: Editorial Ecuador

- Fybeca (2017). Chocolate Republica del Cacao. Quito. Recuperado de <https://www.fybeca.com/FybecaWeb/m/detail.jsf?itemId=157407&name=CHOCOLATE%20REPUBLICA%20DEL%20CACAO%20LOS%20RIOS%2075%25%20100%20GR>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.
- Hoja Verde Fino Sabor. Revista Lideres, Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/hoja-verde-fino-sabor-le.html>
- Hoja Verde. (2017). Productos. Quito. Recuperado de <http://hojaverdechocolate.com/producto/72/#lg=1&slide=0>
- INEC Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*, Primera edición Planeta, Perú.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*, (Décimo primera edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*, (14ª edición). México publicada por Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall.
- Luna, C. (2015) INSIGHTS DE CHOCOLATE ORGÁNICO EN EL MERCADO ECUATORIANO. Pontificia Universidad Católica, Quito.
- Machado, A. (2012). Revista Human. Recuperado de <http://www.revistahumanum.org/revista/el-desarrollo-rural-y-la-institucionalidad/>
- MAGAP Recuperado de [www.agricultura.gob.ec](http://www.agricultura.gob.ec)
- MALHOTRA, N. *Investigación de mercados*. (2004). cuarta edición. Pearson
- Ministerio de Turismo. (2017). *Ecuador, el país más ganador de los world travel awards 2017*. Quito, Pichincha.: Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-el-pais-mas-ganador-de-los-world-travel-awards-2017/>
- Miranda, B. (2003). *Capital Social e Institucionalidad*. San Salvador: IICA-AIU
- National Pesticide Information. (2015). *¿Qué significa cuando los alimentos son orgánicos?* Recuperado de <http://npic.orst.edu/faq/organic.es.html>
- Organización Mundial de Comercio Justo ( World Fair Trade Organization – WFTO: Recuperado de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

- Pacari. (2017). Pacari .Quito. Recuperado de <https://www.pacarichocolate.com/>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Porter Michael. (2000). *Estrategias Competitivas* México: CECSA.
- Redalyc Sistema de Información Científica Red. de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Ceccon, Eliane *La revolución verde tragedia en dos actos Ciencias*, Vol. 1, Núm. 91, julio –septiembre. (2008). pp. 21-29 Universidad Nacional Autónoma de México.
- República del Caco. (2017). Republica del Cacao. Quito. Recuperado de <https://es.republicadelcacao.com/>
- RIES A., y TROUT J. (1999). *Posicionamiento*. México: segunda edición en español McGRAW-HILL/Interamericana de México, S.A. DE C.V
- SENPLADES Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Stanton W., Etzel M., Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: decimocuarta edición por McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

## **ANEXOS**

**Anexo 1 Formato de encuesta ambulatoria**

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO REALIZADA DE MANERA AMBULATORIA EN LA CIUDAD DE QUITO D.M.	
Número de entrevista <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
1.- Género Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	
2.- Edad menor de 18 años <input type="checkbox"/> 18 a 30 años <input type="checkbox"/> 31 a 60 años <input type="checkbox"/> mayor de 61 años <input type="checkbox"/>	
3.- Ocupación. Estudiante <input type="checkbox"/> Trabajador <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
<p><b>4.- Consume chocolate</b>                  Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> *</p> <p><b>5.- ¿Qué tan seguido consume chocolate?</b>                  Días a la semana 1-2-3-4-5-6-7                  Cada 15 días <input type="checkbox"/> Al mes <input type="checkbox"/> Al año <input type="checkbox"/></p> <p><b>6.- ¿Cuándo compra chocolates que presentación prefiere?</b>                  Unidades <input type="checkbox"/> Barra/Tableta <input type="checkbox"/>                  Polvo <input type="checkbox"/> Crema/jalea <input type="checkbox"/>                  Líquido <input type="checkbox"/> Rellenos <input type="checkbox"/></p> <p><b>7.- ¿Dónde compra el chocolate?</b>                  Tienda de barrio <input type="checkbox"/>                  Supermercado <input type="checkbox"/>                  Cafetería / chocolatería <input type="checkbox"/>                  Otro lugar,..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>8.- El Chocolate que consume es</b>                  Amargo <input type="checkbox"/> Dulce <input type="checkbox"/>                  Bajo en azúcar <input type="checkbox"/> Endulzado con stevia <input type="checkbox"/>                  Sabor frutal <input type="checkbox"/> Aromático <input type="checkbox"/>                  Otros..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>9.- Conoce usted lo que es un chocolate orgánico, fino y de aroma</b>                  Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p><b>10.- ¿Qué marca de chocolate conoce?</b>                  Kallari <input type="checkbox"/>                  Pacari <input type="checkbox"/>                  Hoja Verde <input type="checkbox"/>                  Republica del Cacao <input type="checkbox"/>                  Otras <input type="checkbox"/>                  Ninguna <input type="checkbox"/></p>	<p><b>11.- ¿Cómo se enteró o informó de chocolates Kallari?</b>                  Radio <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/>                  Periódico <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Por Recomendación <input type="checkbox"/>                  Ferias <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>                  Supermercados / Locales comerciales <input type="checkbox"/></p> <p><b>12.- ¿Sabía usted, que 850 familias Kichwas del Oriente Ecuatoriano, se asociaron para producir chocolate orgánico, fino y de aroma, de marca Kallari y, que han conseguido premios internacionales?</b>                  Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p><b>13.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar chocolates Kallari?</b>                  Muy dispuesto <input type="checkbox"/>                  Medianamente dispuesto <input type="checkbox"/>                  Poco dispuesto <input type="checkbox"/>                  Nada dispuesto <input type="checkbox"/>                  Ya compra <input type="checkbox"/></p> <p><b>14.- Recomendaría a sus amigos o conocidos que consuman el chocolate Kallari</b>                  Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tal vez <input type="checkbox"/></p> <p><b>15.- Considera usted que el local de ventas de Kallari en la ciudad de Quito ubicado en el sector La Mariscal, calle Wilson E4-266 y Juan León Mera es:</b>                  Fácil de Localizar <input type="checkbox"/>                  Poco Fácil <input type="checkbox"/>                  Difícil <input type="checkbox"/></p> <p><b>16.- ¿Piensa que el precio de un chocolate orgánico es?</b>                  Normal <input type="checkbox"/> Caro <input type="checkbox"/> Barato <input type="checkbox"/></p>

## Anexo 2 Entrevista Unidad de Negocios Kallari

Preguntas encuesta Entrevistas en La Unidad de Negocios Quito

Lugar donde se realiza la entrevista

La entrevista tiene un conjunto de preguntas guías, sin embargo dado el experiencia que posee sobre la asociación puede aportar con total libertad más información

Nombre y cargo del entrevistado.

Que es Kallari.- \_\_\_\_\_

Por quien está conformado.- \_\_\_\_\_

Cuando fue creado Kallari.- \_\_\_\_\_

Cuanto tiempo tiene la Unidad de Negocios Quito.- \_\_\_\_\_

Tienen página web.- \_\_\_\_\_

Que **producto** ofrece la cafetería Kallari.- \_\_\_\_\_

Que producto tienen.- \_\_\_\_\_

Que certificaciones poseen.- \_\_\_\_\_

Que significa Kallari \_\_\_\_\_

Que les hace diferentes a los demás. \_\_\_\_\_

Quienes visitan la Unidad de Negocios Kallari Quito \_\_\_\_\_

Cuáles son las características de su producto \_\_\_\_\_

Que **precios** tienen \_\_\_\_\_

Cuáles son los planes de pago que tienen \_\_\_\_\_

Porque son parte del sistema de comercio justo. \_\_\_\_\_

Que **promociones** aplican \_\_\_\_\_

Tienen un plan de posicionamiento \_\_\_\_\_

Publicitan a través de algún medio \_\_\_\_\_

Qué resultados han obtenido \_\_\_\_\_

Cuántas sucursales tienen en Quito. \_\_\_\_\_

Tienen distribuidores \_\_\_\_\_

Que sienten que necesitan \_\_\_\_\_

Cuál es su horario de atención \_\_\_\_\_

### Anexo 3 Entrevista Especialista

Entrevistas al Especialista Culinario

Lugar donde se realiza la entrevista

La entrevista tiene un conjunto de preguntas guías, sin embargo dado el experiencia que posee sobre el producto puede aportar con total libertad más información

Entrevista chef

Nombre

Profesión

Conoce a la asociación Kallari y a su chocolate. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Que presentaciones de chocolate fino y de aroma consume y compra \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Que marca de chocolate fino y de aroma utiliza. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

En que presentaciones adquiere el producto \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

En donde adquiere el producto. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Qué opina de este tipo de chocolates. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Como ve el consumo de este tipo de chocolates. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Que usos le da al chocolate. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Que usos conoce para el chocolate \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_