



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING MIX EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CACAO SUYO” EN LA
CATEGORÍA DE CHOCOLATES FINOS DE CONSUMIDORES
RESIDENTES EN DISTRITOS CON MAYOR CONCENTRACIÓN
DEL NSE A/B DE LIMA METROPOLITANA EN EL 2022**

**PRESENTADO POR
DANNA ROCÍO YARANGA BUSTAMANTE**

**ASESORA
SUSY BELTRAN CÁRDENAS**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

TESIS

**LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING MIX EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CACAO SUYO” EN LA
CATEGORÍA DE CHOCOLATES FINOS DE CONSUMIDORES
RESIDENTES EN DISTRITOS CON MAYOR CONCENTRACIÓN
DEL NSE A/B DE LIMA METROPOLITANA EN EL 2022**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING

PRESENTADO POR

DANNA ROCÍO YARANGA BUSTAMANTE

ASESORA

MG. SUSY BELTRAN CÁRDENAS

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres y hermana por su apoyo incondicional y fortaleza que me brindan para cumplir mis objetivos, en cada etapa de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| Resumen | 1 |
| Abstract..... | 3 |
| Introducción..... | 5 |
| Formulación del problema | 11 |
| Objetivos de la investigación | 12 |
| Objetivo general:..... | 12 |
| Objetivos específicos: | 12 |
| Capítulo I. Marco teórico..... | 23 |
| 1.1 Antecedentes de la investigación | 23 |
| 1.1.1. Antecedentes Internacionales:..... | 24 |
| 1.1.2. Antecedentes Nacionales: | 28 |
| 1.2. Bases teóricas | 32 |
| 1.2.1. Variable Independiente - El Marketing Mix | 34 |
| 1.2.1.1. Producto | 43 |
| 1.2.1.1.1. Calidad..... | 44 |
| 1.2.1.1.2. Sabor..... | 45 |
| 1.2.1.1.3. Marca | 46 |
| 1.2.1.2. Precio..... | 47 |
| 1.2.1.2.1. Monto pagado/Importe | 49 |
| 1.2.1.2.2. Precio perceptual | 49 |
| 1.2.1.2.3. Ponderado de gasto/promedio | 50 |
| 1.2.1.3. Plaza / distribución..... | 51 |
| 1.2.1.3.1. Disponibilidad: | 52 |
| 1.2.1.3.2. Cercanía:..... | 52 |
| 1.2.1.3.3. Exhibición:..... | 53 |
| 1.2.1.4. Promoción (Comunicación): | 54 |
| 1.2.1.4.1. Difusión: | 55 |
| 1.2.1.4.2. Interacción: | 56 |
| 1.2.2. Variable Dependiente - El Posicionamiento: | 57 |
| 1.3. Definición de términos básicos | 62 |
| 1.4. Gestión actual del Mix del Marketing de la marca Cacaosuyo:..... | 63 |

| | |
|---|-----|
| Capítulo II. Hipótesis y variables | 67 |
| 2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas | 67 |
| 2.2 Variables y definición operacional..... | 68 |
| Capítulo III. Metodología | 70 |
| 3.1. Diseño metodológico..... | 70 |
| 3.2. Diseño muestral..... | 72 |
| 3.3. Técnicas de recolección de datos | 73 |
| 3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información | 76 |
| Capítulo IV. Resultados..... | 78 |
| 4.1. Análisis de los resultados de la investigación | 78 |
| 4.1.1. Descripción de la muestra | 101 |
| 4.1.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento..... | 103 |
| 4.1.3. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis..... | 105 |
| Hipótesis específica:..... | 108 |
| Hipótesis estadística específica 1 - (H _{1.1}) | 108 |
| Hipótesis estadística específica 2 - (H _{1.2}) | 111 |
| Hipótesis estadística específica 3 - (H _{1.3}) | 114 |
| Hipótesis estadística específica 4 - (H _{1.4}) | 116 |
| Capítulo V. Discusión..... | 120 |
| 5.1. Discusión de resultados sobre los antecedentes de investigación:..... | 120 |
| 5.2. Discusión de la investigación sobre los objetivos de la investigación:..... | 125 |
| Conclusiones..... | 130 |
| Recomendaciones | 133 |
| Fuentes de información | 136 |
| Anexos | 152 |
| Anexo I: Matriz de Consistencia | 153 |
| Anexo II: Matriz de Operacionalidad..... | 156 |
| Anexo III: Instrumento N°1 - Entrevista | 160 |
| Anexo IV: Evidencias de entrevistas..... | 169 |
| Anexo V: Validación del instrumento 1- Entrevista a profundidad | 171 |
| Anexo VII: Instrumento N°2 - Cuestionario | 173 |
| Anexo VIII: Validación del instrumento N°2..... | 183 |
| Anexo IX: Instrumento N°3 - Focus Group..... | 193 |

| | |
|--|-----|
| Anexo X: Gama de productos de las marcas favoritas | 198 |
| Anexo XII: Instrumento N°4 – Entrevista a un experto | 199 |
| Anexo XIII: Cronograma..... | 202 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------------|--|----|
| Figura 1 | Marcas preferidas de chocolate negro en Lima. | 29 |
| Figura 2 | ¿Qué tan importante es en su decisión de compra de chocolates finos (premium), el porcentaje de cacao? | 79 |
| Figura 3 | ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes aspectos en su decisión de compra de los chocolates Cacaosuyo? [La calidad de los productos] | 79 |
| Figura 4 | ¿Qué tan importante es en su decisión de compra, que los chocolates finos (premium) tengan ingredientes complementarios?..... | 87 |
| Figura 5 | ¿Qué tan importante es en tu decisión de compra de chocolates finos (premium), la diversidad de sabores que la marca te ofrece?..... | 81 |
| Figura 6 | ¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de los productos Cacaosuyo? [Color] | 82 |
| Figura 7 | ¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de los productos Cacaosuyo? [Empaque (presentación)]..... | 82 |
| Figura 8 | ¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de los productos Cacaosuyo? [Tamaño]. | 83 |
| Figura 9 | ¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de los productos Cacaosuyo? [Sabor]. | 84 |
| Figura 10 | ¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de los productos Cacaosuyo? [Olor] | 85 |
| Figura 11 | ¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de los productos Cacaosuyo? [Textura] | 85 |
| Figura 12 | ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes aspectos en su decisión de compra de los chocolates Cacaosuyo? [La diversidad de chocolates] | 86 |
| Figura 13 | ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes aspectos en su decisión de compra de los chocolates Cacaosuyo? [La trayectoria de la marca] | 87 |
| Figura 14 | ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes aspectos en su decisión de compra de los chocolates Cacaosuyo? [El reconocimiento de la marca] | 88 |
| Figura 15 | ¿Qué tan satisfecho te sientes con los productos de la marca Cacaosuyo?...88 | |
| Figura 16 | ¿Cuál es el rango de precio que pagaría por una barra de chocolate fino (premium)? (70 gramos). | 89 |
| Figura 17 | ¿Qué precio te parecería justo pagar por una barra de chocolate Cacaosuyo? (en una barra de 70 gramos). | 90 |

| | | |
|------------------|---|-----|
| Figura 18 | Considerando las características de los chocolates Cacaosuyo, el precio le parece... (el precio de una barra de 70 gramos, oscila entre 20 a 26 soles según su tipo)..... | 90 |
| Figura 19 | ¿Con qué frecuencia sueles comprar chocolates finos (premium)?..... | 91 |
| Figura 20 | ¿Cuánto es el monto promedio que destina en la compra de chocolates finos (premium) al mes? | 92 |
| Figura 21 | ¿Cuánto es el monto promedio que destina en la compra de chocolates Cacaosuyo al mes?..... | 93 |
| Figura 22 | Califique el grado de facilidad para encontrar los productos [Cacaosuyo]. . | 93 |
| Figura 23 | ¿Qué sueles hacer cuando NO encuentras los productos de la marca Cacaosuyo en tus establecimientos más frecuentes? | 94 |
| Figura 24 | ¿Cómo califica la visibilidad de [Cacaosuyo] en los espacios de exhibición?..... | 95 |
| Figura 25 | ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes aspectos en su decisión de compra de los chocolates Cacaosuyo? [La publicidad de la marca] | 96 |
| Figura 26 | ¿En qué medios recuerdas haber visto publicidad de la marca Cacaosuyo? | 96 |
| Figura 27 | ¿Qué sientes cuando adquieres chocolates finos (premium)?..... | 98 |
| Figura 28 | ¿Con qué palabra definirías los chocolates Cacaosuyo?..... | 99 |
| Figura 29 | ¿Recomendaría los productos Cacaosuyo?..... | 100 |
| Figura 30 | Considerando los chocolates Cacaosuyo, ¿cuál es tu grado de identificación con la marca y sus productos? | 100 |
| Figura 31 | Fórmula del Alfa de Cronbach..... | 103 |
| Figura 32 | Alianzas estratégicas:..... | 134 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------------|--|-----|
| Tabla 1 | Productores de cacao y derivados..... | 5 |
| Tabla 2 | Exportación de cacao y derivados. | 15 |
| Tabla 3 | Interrogantes fundamentales para la viabilidad de la investigación | 16 |
| Tabla 4 | Distribución de las zonas de Lima Metropolitana por NSE - 2021..... | 21 |
| Tabla 5 | Tabla de datos numéricos para el análisis de la muestra. | 72 |
| Tabla 6 | ¿Conoce usted la diferencia entre un chocolate fino (premium) y un chocolate comercial?..... | 78 |
| Tabla 7 | Dentro de la categoría de chocolates finos. ¿Cuáles de las siguientes marcas conoce usted?..... | 97 |
| Tabla 8 | Cuáles son sus marcas favoritas de chocolate fino..... | 98 |
| Tabla 9 | Distribución de frecuencias según el sexo de los encuestados. | 101 |
| Tabla 10 | Distribución de frecuencias según el rango de edad de los encuestados..... | 102 |
| Tabla 11 | Distribución de frecuencias según distrito de residencia de los encuestados..... | 102 |
| Tabla 12 | Alfa de Cronbach..... | 104 |
| Tabla 13 | Coefficiente Alfa de Cronbach de variables y dimensiones.. | 104 |
| Tabla 14 | Distribución de frecuencias en tabulación cruzada de las variables, Marketing Mix y Posicionamiento. | 105 |
| Tabla 15 | Prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre las variables. | 106 |
| Tabla 16 | Correlación de Spearman entre las variables, Marketing Mix y Posicionamiento..... | 107 |
| Tabla 17 | Distribución de frecuencias en tabulación cruzada de la dimensión producto y la variable posicionamiento. | 109 |
| Tabla 18 | Prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión producto y la variable posicionamiento..... | 109 |
| Tabla 19 | Correlación de Spearman entre la dimensión producto y la variable posicionamiento..... | 110 |
| Tabla 20 | Distribución de frecuencias en tabulación cruzada de la dimensión precio y la variable posicionamiento..... | 112 |
| Tabla 21 | Prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión precio y la variable posicionamiento..... | 112 |

| | | |
|-----------------|--|-----|
| Tabla 22 | Correlación de Spearman entre la dimensión precio y la variable posicionamiento..... | 113 |
| Tabla 23 | Distribución de frecuencias en tabulación cruzada de la dimensión plaza y la variable posicionamiento..... | 115 |
| Tabla 24 | Prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento..... | 115 |
| Tabla 25 | Correlación de Spearman entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento..... | 116 |
| Tabla 26 | Distribución de frecuencias en tabulación cruzada de la dimensión promoción y la variable posicionamiento..... | 117 |
| Tabla 27 | Prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento..... | 118 |
| Tabla 28 | Correlación de Spearman entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento..... | 119 |

RESUMEN

Enmarcando de manera general el objetivo del estudio, se hace referencia a que, el impulso el cual dio comienzo a su ejecución fue, el analizar e investigar si existe una contribución directa entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Cacaosuyo en el nivel socioeconómico (NSE) A/B de Lima Metropolitana.

Ante lo expuesto, el desarrollo de la investigación se realizó bajo un enfoque mixto el cual compromete el tipo de investigación cualitativa y cuantitativa, con un diseño descriptivo - correlacional, donde se aplicó tres instrumentos de estudio, una entrevista a profundidad, un *focus group* aplicado a seis personas y un cuestionario con la participación de 264 muestras de los consumidores con el perfil objetivo. Además, ante la información aplicada y ejecutada que, los resultados de la investigación determinan que existe una relación directa entre la variable dependiente y la variable independiente, con un grado de confianza mayor a 0,807.

Finalmente, el presente estudio precisa cómo el público objetivo de la marca emite un criterio positivo-significativo ante los productos Cacaosuyo, valorando la trayectoria y el reconocimiento de los productos de la marca, del mismo modo que, el sabor, las texturas, los olores y la calidad que componen los atributos de los chocolates finos o premium, Cacaosuyo; sin embargo, se afirma que, el alcance y la recordación de marca no se condice con la percepción de público objetivo en general.

Palabras Claves

Cacaosuyo: Marca peruana de chocolatería fina, fundada en el año 2012, con más de 37 premios a nivel nacional.

Premium: Refiere a la exclusividad de un producto para un determinado sector y/o público objetivo.

NSE: Nivel Socioeconómico.

Target - Nicho: Conjunto de personas que comparten determinadas cualidades, características, estilos de vida, cultura, para orientar la venta de un servicio o producto.

Top of mind: Hace referencia a la primera expresión del público objetivo en cuanto a la primera marca o producto que surge en la mente del consumidor.

Multicanalidad: Estrategia que parte desde las acciones del marketing que embarca poder estar presente en todos los espacios donde se encuentre el público objetivo.

Mercado: Lugar o espacio donde se encuentra el target objetivo para la empresa.

Perspectiva: Determinado comentario, calificación y/o definición sobre un producto o marca.

VRAEM: Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro.

Per-capita: Expresión que hace referencia a una sola persona.

ABSTRACT

Framing the objective of the study in a general way, reference is made to the fact that the impulse which began its execution was to analyze and investigate whether there is a direct contribution between the marketing mix and the positioning of the Cacaosuyo brand in the NSE A /B of Metropolitan Lima.

Given the above, the development of the research was carried out under a mixed approach which compromises the type of quantitative and qualitative research, with a descriptive - correlational design, where three study instruments were applied, an in-depth interview, a focus group applied to six people and a questionnaire with the participation of 264 samples of consumers with the objective profile. And it is before the information applied and executed that the results of the investigation determine that there is a direct relationship between the dependent variable and the independent variable, with a degree of confidence greater than 0.807.

Finally, the present study precisely how the public objective of the brand emits a positive-significant criterion before the Cacaosuyo products, valuing the trajectory and recognition of the brand's products, in the same way that the taste, textures, smells and the quality that make up the attributes of fine or premium chocolates, Cacaosuyo; however, it is stated that the scope and brand recall do not match the perception of the target audience in general.

NOMBRE DEL TRABAJO

8. TESIS - YARANGA - ASESORA SUSSY

BELTRÁN.docx

RECuento de Palabras

44775 Words

RECuento de Caracteres

239997 Characters

RECuento de Páginas

199 Pages

Tamaño del Archivo

12.1MB

Fecha de Entrega

Jan 18, 2023 8:42 AM GMT-5

Fecha del Informe

Jan 18, 2023 8:45 AM GMT-5

7% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base.

- 6% Base de datos de Internet
 - Base de datos de Crossref
 - 6% Base de datos de trabajos entregados
 - 2% Base de datos de publicaciones
 - Base de datos de contenido publicado de Crossref
-

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

Según el portal web INFOBAE, en la actualidad, el chocolate peruano viene incrementando exitosamente su posicionamiento asociado a alta calidad en diversos mercados internacionales, alcanzando una posición importante en la mente de los consumidores extranjeros. Muestra de ello es que el chocolate fino (premium) peruano registró en ventas de exportación un total de US \$25,7 millones entre enero y julio de 2022. EE.UU. es el país con mayor demanda (51.36%) con US \$13,2 millones, cifra que supera en 69% a las ventas registradas en el 2021.

Siguiendo con las exportaciones de dicho producto, se puede apreciar que cada vez son más los países que incorporan con más frecuencia los chocolates finos peruanos en sus hábitos de consumos. Por su parte, ADEX reveló que entre enero y julio de 2021 el Perú se erigió como el 8vo productor a nivel mundial de cacao y derivados, alcanzando 150 millones de dólares en ventas en dicho período. Los principales destinos fueron EEUU con 24,0%, seguido por los Países Bajos (15,0%), luego Alemania (11,0%), e Indonesia (8,8%).

Tabla

1

Productores de cacao y derivados

| Enero – Julio 2021 | | |
|---------------------------|-------------|------|
| EE.UU. | 36 186 000 | 24% |
| Países Bajos | 22 662 000 | 15% |
| Alemania | 16 577 000 | 11% |
| Indonesia | 13 275 000 | 9% |
| Argentina | 6 708 000 | 4% |
| Otros | 55 376 000 | 37% |
| Total | 150 784 000 | 100% |

Fuente: ADEX 2021

Los datos expuestos demuestran el éxito de uno de los productos bandera del Perú en el mercado extranjero. El chocolate premium peruano posee una alta ventaja competitiva ante

otros países productores ¿Cuál es el origen del éxito y qué aspectos son los que determinan los resultados expuestos?

Uno de los principales motivos sería la materia prima, un grano que es extraído de la planta del “cacao” el cual lleva el mismo nombre.

El cacao peruano posee características particulares, pues según el Ministerio de Agricultura (2003), para que los granos de cacao extraigan los mejores elementos de los suelos de cultivo que los acogen, deben adaptar las parcelas de cacao en climas tropicales, con una temperatura media de 25°C, con precipitaciones óptimas de 1,600 a 2,500 mm y virtuosas condiciones químicas y físicas. Dichos escenarios se presentan naturalmente en varios de los 38 microclimas que posee nuestro país (cifra registrada por el método de Clasificación Climática de Warren Thornthwaite - SENAMHI - 2020).

Ello genera una amplia biodiversidad de suelos que aportan significativamente al triunfo del chocolate peruano; según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2020) el cacao se cultiva en diferentes departamentos como, Ayacucho, Cusco, Junín, Piura, Apurímac, Arequipa, Huancavelica, Huánuco, Madre de Dios, entre otros. Las variedades más cultivadas en los últimos años fueron el criollo, trinitario, forastero amazónico y chuncho (clasificación genética).

Asimismo, y siguiendo la cadena de procesos de un buen chocolate, es preciso mencionar los aportes de la flora y la fauna peruana al grano del cacao, como, por ejemplo, la fermentación, proceso influyente en el particular sabor y acidez del chocolate, de hecho el portal web Perfect Daily Grind (2019), especializado en granos naturales, afirma que sin el proceso de “fermentación”, el cacao no proyectaría sabor alguno, debido a que en esta etapa los agentes microbianos - levaduras y enzimas - modifican la genética del cacao,

proporcionando el sabor característicos al producto final. Además, dependerá de los días que se decida fermentar la materia prima y los ambientes donde se realice este proceso.

El buen tostado es otro punto importante para determinar los sabores, colores y aromas del chocolate, y es parte de los diversos estándares que son cumplidos por los exportadores nacionales, siguiendo las recomendaciones de la Cámara de Café y Cacao (2022), organismo del Estado peruano que incentiva la producción, calidad y promoción de nuestro café y cacao.

Gracias a las condiciones naturales de la materia prima, el cuidadoso proceso de su siembra y cultivo por parte de los diversos pueblos aborígenes de los valles de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM), así como el cumplimiento de los estándares de calidad seguidos por los productores nacionales, el chocolate peruano de exportación alcanzó medallas de oro en diversos certámenes internacionales. Incluso, según informó el diario Gestión, fue premiado como el mejor chocolate del mundo en el 2017 en el “International Chocolate Awards”, el evento más importante del planeta en este rubro.

Los logros alcanzados por el chocolate peruano en el mundo son irrefutables, por ello diversas marcas nacionales, son partícipes de otro de los eventos internacionales más reconocidos, como es el “SALON DU CHOCOLAT”. En el 2019 este importante evento tuvo como sede a la ciudad de Lyon (Francia), en el 2020 fue en Seúl (Corea del Sur), en el 2021 fue suspendido a causa de la pandemia y se retomó el 2022 en París (Francia).

Sin embargo, estos valiosos resultados obtenidos en los mercados internacionales, no han logrado similar suerte en el mercado local. Siendo una categoría con mucho potencial para el desarrollo de la industria peruana, lo que favorecería a diversos actores sociales involucrados en la cadena productiva (como pueblos aborígenes, empresas proveedores de empaques, industria publicitaria, colaboradores de las empresas exportadoras, etc.) se estima relevante estudiar esta temática.

Por ende, la problemática planteada en la siguiente investigación tendrá como punto de análisis el posicionamiento del chocolate fino en el consumidor peruano, específicamente, comprender la situación de la marca peruana Cacaosuyo, que, a pesar de haber logrado las mayores distinciones internacionales, no ha logrado alcanzar el mismo nivel de reconocimiento en el mercado local, para lo cual se analizará la gestión de su marketing mix.

Ecosistema local de promoción del chocolate peruano:

Contextualizando la problemática planteada, sobre la situación actual del “chocolate fino o premium peruano”, se visualiza que, pese a los esfuerzos del gobierno del Perú y entes empresariales, aún no se exhibe un protagonismo masivo en el mercado local, probablemente, porque buena parte del consumidor nacional no reconoce sus altas cualidades de manera explícita.

De hecho, el Gobierno del Perú aporta acciones considerables para la propagación del consumo del cacao y derivados. Por ejemplo, la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA, 2022), tiene el objetivo promover el desarrollo de los pequeños pueblos productores de chocolate y materia prima, a través del cultivo del cacao, por ser el producto alternativo a la coca que mejores resultados ha logrado para dicho fin. No obstante, la coca registró en el 2020 una producción total de 146,359 toneladas, las cuales significan 72,000 hectáreas y va en aumento según el Sistema de Información de lucha contra las drogas (SISCOD, 2021).

Por otro lado, también se impulsa la visibilidad del chocolate peruano premium, mediante eventos de exposición, como, por ejemplo, el “SALÓN DEL CACAO Y CHOCOLATE”, el más importante de los eventos nacionales, que sea realiza anualmente en Lima capital, a fin de promover el chocolate peruano y difundir sus atributos entre los consumidores nacionales y extranjeros. La mayoría de los asistentes son inversionistas que

quieren apostar al comercio en este sector, según la Agencia Peruana de Noticias ANDINA (2022).

También se cuenta con acontecimientos más sectorizados tales como el lanzamiento “I Encuentro Internacional del Cacao Orgánico y Chocolate de Aroma del Vraem - EcoCacao Vraem 2022”, expuesto por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022), o actividades departamentales como el “Día Nacional del Cacao y Chocolate”, establecido por el gobierno del Perú.

Pese al referido respaldo y tan exclusivos atributos del cacao peruano, podríamos cuestionar el bajo consumo del chocolate nativo en el Perú, y qué representa para el consumidor peruano este producto. A partir de lo expuesto, podríamos afirmar que, los niveles de consumo de chocolate premium, o fino, no cumplen con las expectativas deseadas. En ese sentido, estudiar los saberes, creencias, actitudes y prácticas en cuanto al consumo del chocolate fino peruano en el mercado local será parte de los objetivos del proyecto en curso.

La “Cámara de Café y Cacao”, cita a IMAC GROUP (2021), portal internacional que ofrece índices estadísticos comerciales de diversas industrias, para referir que, a nivel mundial el consumo del chocolate en los últimos tiempos ha ido en aumento, tanto así que se proyecta un panorama alentador entre el 2021 a 2026, estimando que el consumo siga en aumento hasta llegar al 5% per cápita a nivel mundial.

En la actualidad, el consumo per cápita de chocolates finos en el Perú es de 500 gramos anuales. No obstante, el proyecto “Plan Nacional de Desarrollo de la Cadena de Valor del Cacao– Chocolate 2020-2030”, plantea acciones orientadas a incrementar la valoración del chocolate fino peruano y su materia prima, teniendo como meta incrementar el consumo a 1 kilo per cápita a nivel nacional mediante la conquista nuevos nichos de mercado según el Diario Oficial El Peruano (2020).

El Perú paradójicamente es un país con muy bajo nivel de consumo de chocolate premium. El consumo anual per cápita en el Perú es de 500 gramos, mientras que en Suiza es de 7.9 kg, Estados Unidos alcanza los 8.5 kg y Alemania registra 7.9 kg, según el Ministerio de Desarrollo y riego (2020). Ello revela que somos un mercado aún en desarrollo.

Por lo expuesto, se puede concluir que el chocolate premium peruano, que proyecta éxitos formidables en diferentes mercados extranjeros, no goza del mismo desenvolvimiento en el ámbito nacional, lo cual conlleva a estudiar dicho fenómeno.

Es así que, bajo diferentes puntos de vista, se le otorga importancia al tema de investigación, trasladando el interés a poder entender y conocer el comportamiento del mercado de chocolates finos en el Perú respecto a, los componentes del marketing mix y el posicionamiento que se emite en la psicología del consumidor.

A esto se suma la necesidad de escudriñar de manera aún más focalizada las diferentes variables en una marca específica, y como objeto de estudio se presenta “Cacaosuyo” una marca peruana de chocolatería fina, que pertenece a la empresa de Theobroma Inversiones S.A.C. Se justifica su elección en la investigación por los diferentes reconocimientos que alberga, ya que en la actualidad posee más de 119 premios a nivel mundial, con 34 medallas de oro y 51 medallas de plata, ganando además el título del “mejor chocolate del mundo” en el 2020 y 2021 en los premios International Chocolate Awards realizado anualmente en diferentes sedes del mundo según la Agencia Peruana de Noticias ANDINA (2021).

Un tema de interés en esta investigación es comprender ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca “Cacaosuyo” en la categoría de chocolates finos de consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022?

Sin embargo, a ello se añade interrogantes como, por ejemplo, ¿por qué el consumo de chocolate fino mantiene un crecimiento pausado en el mercado peruano?, ¿por qué este mercado no se compenetra con la atención integral del gobierno y sociedad?, ¿cuál es el impacto que la marca Cacaosuyo registra en los consumidores?, ¿por qué el consumidor valora más el chocolate foráneo y no el local?, ¿se podría incrementar el consumo de chocolatería fina en otros sectores socioeconómicos?, entre otros.

Si bien es cierto hoy en día existen infinidad de marcas de chocolate peruano las cuales podrían brindar la información necesaria en cuanto al tema, generando un aporte valioso a las conclusiones de gestión y difusión que promueven a través de las diferentes estrategias del marketing mix. Se cree conveniente estudiar y enfocar los recursos en la marca Cacaosuyo y sus principales competidores.

Finalmente, en resumen, se puede alegar la importancia de investigar qué aspectos y estrategias del marketing mix influyen y son parte esencial del posicionamiento en dichos productos. Considerando que los productos a estudiar cuentan con diferentes ventajas y beneficios en cuanto a resultados de un buen posicionamiento de marca.

Formulación del problema

- ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca “Cacaosuyo” en la categoría de chocolates finos de consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022?

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca “Cacaosuyo” en la categoría de chocolates finos de consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.

Objetivos específicos:

- Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca “Cacaosuyo” en la categoría de chocolates finos de consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.
- Determinar la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca “Cacaosuyo” en la categoría de chocolates finos de consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.
- Determinar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca “Cacaosuyo” en la categoría de chocolates finos de consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.
- Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca “Cacaosuyo” en la categoría de chocolates finos de consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.

El sustento del ¿por qué? se eligió el tema y marca dentro del estudio, se debe a la particularidad que presenta el sector y su crecimiento, asimismo, se complementa el propósito de visualizar con mayor detenimiento el comportamiento que mantiene la muestra en estudio y los factores que aportan a que el conjunto distritos con mayor concentración de los NSE AB de Lima metropolitana, se vean atraídos por productos como el chocolate fino. Factores como,

el movimiento del sector, aspectos influyentes al mercado, gama de productos, marcas líderes en el mercado, los cultivos de la materia prima, que dicho sea de paso son el principal motivo para tener productos de calidad, serán tratados de manera breve, esto con el propósito de entender más las implicancias del chocolate fino.

Del mismo modo, y en referencia al tema planteado, la propuesta del análisis de la marca se proyectó a través de la necesidad del investigador, ya que al buscar un sujeto de estudio pudo percibir que los chocolates Cacaosuyo, es una de las marcas con mayores valoraciones en productos, los cuales tienen respaldo a nivel nacional e internacional, de acuerdo a lo expuesto anteriormente.

Además, para mayor entendimiento se precisará en el siguiente apartado, los cinco factores de importancia los cuales según Hernández et al (2006), toda investigación debería cumplir en sus requerimientos.

Entorno a las diferentes bibliografías recurridas, se pudo observar que Hernández et al (2006), señalan que existen cuatro ejes los cuales ayudarán a contextualizar de mejor manera la justificación de una investigación, empezando por la conveniencia del estudio, implicaciones prácticas, valor teórico, relevancia social y utilidad metodológica. En ese sentido, en base a la bibliografía citada se pretendió desarrollar cada punto de manera concisa.

En cuanto a la conveniencia del estudio, es preciso cuestionar los beneficios y aportes, a los cuales conllevará la problemática planteada; en ese sentido, es vital mencionar que el estudio a desarrollar tiene como propósito investigar el impacto que generan los componentes del marketing mix en el posicionamiento de la marca “Cacaosuyo”, en la mente del consumidor respecto a los atributos que puede mostrar el producto, el precio, la plaza y la promoción. Por otro lado, dicha investigación tiene como propósito, además, aplicar y abundar más en el marketing mix y sus componentes como protagonistas, y como este se desarrolla en el mundo real de la comercialización del sector, y desde la perspectiva del investigador aplicar y enfocar

conocimientos ya adquiridos durante la carrera profesional. Desde aquellos puntos de partida la investigación conlleva a obtener conclusiones beneficiosas para la marca como tal y para otras organizaciones dedicadas al rubro de la producción de chocolates finos, ya que ayudará al mejor entendimiento del sector y el público objetivo.

Como segundo punto, se presentan las implicaciones prácticas, donde se tiene el deber de cubrir las interrogantes, cómo, cuáles serán las implicaciones reales para resolver los diversos problemas planteados. Si bien es cierto aún no puede asegurarse resultados positivos en cuanto a la relación de las dos variables principales o en todo caso en que, medida afecta una a la otra respecto a la marca Cacaosuyo, sin embargo, se puede asegurar que los resultados obtenidos en la investigación ayudarán a entender cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca, para poder así trabajar de manera estratégica en cuanto a una mejor gestión o por lo contrario a ratificar el buen funcionamiento de la gestión de marca realizada por los chocolates Cacaosuyo.

Tercero, relevancia social, sin duda alguna el tema en discusión conlleva a un desarrollo social de gran impacto, debido a que el chocolate al ser un derivado del cacao peruano alberga a miles de familias las cuales tienen como soporte económico familiar, la agricultura de las plantaciones de cacao. De hecho, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MINAGRI, 2019), en dicho año estimó que los hogares beneficiados por el desarrollo de este producto y sus derivados, fueron alrededor de 100,000 familias, distribuidas en 16 regiones del Perú de las 24 que se registran. Asimismo, con una data más actualizada el MINAGRI (2022), en su publicación Observatorio de Commodities- Cacao, artículo virtual. Señala que las exportaciones del cacao como grano y sus derivados son sostenibles en el tiempo y cada vez, proyectan mejores indicadores los cuales repercuten de manera positiva en los agricultores de cacao peruanos, generando así el desarrollo correspondiente.

Tabla 2*Exportación de cacao y derivados.*

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2021 | 2022 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
| Total | 266 972 | 293 681 | 235 341 | 257 232 | 294 263 | 273 437 | 302 534 | 59 896 | 61 545 |
| Cacao grano, entero o partido, crudo o tostado | 192 274 | 201 569 | 148 357 | 158 503 | 153 463 | 145 747 | 154 778 | 27 849 | 28 661 |
| Manteca, grasa y aceite de cacao | 42 940 | 54 455 | 50 274 | 66 176 | 88 997 | 65 913 | 76 043 | 19 605 | 13 706 |
| Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao | 15 960 | 14 974 | 18 220 | 22 813 | 26 581 | 25 396 | 33 086 | 5 925 | 8 773 |
| Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante | 10 642 | 12 161 | 13 418 | 12 754 | 15 591 | 21 077 | 22 622 | 4 627 | 6 109 |
| Pasta de cacao, incluso desgrasado | 5 128 | 10 313 | 4 976 | 6 041 | 9 493 | 15 222 | 15 610 | 1889 | 4 063 |
| Cáscara, películas y demás residuos de cacao | 28 | 210 | 97 | 55 | 137 | 82 | 395 | 1 | 233 |

Fuente: MINAGRI 2022

Finalmente, la utilidad metodológica, donde se sustenta el enriquecimiento de la investigación, debido a que se utiliza un enfoque mixto, que es la fusión del estudio cuantitativo y cualitativo para el mejor entendimiento de los resultados, optando así por generar la mayor información posible en el estudio bajo las variables y dimensiones expuestas. Vara (2010), enfatiza que la aplicación correcta de este tipo de investigaciones conlleva a poder emitir resultados complementarios entre sí, para el mejor entendimiento de ellos.

Sin duda alguna se puede afirmar que, a través de la importancia de los cinco puntos citados de acuerdo a lo declarado por Hernández, Fernández y Baptista (2006) y al valor que se enfatiza en cada uno de ellos, la investigación es beneficiosa, ya que se podrá reconocer cuáles y cuántos son los impactos en el segmento a estudiar, y visualizar, parcialmente, los aportes que genera este sector al entorno comercial nacional.

En definitiva, el tema a estudiar generará un aporte significativo, ya que se podrá demostrar el impacto de los componentes del marketing mix en el posicionamiento de la marca

“Cacaosuyo”, respecto a los atributos del producto, precio, plaza y promoción, y el valor que le otorgan los consumidores.

Por otro lado, para hablar de la viabilidad del estudio es preciso mencionar a Salgado (2018), quien en su difusión titulada Manual de Investigación, hace mención a ocho interrogantes las cuales son esenciales plantear en una investigación que engloba una metodología cuantitativa que además apoyará al entorno cualitativo. Cuestionar estas ocho posiciones a favor del estudio, ayuda a contextualizar de mejor manera la viabilidad del proyecto. A continuación, serán planteadas:

Tabla 3

Interrogantes fundamentales para la viabilidad de la investigación

| Pregunta | Grado de dificultad | | | | | | | | | |
|--|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------|
| | 1 Muy sencillo | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 Muy complicado |
| 1. ¿Se cuenta con los suficientes recursos humanos, económicos y materiales para llevar a cabo la investigación? | | X | | | | | | | | |
| 2. ¿El problema de investigación es importante para la ciencia? | | | X | | | | | | | |
| 3. ¿Tiene conexión con la realidad social educativa? | | | X | | | | | | | |
| 4. ¿La muestra es accesible? | | | | X | | | | | | |
| 5. ¿Se cumplirá con todos los criterios éticos que la ciencia exige? | | | X | | | | | | | |
| 6. ¿Existe un instrumento de medición para la variable? | | | | X | | | | | | |
| 7. ¿El problema elegido realmente motiva, atrae y apasiona? | X | | | | | | | | | |
| 8. ¿Va a poder terminar la investigación en el tiempo previsto por la universidad? | | X | | | | | | | | |

Fuente: Salgado (2018) - Manual de Investigación

Es así que a través del cuestionario resultó en la figura expuesta anteriormente, se llega a la deducción de que la investigación es favorable, debido a que cuenta con el respaldo de los recursos necesarios, ya que el compromiso del investigador con el estudio es satisfactorio para la obtención de resultados confiables.

Asimismo, es preciso detallar de manera más explícita cada punto, para el mejor entendimiento del lector. En efecto, gran parte de la viabilidad del estudio se basa en el recurso económico del investigador, y de manera firme se puede asegurar que se cuenta con el sustento necesario para realizar las diferentes etapas de la investigación de manera sólida y sin la incertidumbre de no tener una sostenibilidad necesaria en futuras fases.

Segundo, la importancia que significa para la ciencia, sin duda alguna el aporte que emitirá la investigación será a través de los diferentes resultados los cuales se den por medio de la observación y análisis de la muestra respectiva. Los apoyarán y ratificarán la importancia del buen manejo a los diferentes conceptos textuales que se apliquen en la realidad comercial dimensionada, y además ayudarán a explicar la realidad de cómo es que se plantean las diferentes variables de la ciencia del marketing y el mundo de particularidades que lo circundan.

Tercero, la conexión con la realidad social, educativa y cultural. Con certeza e indudablemente el tema a tratar conlleva al aporte de una sociedad en general, empezando del valor que genera la investigación al aporte en la exposición del sector del chocolate premium o fino peruano, ya que en síntesis ayuda a poder mostrar las debilidades y fortalezas para poder así generar mayor acción en cuanto a los productos en exhibición, de tal manera repercutir beneficiosamente a las diferentes familias peruanas las cuales se dedican a producción de dicho productos, empezando desde campesinos hasta los emprendedores que vienen actuando bajo diferentes derivados del cacao peruano, estas, a su vez, poder generar desarrollo en diferentes

ámbitos que implican el vivir de cada ciudadano, como la oportunidad a poder tener una mejor educación, desenvolvimiento cultural y laboral, alimentación, entre otros.

Cuarto, la accesibilidad de la muestra. Un punto bastante trascendental dado que, a través del conjunto de personas que lo conformen, serán extraídos los diferentes resultados proporcionales. En ese sentido se expone que la muestra escogida es bastante accesible, debido al alcance del investigador, puesto que podrá desplazarse sin problema alguno en los diferentes distritos en cuestión, siendo estos Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Por otro lado, y en cuanto la entrevista pactada con el CEO de la marca Cacaosuyo para poder levantar un reporte de datos más consistente, tampoco se evidencia problema alguno, debido a que ya se cuenta con una serie de coordinaciones para poder ejecutar una entrevista a profundidad.

Quinto, los criterios éticos que la ciencia exige. En esencia es sustancial incluir los valores éticos y morales que se encuentran en juego la presente investigación. Además, como participante principal de los diferentes análisis, el investigador acoge el estudio a valores como la responsabilidad, el respeto a otros autores y a información tercerizada, asimismo, se tiene en consideración también la empatía, la amistad y la tolerancia a las diversas opiniones mostradas. Del mismo modo y de acuerdo a las convicciones que sigue la Universidad de San Martín de Porres con el lema “es un deber de todos los que integran la comunidad universitaria, realizar su labor con responsabilidad, dedicación, cumplimiento y un alto sentido de compromiso con los objetivos institucionales”, se tiene el propósito de cumplir con lo planteado por la universidad y satisfacer los deseos de aprendizaje y moralidad como futuros licenciados.

Sexto, la existencia del instrumento de medición. Desde el punto de vista del investigador, al plantear el estudio en general y los diferentes análisis acogidos de manera indirecta en el estudio, se persuadieron diferentes instrumentos, de los cuales solo se eligió a

uno “el cuestionario”, herramienta la cual nos ayudará a dimensionar la recopilación de datos para la viabilidad del procesamiento del mismo.

Séptimo, la motivación y el apasionamiento que encarna el investigador en la parte académica. De manera personal se afirma que el tema en exposición es parte fundamental de la vida del investigador, ya que no solo acoge el objetivo académico y teórico del tema expuesto, sino persigue objetivos personales y laborales los cuales contextualicen el desenvolvimiento de su futuro en el sector.

Octavo, el tiempo previsto para la investigación designado por la universidad. Es preciso recalcar que, al hablar de una investigación científica, sin duda es hablar de temporadas largas de estudio, sin embargo, los seis meses de exploración académica, teórica y práctica que se da a través de la programación de la Universidad San Martín de Porres, no es impedimento para poder realizar una investigación, detallada, informativa, relevante y sólida que impacte de manera positiva en la vida de los involucrados.

En conclusión, se puede afirmar que, en cuanto a la viabilidad del estudio, partiendo desde los ocho componentes expuestos, la investigación es lo suficientemente sostenibles para la trazabilidad de los diferentes procesos durante el tiempo que se desarrolle.

Considerando las limitaciones de la investigación y las circunstancias que afectan en ella, intervienen tres principales componentes los cuales serán expuestos en los siguientes párrafos. Sin embargo, es importante recalcar que, las limitaciones no son equivalentes a la inviabilidad del estudio. Muy por el contrario, ante cada limitación existe la necesidad de poder acudir a diversas soluciones.

En primera instancia y como se mencionó anteriormente, la principal limitación es el tiempo, el cual tiene una duración de 6 meses establecidos por la Universidad San Martín de Porres, iniciando el día 22 de julio del 2022, con término en el mes de diciembre del mismo

año. En ese sentido, el corto tiempo que se presenta, ayudó a generar un impulso académico y práctico en el investigador para poder trabajar bajo la temporalidad de lo establecido por la institución. Sin embargo, a modo de extender el estudio ante otro tipo de perspectivas y realidades y abarcar otros campos que sigan la misma línea del objetivo principal, convendría realizar un nuevo estudio para poder ver las nuevas tendencias que aportan a las variables principales y el desenvolvimiento de la marca en exhibición en un largo plazo.

Consecuentemente se presentan limitaciones en el estudio de grupos focales, debido a que, existe el deseo de poder realizar un mayor número de análisis en cuanto a la asociación de conjuntos focales para poder ampliar la gama de perspectivas influyentes en relación a la discusión de resultados, pero dado el tiempo establecido y los recursos económicos presupuestados para las etapas esenciales y prioritarias de la investigación, solo se contó con la aplicación de tres técnicas de investigación, las cuales fueron las suficientemente cruciales para la recopilación de información, estas fueron, el cuestionario (fuente principal), una entrevista a profundidad direccionada al CEO de la marca, finalmente, un *focus group*, los cuales suman un aporte íntegro para el buen entendimiento de la cadena de valor, marca - cliente respectivamente. Al utilizar de manera complementaria estos tres instrumentos, se pudo atacar bajo diferentes ángulos la problemática planteada de manera aún más eficiente.

Seguido a ambos escenarios, se presenta una de las limitaciones más sensibles del estudio, esta hace referencia a la muestra escogida. Al momento de poder delimitar los parámetros muestrales, se plantearon diversos sectores territoriales, sin embargo y por los diferentes incentivos e interrogantes en la investigación, se estableció estudiar el comportamiento de los consumidores que residen en los distritos que pertenecen al nivel socioeconómico A/B de Lima Metropolitana, además, de acuerdo a lo citado por la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (2021) y la organización de estadística IPSOS (2022), para conocer de manera determinante dicho el perfil establecido, se tendría que cuestionar

interrogantes que inmiscuyan en la cantidad económica de los ingresos y egresos de la persona, los acabados de la vivienda donde reside, la cantidad de electrodomésticos y las propiedades que registren entre otros aspectos excesivamente invasivos. Es por eso que en sustento a dicha limitación se plantea estudiar los distritos con mayor afluencia de este perfil de personas, evitando así la invasión a la información personal de los participantes de la muestra. Además, de acuerdo al escenario planteado se sustenta que, la delimitación en la que se ejercerá el despliegue del instrumento se da según la información expuesta por el portal web de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM - 2021), donde se especifica que los integrantes de los distritos Miraflores, La Molina, San Isidro, San Borja y Surco, concentran el mayor porcentaje del mapa de calor con el perfil señalado, significando así que, los territorios mencionado agrupan el 58.08% del sector económico “A” y 12.5% del sector económico “B”, esta información tiene como referencia la última actualización dada por la fuente informativa en el 2021.

Tabla 4

Distribución de las zonas de Lima Metropolitana por NSE - 2021.

| Zona | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo) | 2.9% | 7.1% | 12.3% | 12.8% | 9.6% |
| Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres) | 3.7% | 11.5% | 11.1% | 8.7% | 4.0% |
| Zona 3 (San Juan de Lurigancho) | 2.4% | 6.4% | 9.8% | 10.9% | 20.9% |
| Zona 4 (Cercado Rímac, Breña, La Victoria) | 2.8% | 16.0% | 14.3% | 12.0% | 7.9% |
| Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) | 4.2% | 9.8% | 15.7% | 18.3% | 20.7% |
| Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) | 17.1% | 11.9% | 1.9% | 1.3% | 0.0% |
| Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) | 58.8% | 12.5% | 1.7% | 0.9% | 1.4% |

| | | | | | |
|--|------|------|-------|-------|-------|
| Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) | 5.1% | 9.5% | 7.9% | 8.0% | 4.9% |
| Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac) | 0.0% | 6.3% | 12.9% | 13.1% | 12.9% |
| Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla) | 1.7% | 7.8% | 10.3% | 11.6% | 12.3% |
| Otros | 1.5% | 1.3% | 22% | 2.4% | 5.6% |
| Muestra | 158 | 983 | 1780 | 926 | 221 |
| Error | 7.8% | 3.1% | 2.3% | 3.2% | 6.6% |

Fuente: APEIM

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

En pleno siglo XXI donde las tendencias del consumidor son cada vez más atípicas en cuanto a los estilos de vida, preferencias y otros factores personales, suceden constantemente cambios agigantados en las adquisiciones de diferentes líneas de productos. En esta primera parte se enfocará el cómo y por qué se cree que el consumo del chocolate fino cada día es más exigente dentro de los consumidores chocolateros, respecto a investigaciones prescritas en tiempos pasados.

En diferentes investigaciones y enfoques sobre dicho tema se expone que el consumo de los derivados del cacao es cada día mejor valorado, y que el chocolate de calidad, infiriendo que la calidad es igual al porcentaje de chocolate puro que pueden contener dichos productos, son cada día más consumidos por mercados extranjeros y nacionales.

Además, la importancia de destacar que en el Perú son cada vez más las empresas y micro-productores que apuestan por cultivar la materia prima y ofrecer granos de calidad para su exposición, es así que el diario Correo (2019) nos indica que, en la actualidad son más de 16 regiones del interior del país, las cuales apuestan por la producción de cacao, entre ellas se puede destacar a Amazonas, Ayacucho, Junín, Cusco, entre otras. Pese a los bajos números de consumo per cápita ya mencionados en líneas iniciales, el Perú sigue siendo un destino potencial para el desarrollo de tal sector. En definitiva, estos conceptos son esenciales para poder conocer el tema a investigar y apoyar a las diferentes opiniones subsecuentes, donde se citarán diferentes antecedentes de investigaciones pasadas, ya sea en el ámbito local e internacional.

1.1.1. Antecedentes Internacionales:

Echenique y Pereira (2003), quienes en su tesis titulada “Investigación del Mercado de chocolates finos, posicionamiento y estudio de expansión de la chocolatería fina, Damien Mercier: Chocolatier Belgé”, tuvieron el objetivo de determinar los factores claves para la expansión de la chocolatería “Damien Mercier”; y la relación que existe entre el posicionamiento y la expansión de la marca. Donde, se incluyó como instrumento de campo, una encuesta a 170 personas. En ese sentido, dichos autores nos indican que, los individuos que se encuentran en el nicho de los consumidores de chocolate fino, son cuidadosamente exigentes en cuanto a la recepción del producto final y sus atributos, como por ejemplo el sabor, el olor, texturas y de manera particular lo que más destacan son la procedencia de los granos, cuestionando así los procesos orgánicos dentro de su fabricación.

Mencionan además que, concentran su atención en localizar y analizar qué tan conocida puede ser la marca del producto que consumen, y si esta se encuentra dentro de las más reconocidas en el mercado chileno, sin duda alguna plasma la exquisitez que denota el consumidor de aquella región al momento de adquirir una barra de chocolate fino.

Los autores también, hacen hincapié en las diversas características que el producto debe poseer para generar una buena percepción por parte del cliente en el mercado; concluyendo también que, el consumidor del chocolate fino es muy impredecible, persuasivo y arbitrario al momento de poder escoger una marca determinada, ya que tienen prejuicios de acuerdo al Brand del producto. Ante ello añaden que, para que una marca tenga altos niveles de rentabilidad y pueda generar recordación de marca en su público objetivo, debe y tiene que destinar determinados montos económicos a las diferentes estrategias que significa llevar un producto al mercado, los cuales evidentemente tienen que ver con las cuatro variables del marketing mix, siendo la más importante, de acuerdo a los autores, la promoción o publicidad de la marca estudiada, Echenique y Pereira (2003).

De manera secuencial a la rúbrica internacional, se presenta a Díaz (2015), quien en su proyecto de investigación “Análisis del Mercado de Chocolate en China”, tuvo el objetivo de determinar cómo es el comportamiento del mercado de chocolate en esta parte del mundo, es así establece analizar cinco empresas, las cuales en su opinión son industrias las cuales manejan este rubro a la perfección. Díaz, subraya la importancia de las estrategias y el enfoque de dichas multinacionales, y es por estas razones que se cita uno de los puntos más trascendentales de la investigación, donde manifiesta que, en el 2011, la comunidad de tales mercados orientales reportaba métricas desalentadoras aún para el consumo de chocolate fino, números los cuales llegaban a de manera lamentable a los 40 gramos por persona en promedio de consumo anual. Lo cual conllevaba a que las inversiones en estos productos aún fueran deficientes y que el desarrollo del sector se estancara a comparación de mercados europeos y americanos. Sin embargo, tras dar a conocer un escenario negativo, informa sobre el crecimiento que se reporta en los últimos años y como este se ha ido modificando, amoldando y evolucionando en los consumidores a través del tiempo.

En paralelo explica la novedad que surgió en el perfil demográfico de los consumidores de estos productos y menciona que, la juventud oriental en el 2015 ha incrementado sus niveles de consumo de chocolate, siendo estos un nuevo perfil del cliente final, debido al impacto que genera el crecimiento en el poder adquisitivo que se da a través del aumento en el promedio salarial de la población juvenil.

Del mismo modo, menciona los tres aspectos principales más valorados por el consumidor chino, y cómo estos afectan en su decisión de compra. Uno de los principales puntos en discusión es, la salud, debido a que el consumidor chino cada vez examina de mejor forma cada alimento que dirige a su organismo, y batalla con conceptos válidos, a la vez, controversiales, dado que, se conoce que el chocolate con altos porcentajes de cacao puede apoyar a problemas cardiovasculares y de presión arterial, pero, a la vez, tener consecuencia

negativa, también puede incrementar problemas de obesidad, diabetes y daño bucal. Dichos puntos de vista de oposición afectan directamente a las empresas que vienen apostando por el desarrollo del negocio, sin embargo y de manera frontal, enfrentan la problemática a través de diferentes estrategias, como, por ejemplo, los tamaños de los envases, los cuales se redujeron para digerir la menor cantidad de insumos y al mismo tiempo se incrementados ingredientes aún más nutritivos.

Obsequio, otro de los ejes vitales para el posicionamiento del chocolate en el mercado oriental, puesto que, la compra de estos productos son predominantes en fechas festivas, esto con el objetivo auto regalarse o de regalar a amigos, familiares o conocidos, dado que en la mente de aquellos consumidores, prima el estatus del poder adquisitivo, relacionándose con los precios altos de los productos de chocolatería fina, los cuales registran rangos desde los \$50 o hasta \$200, además a ello, se complementa el prestigio de marcas extranjeras, Díaz (2015).

Finalmente, Díaz añade la significancia que se le otorga al valor de las marcas extranjeras, dado que aquella tendencia encaja con estilos de vida moderna en la sociedad china, y más allá de contemplar el tipo de compra, como hábito de consumo por necesidad, se convierta en compras de lujo relacionadas con poder monetario que tiene cada usuario.

En esencia plasma el crecimiento del chocolate premium en el mercado asiático, y el importante rol que juega en el comercio de marcas extranjeras de chocolate fino, ya que es uno de los principales mercados con crecimiento en abastecimiento de productos chocolateros. Por otro lado, la conclusión de dicho análisis puede significar una oportunidad para exportadores peruanos en el sector chocolatero, ya que el aprovechar toda situación de potencial mercado, ayuda a consolidar toda industria en desarrollo.

Como tercera fuente internacional se hace referencia a, Chicaiza (2014) quien en su trabajo de grado “Plan de Comunicación para posicionar la empresa de chocolate artesanal fino

“CUPAMA” en el Mercado Quiteño”, tuvo el fin de profundizar en el análisis del posicionamiento de una empresa artesanal perteneciente a la localidad ecuatoriana. En dicho trabajo se utilizó un enfoque cuantitativo, y se generó una base de datos de 100 personas, sumando así el objetivo del instrumento, el cual fue identificar los factores que observa el público al reconocer una marca de chocolatería fina. Ante lo expuesto, Chicaiza (2014) refiere que, el posicionamiento de un bien o servicio se traduce necesariamente en cómo recuerda el consumidor a la marca, este resultado se emite a través de la experiencia de compra y de estrategias particulares diseñadas para el cliente final. Esto también se puede traducir en la minuciosa capacidad para identificar necesidades y luego satisfacer las mismas.

Concluye también que la empresa “CUPAMA”, marca de chocolates finos y artesanales en estudio, no identifica bien los puntos frágiles que registra en el nicho de mercado, ya que una de sus principales debilidades es no saber comunicar de manera estratégica el mensaje a los usuarios. Además, compara este punto con otras marcas del mercado, pues considera que la “promoción y publicidad” son acciones cruciales para lograr el posicionamiento deseado y que, en el ínterin de este proceso, los consumidores valoran e identifican con mayor entusiasmo las marcas que mantienen estrategias de publicidad constante. Aporta, además, que, si no se direcciona las estrategias a propósitos claros y agresivos, desde los cuatro pilares del marketing mix y en especial desde la posición del producto y promoción, la competencia en el sector podría llegar hasta a debilitar los resultados obtenidos.

En esta primera parte se puede determinar finalmente, que los estudios y antecedentes internacionales que se exponen ante las variables a estudiar, son diversas, adquiriendo así diferentes enfoques respecto a los objetivos y enfatizando de forma parcial la actualidad de los productos chocolateros en determinadas realidades internacionales. Además, se destacan el protagonismo que juega ciertas características del producto, como el empaque, los ingredientes, los tamaños, olores, texturas, porcentajes de pureza de cacao, entre otros. En

general, la calidad y atributos de las diferentes marcas que fabrican tabletas de chocolate fino tienen que transmitir originalidad a través de mensajes direccionados desde el punto de vista empresarial, y así satisfacer las necesidades de su público objetivo y lograr los resultados deseados en cuanto al posicionamiento; debido a que en la actualidad es el objetivo más anhelado de muchas organizaciones, las cuales van de la mano con estrategias coloquiales, psicoanalíticas, factores del marketing mix y la comunicación efectiva que puedan tener los ejecutores.

1.1.2. Antecedentes Nacionales:

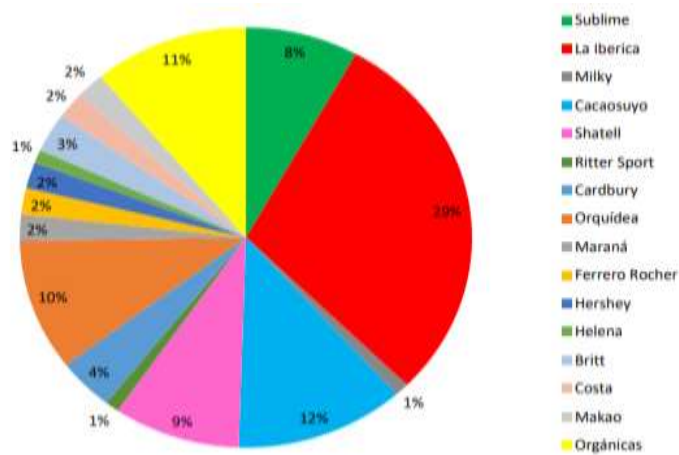
Contextualizar el análisis local dentro de la investigación es también parte fundamental del estudio, es así que se alega a Aybar (2018) quien, con el propósito de determinar el perfil de los consumidores locales, hace pública su tesis de grado, titulada “Análisis del consumo de chocolate fino en Lima”, donde emplea la metodología cuantitativa y descriptiva, con una muestra de 367 personas, las cuales fueron procesadas por el programa estadístico SPSS, obteniendo una confiabilidad de (794). Aybar (2018) observa y da a conocer, a través de la experiencia de la investigación abordada, que el mercado de chocolate fino ha tenido épocas bastante desalentadoras en cuanto al crecimiento del sector en los últimos 7 años, evidenciando los peores números en el 2017, con un crecimiento de solo 3.5% en dicho año, cifra la cual genera mucha inquietud a comparación de los años 2006, 2007 y 2012 que tuvo cifras de crecimiento de 29.1%, 23.6% y 16.5% , respectivamente.

En consecuencia de la muestra del instrumento aplicado determina que, dentro de las marcas con mayor preferencia de consumo de chocolate y dulces de chocolates en todo el público limeño se encuentra los chocolates La Ibérica con 29% de preferencia, seguida de Cacaosuyo con el 12% y Ferrero Rocher con 11% dentro de las marcas que se pueden considerar en el grupo de chocolates finos, sin embargo, no se puede dejar de lado, el mencionar que la marca que más resalta dentro de los limeños en cuanto al consumo del chocolate, son

los productos Sublime, los cuales técnicamente en el mercado peruano son iconos, pero de acuerdo a terminaciones exactas son “dulces con sabor a chocolate”, ya que no registra los porcentajes adecuados de pureza de cacao.

Figura 1

Marcas preferidas de chocolate negro en Lima.



Fuente: Aybar (2018)

También concluye que, a favor del posicionamiento, las características a las cuales otorga valor el consumidor de la capital en cuanto a los chocolates, son aspectos que tienen que ver con los beneficios para la salud, calidad, precio y diversidad de sabores. Por otra parte, también determina que, el rango de edades a los cuales pertenecen los consumidores de chocolatería fina está entre los 29 a 49 años y mayormente son de sexo femenino. Igualmente, resalta lo importante que es la difusión del chocolate peruano por más marcas fabricantes.

Asimismo, Jiménez et al. (2018), en su exploración de master “Plan de Marketing Estratégico y de Lanzamiento para la Implementación de una Empresa de venta de Chocolates Elaborados a base de Cacao Orgánico”, desglosan información valiosa con el objetivo de visibilizar y determinar cuáles son las estrategias de posicionamiento que favorecen a los chocolates orgánicos, los cuales además conciernen temas referentes las variables del

marketing, es así quedan a conocer que, allá por los años 2018 la cultura y los hábitos de consumo de chocolate orgánicos y finos aún eran muy pobres en el conocimiento de los ciudadanos peruanos. Pero no se podría interpretar como un estancamiento en el sector, ya que también se refleja el surgimiento de diversas marcas nacionales las cuales podrán competir en mercados nacionales y extranjeros. Conjuntamente y en cuanto al posicionamiento, luego del estudio realizado, subrayan que es evidente que el branding de las marcas de este grupo en cuestión, está proyectando estrategias muy mal direccionadas lo cual conlleva a la confusión del cliente final en cuanto a lo que son marcas y terminologías, otorgando así el significado de “chocolatería fina orgánica” a muchos productos los cuales no cumplen las características adecuadas.

Por otro lado, Jiménez y el equipo de investigadores, también llegan a la conclusión de que el consumidor de este sector emite importancia al porcentaje de cacao que evidencian estos productos (70.02%), a comparación de un 29.08% el cual no le emite atención a la composición de pureza de cacao; asimismo, también generan valor en los ingredientes adicionales y saborizantes que se pueden incluir dentro de las barras.

Finalmente, se hace referencia una vez más al gran potencial que podría darse en dicho sector, sin embargo, minimizar los riesgos que se podría tener al competir con industrias transnacionales y posicionadas podría generar una confianza equivocada en el potencial del producto peruano, debido a que, el competir con transnacionales incluye poder estar al mismo nivel en tecnología y estándares en los diferentes puntos que implica producir los derivados del cacao. Esto sin desmerecer la gran calidad de los granos debido a nuestros suelos peruanos.

Por otro lado se cree importante contemplar de manera superficial el comportamiento de los chocolates en el exterior, ya que esto podría generar una breve comparación ante nuestra realidad y también proyectar los aportes generados al Perú, y es así que se suman Ortiz y

Morales (2020), quienes a través de su centro de estudios Universidad San Ignacio de Loyola, publican la investigación de grado sobre los “Efectos en la Exportación de Cacao de Perú a Países Bajos tras el Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea entre los años 2010 al 2017”, donde cuestionan y exponen el objetivo de ver la relación entre dichas variables bajo un trabajo exploratorio, y una metodología cuantitativa – descriptiva, con una muestra de 92 individuos, concluyendo que dentro de estos países en específico, el Perú es uno de los mejores beneficiados de las exportaciones con la alianza comercial que nos une con el Reino Unido y también con diferente países.

Enfatizan también que, existe una relación muy importante entre las variables calidad-precio en los países extranjeros, dado que consideran que el precio es proporcional con la calidad de los productos que se ofrece al mercado internacional, lo cual hace que los mayores beneficiados sean los inversionistas foráneos que generan ganancias tercerizando la producción de los productos en territorio nacional y comercializándolo en el extranjero a un mayor precio, desencadenando y haciendo notar que el chocolate peruano es desvalorizado monetariamente en nuestro propio país. Asimismo, compara la cultura de consumo entre clientes internacionales y locales, donde recomiendan y recalcan que sí, el chocolate peruano tuviera mayores índices de consumo sería mejor posicionado. Dejando así de sobrevalorar chocolates de exterior que no superan la calidad nacional.

Asimismo, Gustavo A. (1998) alega que, allá por los siglos XVI la adquisición de chocolates finos en Latinoamérica, era originarios sólo de tierras mexicanas y que en tal época la importancia que se le otorgaba a dichos granos y sus derivados eran inexistentes, lo que conllevaba a que la calidad de los productos finales estaba insípidamente compuesta. Esta referencia, da a conocer el verdadero significado de la evolución de los chocolates finos en diferentes países y con mayor énfasis en la región.

En conclusión, hoy por hoy, en pleno siglo XXI donde el mercado cada vez es más multifacético y tendencial, se observa en diferentes fuentes locales que el chocolate pasó de una etapa estática a tener protagonismo en diferentes mercados mundiales, y ante ello el Perú no es la excepción, y si bien es cierto con cierta lentitud el foco comercial local cada vez muestra mayor crecimiento. Este análisis, no solo se puede observar de manera estadística en las diferentes referencias bibliográficas, sino también de forma cotidiana, ya que solo bastaría preguntarse, ¿cuántas marcas de chocolate fino observó cuando voy a un supermercado?, ¿conozco alguna marca de chocolates que me ofrezcan porcentajes de cacao altísimos?, cuando acudo a los centros comerciales ¿observó marcas de chocolate diferentes a las marcas comerciales que encuentro en las bodegas?, preguntas que además se respaldan con aportes como el MINAGRI, organización que a través diario “El Peruano”, hace referencia que el consumo per cápita del país es de 500 gramos y que pese a estos datos se tiene el objetivo de llegar al kilo de consumo per cápita en el mercado local para el 2026.

1.2. Bases teóricas

Sostener la teórica de la existencia de cuatro dimensiones enclaustradas como participantes directos del marketing mix, es la base de la investigación en curso, considerando que se tiene el sustento suficiente ante diferentes escritos proyectados a través de la historia de la mercadotecnia.

En ese sentido y con el objetivo de enmarcar la estructura de la investigación, se hace referencia a, Jerome McCarthy, quien, en 1960, en su papel de profesor de contabilidad en los Estados Unidos introdujo y sostuvo que, para obtener mejores resultados de las estrategias aplicadas dentro de la atmósfera comercial del marketing, se tendría que aplicar hitos importantes, los cuales fueron dimensionados en el producto, el precio, la plaza y la promoción,

Alonso (2019). El cual años después fue sostenida y expuesta con mayor intensidad por el mayor expositor de los diferentes conceptos del marketing, Philip Kotler.

Kotler y Armstrong (2013) ratifican que, para el buen desenvolvimiento de las estrategias del marketing, es importante desglosar y proyectar las cuatro principales ópticas del marketing mix, sin olvidar el protagonismo que cobra el producto sobre la cadena comercial. Así mismo manifiestan lo fundamental que es aplicar estrategias con objetivos claros, medibles y con la participación del buen conocimiento de las necesidades y deseos del mercado meta.

En paralelo, y de acuerdo a la bibliografía expuesta se puede observar que la modernidad, dio pie al surgimiento de la existencia del desglose de más dimensiones como: personas, procesos, pruebas y productividad (las 8 P's), según Borden Neil en 1999. Sin embargo, Kotler y Armstrong (2013) sostienen que, si bien es cierto puede existir un desmembramiento a partir de una base proyectada, la columna que siempre direccionará la atención en todo contexto comercial serán las cuatro principales variables.

Del mismo modo Baena (2001) refiere que el englobar el comportamiento del marketing mix, es hablar del comportamiento del producto, el precio, la plaza y la promoción, bajo las expectativas del consumidor final, así mismo menciona que, es importante el desglose de cada dimensión para su mejor funcionamiento de cada una de ellas, con el fin de resolver interrogantes bajo diferentes perspectivas.

Sellers y Casado (2010) citan que:

“Para alcanzar los objetivos propuestos en el plazo marcado debemos elaborar un plan de acción, donde se detallan tácticas o acciones concretas a seguir para ejecutar la estrategia. El desarrollo de dichas tácticas implica saber combinar adecuadamente las variables o instrumentos del marketing, conocidas como las 4P's”

Ante los argumentos mencionados es preciso enfatizar y arraigar que, el estudio tiene como base, trabajar bajo las cuatro variables propuestas por McCarthy, del mismo modo es sostenida y respaldada por los autores citados, con el fin de establecer una estructura teórica firme y con composición teórica - científica.

1.2.1. Variable Independiente - El Marketing Mix

Hoy en día “El Marketing”, es una de las ramas que entiende de manera casi global el comportamiento del mercado y las acciones de una empresa sobre ello, es el área protagonista del mundo empresarial y del futuro estratégico de cada acción, comprende además todas las dinámicas de las empresas y mercados. Dichas afirmaciones, además, están respaldadas por diferentes autores, los cuales algunos de ellos serán citados en los siguientes apartados con el fin de ampliar, contextualizar y dar a conocer los conceptos de las variables en discusión bajo sus diferentes perspectivas.

Velásquez (2016), argumenta que el mercado cotidiano donde básicamente está conformado por los que venden y por los que compran productos y servicios, comprende una sola lógica, la cual se debe entender como la satisfacción de las necesidades de distintos nichos de consumo, y es bajo este escenario que se da el proceso de intercambiar un bien con los que lo necesitan o desean. Esencialmente, es la globalización de los negocios, donde las estrategias son partícipes durante todos los procesos aplicados en su público objetivo, y además, donde el marketing y sus diferentes variables entran a tallar desde distintos puntos.

Velásquez enfatiza también que, el proyectar sostenibilidad desde una posición empresarial puede ser un impacto trascendental en el consumidor, ya que esto genera confianza a los usuarios receptores del bien o servicio, esto sin dejar de lado la proyección de un mensaje claro y acogedor, la cual probablemente asegure el éxito de la marca en exposición.

Semejante discurso proyecta Ortiz Velásquez (2015), quien asevera que, para medir el éxito de las estrategias aplicadas desde la perspectiva de las variables conglomeradas en el marketing es importante trascender en la mente del consumidor, ya que esto se traduce en el posicionamiento alcanzado en el target y en definitiva es el éxito que cada marca quiere alcanzar dentro de la vida comercial. El concepto que plantea Ortiz encamina y direcciona a que todo bien tiene que estar relacionado con las preferencias y satisfacciones del consumidor, para que así se asegure el historial estratégico y económico de una marca, en el mercado en el que se desarrolle.

Es preciso recalcar que, a través de las diversas opiniones y aportes, los conceptos de marketing son tan diversos y homogéneos, a la vez, los cuales amplían el mundo con infinidad de perspectivas y aplicaciones metodológicas. Pero, todos llegan al mismo punto de partida, el cual se basa en que el marketing será el festín de estrategias las cuales persiguen las razones de ser de la empresa o grupo económico, este con el fin de establecer un crecimiento sostenible en el mercado seleccionado.

La presente investigación tiene como composición, dos ejes importantes, los cuales determinarán gran parte de los lineamientos del estudio, además, son las coordenadas principales del análisis en cuestión, sobre las cuales se analiza la problemática planteada.

Como variable principal se registra el “marketing mix”, por ello y bajo la posición de diferentes autores, la estructura que denota es el de una variable compleja. Medina (2015), pública que la composición de este tipo de variables se hace referencia a que dicho objeto se proyectará a través de la composición de dimensiones e indicadores, los cuales serán el soporte para la argumentación de este. Asimismo, el “marketing mix” también toma la postura de una variable independiente, ya que a través de ella se cumple el rol de saber si afecta o no al posicionamiento y de ser así, cuál es la magnitud del impacto.

Hablar de marketing, inevitablemente es hablar de Kotler P., quien junto a Armstrong G. (2016), quienes mencionan que el principal rol del marketing en la sociedad es de involucrar y administrar conexiones directas y redituables con los clientes, bajo solidificación de las estrategias en torno al producto, para que en un futuro se ofrezcan bienes de valor las cuales permitan a la marca afrontar retos comerciales.

Retos que indudablemente engloban aspectos de diferenciación dentro del grupo de competidores que se enfrentan en el sector económico, ya que dependiendo del producto o servicio se podrá hablar de un mercado maduro, donde ya existan marcas posicionadas y muy bien arraigadas en la mente del consumidor, lo cual conlleva a aplicar estrategias inteligente agresivas para generar resultados positivos. También mencionan que, la marca se puede situar en un mercado nuevo o en crecimiento, el cual da la posibilidad de ganar ventaja en la disputa comercial.

En paralelo Talaya E. et al (2008) afianzan y concuerdan con las diversas opiniones citadas, donde mencionan que, el marketing es la ciencia que construye valor para diversos escenarios donde participan oferentes y demandantes. Además, que la investigación de mercados y el descubrimiento de necesidades son los puntos de partida para el éxito o la derrota, ya que son los escenarios donde se debe encauzar las diversas interrogantes para plantear las mejores estrategias, de acuerdo con el perfil del consumidor final. En ese sentido, el grupo de expertos citados, nos sugieren que las variables a considerar necesariamente son, la satisfacción de necesidades y el valor incrementado del cliente, variables las cuales se ajustan de manera rigurosa a los objetivos específicos de una gestión del marketing mix.

Por otro lado, y de manera particular, mencionan que el aplicar un marketing directo a través de estrategias directas o comunicación directa, puede atraer resultados efectivos, ya que plasma la realidad de los diferentes mercados. Debido a que hoy por hoy el consumidor final

vive tan abrumado por la cantidad exacerbada de publicidad que encuentra en su vivir cotidiano, desde el momento en que el sol reaparece, hasta que cada individuo del planeta tierra cierra los ojos.

Talaya E. y acompañantes, mencionan que, si se direcciona una comunicación focalizada, personalizada y rigurosamente directa al público objetivo, se puede captar de mejor forma la atención de nuestros clientes. Plantean también que esto podría generar disminución de presupuestos en la diversidad de estrategias de difusión, pero mejorando resultados. Finalmente, hacen hincapié en que la saturación publicitaria que enfrentan las diversas sociedades puede tener consecuencias desmesuradas, que afecten directamente a la decisión de compra.

Dvoskin R. (2004), como parte de una teoría arraigada, nos hace mención que, desde años remotos, refiriéndose como punto de partida a 1950, el marketing ya no proyecta una imagen solitaria, ya que el tema se desglosa en cuatro principales variables, producto, precio, plaza y promoción, las famosamente conocidas como las 4P's. Menciona además que, aquellos conceptos no proyectan niveles de importancia, muy por el contrario, y de manera independiente, cada uno protagoniza una relevante importancia desde el punto de vista estratégico. Recalca también que no actúan de manera independiente sino de forma engranada; si en caso se tenga que buscar un protagonista, este sería indudablemente el producto o servicio.

¿Cómo se sostiene este último enunciado?, Dvoskin R. explica que, si en caso se podría referir a un parcial protagonismo, este podría ser el producto, ya que, todo gira entorno al objeto en cuestión, es decir, el precio se le dictamina al producto respecto a diferentes aspectos involucrados dentro de los gastos y ganancias. La promoción será el proceso de informar y transmitir el mensaje que se decida proyectar entorno a la marca o empresa al público objetivo que consumirá el producto. Y finalmente la plaza, es el espacio donde se ejecutará el proceso

de desenvolvimiento comercial, fundamentalmente, el desarrollo de la compra y venta, y dónde se generará el acercamiento directo entre producto y cliente. En definitiva, Dvoskin con lo mencionado certifica que, estas cuatro vertientes emiten un complemento trascendental para lograr objetivos concretos.

Por su parte Zamarreño Aramendia G (2019), en su libro “Marketing Estratégico” menciona que, la asignación de los cuatro puntos principales del marketing, engloba y encadena a que la toma de decisión se da en torno al producto, coincidiendo así con Dvoskin. Pero también categoriza la importancia que el precio emite ante el producto, esto como segunda variable. Asegurando así la optimización del rendimiento comercial.

Sin embargo, señala también, la importancia de generar diversidad de estrategias de contingencia, las cuales apoyen a los en múltiples escenarios impredecibles, asimismo, hace mención a que, dichas acciones deben ser estructurados con el objetivo de salvaguardar de la gestión de marca o producto en un determinado periodo, ya que la empresa tiene que compenetrarse con las características tendenciales del mercado al cual se dirige.

De este modo se puede interpretar que el marketing mix o el marketing y sus variables, son esenciales para toda organización, ya que son estas las que tienen el deber de contextualizar todos los componentes y sus derivadas para poder obtener éxito deseado en el mercado en el cual se desarrolle.

Es así que, escoltando la diversidad de opiniones, se tiene la necesidad de ampliar información teórica sobre cada dimensión del marketing mix de manera independiente. Iniciando así con “el producto” o “product”, aspecto el cual es catalogado como el entorno principal del marketing mix, bajo la perspectiva de múltiples autores.

Al abundar aún más en conceptos sobre peculiar elemento del marketing mix, en infinidad de libros, investigaciones, prescritos en general y casos de la vida real empresarial se

sabr  que, contextualizar, diseñar y conocer bien las ventajas y desventajas, construir  un producto y una marca con un valor agregado, el cual se arraigar  en el consumidor final y ante la competencia en general. Es así que considerando al producto como una de las dimensiones cruciales del Marketing Mix, se puede referir que, sin importar el tipo de producto o servicio del cual se haga referencia, los principales atributos que se deben considerar para poder proyectar éxitos en el mercado, tienen que focalizarse en la garantía hacia los consumidores, el diseño en aspectos de branding y comunicación, el empaque, la calidad (asumiendo que se debe relacionar con estándares altos de fabricación o composición del servicio), reputación y lo más importante la marca y sus proyecciones en general ante el bien en discusión. Mayorga y Araujo (2002).

Siendo estas las características más lógicas para Mayorga y Araujo añaden que en su mayoría los consumidores son atraídos por los enfoques mencionados, sin embargo, precisan que, no se puede dejar de lado el pensar y tener presente que cada individuo del nicho de mercado en juego es diferente y que pese a compartir similitud en sus necesidades y características, toda persona es persuadida de diferente manera según sus prioridades y perspectivas.

Detallan además que, el producto es definido y enmarcado en dos patrones esenciales, esto conformado por productos tangibles y productos intangibles (servicios). Son estos dos prototipos los que determinarán de manera drástica, los diferentes procesos a seguir para los diferentes objetivos. Por ello y con fines direccionados a la investigación, los conceptos que serán contextualizados en el presente estudio tienen el afán de conocer y abundar en el escenario de un producto tangible.

El precio, aspecto con mucha influencia en la decisión de compra, Kotler P. y Armstrong G. (2016), mencionan que, es el punto de partida que más afecta al consumidor, ya

que este será el proceso del intercambio de valor con el producto o servicio. Asimismo, aluden que, el precio puede favorecer o catapultar los indicadores de compra ya que este puede tener diferentes interpretaciones en el cliente final, partiendo desde opiniones básicas de precios cómodos o excesivos, hasta la definición de la calidad de tu producto de acuerdo a los niveles de precio. Además, cada persona interpreta de diferente forma el costo del producto o servicio, esto dependerá mucho del sector económico al cual se dirijan los objetivos.

Señalan también que, el monto asignado deberá depender de todos los gastos cubiertos durante el proceso de concepción y en paralelo se tendrá que evaluar ganancias como todo fin comercial. Resaltando que se debe tener en cuenta con mayor énfasis el valor intangible que proyecta la “marca”, y más aún si ésta cuenta con un posicionamiento sólido en el mercado.

Asimismo, se cita a Díez de Castro E. y Díaz I. (2008), quienes en su libro el cual hace referencia a la gestión de precios que toda organización debe aplicar, resaltan que, en relación al público objetivo y en busca del punto de equilibrio entre la oferta y la demanda, se debe determinar el umbral beneficioso para ambas partes utilizando estrategias idóneas para los objetivos planteados. Replanteando también que, si bien es cierto, los precios en su mayoría son contextualizados como el retorno monetario de los bienes de consumo, también se pueden llegar a englobar los retornos intangibles al desarrollo de la marca. Dicha mención es sustentada también por las ciencias económicas, las cuales deben medir la inversión y el retorno de recursos.

Continuando con las dimensiones establecidas, se desarrolla la promoción, elemento direccionado de manera frontal a los consumidores, es decir la publicidad o promoción son los métodos que están canalizados a través de tipos de comunicación que, por medio de acciones sustentables son las que finalmente connotan el número de vistas, interacción o el impacto que este genere en un grupo de personas o individuos, mayormente denominados el “grupo

objetivo”, “público objetivo”, “target”, “nicho”, etc., y este factor, genera un efecto rebote directamente en ventas o cantidad de tráfico para las diferentes marcas en cuestión.

Es así que la Editorial Vértice (2008) menciona también que, a través de la identificación de todos los caracteres que definen al público objetivo, todos los responsables de la ejecución de las acciones del marketing en la organización deben decidir los parámetros principales del lanzamiento del mensaje, es decir estos pueden ser cognoscitivos, afectivos o de comportamiento. En general, este proceso puede actuar de manera secuencial si en caso se muestra interés sobre el bien comercial, ya que el consumidor emite comportamientos predeterminados ante el producto, como, primero aprender, consecuentemente experimenta y finalmente se compra, pero también se explica la diversidad de situación que puede conjugar entre los tres escenarios, dependiendo del estímulo que genere el consumidor ante la compra.

Sobre lo expuesto concluyen también que, se debe identificar de manera clara los canales del mensaje y el momento exacto para establecer la comunicación de la marca o de las diferentes campañas publicitarias que se construyan alrededor del producto o servicio, para que el diseño del mensaje pueda tener las mejores conversiones monetarias posibles.

Por su parte Salén (1999), refiere que arriesgar puede traer beneficios trascendentales los cuales eduquen a nuestros clientes a aspectos tendenciales. Si bien es cierto Salén agrupa los tipos de promoción en tres grupos vertebrales, siendo estos la promoción de ataque, los que en su mayoría son focalizados para la competencia directa, la promoción de soporte, la cual tiene el afán de ayudar al crecimiento y buscar la fidelización de los usuarios y la promoción de mantenimiento, el cual genera soporte a las últimas etapas del proceso de venta y que también ayudará a generar interés en la marca. No encajona las acciones publicitarias, muy por el contrario, argumenta que, cuanto más innovadora y novedosa se dé el diseño de la emisión de mensaje, este generará mayor interés del público objetivo, claramente dichas acciones se

tienen que dar de manera conjunta y compenetrada al mensaje principal donde intervienen los diferentes rasgos del perfil de la marca.

Finalmente, se proyecta la plaza o el lugar de distribución donde se emitirá el trueque comercial. En ese sentido Ediciones (Santos 1990), bajo la dirección de Soriano C. menciona que, la distribución o plaza es el lugar donde los objetivos de la empresa serán posibles a través del vínculo físico. Además, el canal donde se verá de manera práctica los resultados del proyecto en construcción, señala además que la decisión estratégica de la localización del mercado será determinante para la accesibilidad del usuario final.

Dvoskin, (2004) asimismo, hace hincapié a la importancia que representa la plaza dentro de los elementos del marketing mix, y menciona que, la capacidad que tiene la estructuración de buenas estrategias en el sector expuesto, ya que al ser una vitrina para los *stakeholders* de la marca. Tiene el poder de generar el vínculo directo con el cliente final. Igualmente, refiere, que cada vez y a medida que pase el tiempo, se abren nuevos espacios de distribución, como, por ejemplo, el desarrollo del mercado digital, que allá por los años 2004 ya cobrará relevancia en las nuevas modalidades de venta. Hoy por hoy, y como aporte a lo planteado por Dvoskin, se puede dar testimonio que es uno de los accesos de venta por donde se hace mayores transacciones que incluso los canales tradicionales, y más aún con las nuevas costumbres comerciales a las que la pandemia indujo a los consumidores.

Es así que, bajo diversas convicciones expresadas por los autores citados, se podría afirmar que cada estrategia planteada en cada dimensión del marketing mix, influirá en los resultados finales que pueda tener el producto o servicio en el consumidor final, además bajo la sintonización de todas las referencias, se puede afirmar también que, cuan mayor complicidad exista entre cada una de ellas, el resultado será aún más exitoso. Además, que ante

dicho objetivo se tiene que evitar la independización de cada elemento, ya que es esencial que todos abracen las metas en una sola dirección.

Por otro lado, y sobre los conceptos expuestos, es necesario plasmar la definición de cada dimensión e indicador respectivamente, relacionada a la variable independiente, con el objetivo de alinear los diferentes puntos de vista expuestos por los expertos elegidos, en los temas en discusión.

1.2.1.1. Producto

Sin duda alguna el producto es el protagonista para una secuencia exitosa en los resultados del marketing mix, debido a que, sin su existencia, las demás dimensiones no podrían encontrar bases sustentables para la aplicación de sus estrategias.

Kotler y Armstrong (2016), señalan que, el concepto que adquiere el producto en el ámbito comercial es, el bien que se expone a un grupo de personas que tiene el interés y objetivo de adquirir dicho objeto tangible o intangible para satisfacer sus deseos y necesidades a través de una experiencia de consumo. Asimismo, infiere que el producto más allá de tener patrones definidos en su creación, este será contextualizado en un sin fin de perspectivas bajo el punto de vista del uso y consumo de cada cliente.

Munuera y Rodríguez (2007) señalan que, la evolución que significó el concepto del producto en los últimos tiempos ha ido variando, pero nunca alejándose del protagonismo que significa dentro de las variables del marketing mix. Es así que refiriéndose a dicha evolución detallan, apoyan y aportan a que este bien puede acogerse a diferentes categorías las cuales son estipuladas por Kotler (1995), donde las jerarquías del producto se definirán según los objetivos planteados. Entre estas categorías podemos visualizar el producto genérico, esperado, aumentado y potencial, que respaldando a los conceptos evolutivos que plantean Munuera y Rodríguez (2007), serán escalas importantes para las organizaciones, dado que, cada vez es más usual acompañar el producto básico con experiencias las cuales seas parte del valor

tangible e intangible que decepcionará el cliente final a la hora del intercambio comercial, lo cual finalmente ayudará a la competitividad y preferencia en el nicho de mercado.

Pinto (2001, p.80) define que, “la oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañen a la oferta”. En aquel enunciado se evidencia cómo es que el entorno del producto cobra vida al momento de su exposición, jugando un papel muy importante al impactar con la experiencia de compra. Asimismo, señala que la definición del “producto” es complejo y debe de ser definido con sumo cuidado por la empresa creadora del mismo y que cada acción o estrategia planteada debe ser coordinada y evaluada de manera minuciosa desde dos puntos de vista esenciales, empresa y cliente.

Del mismo modo y a favor de evidenciar cómo es que el concepto del “producto” es consistente en el tiempo, Ed. De Santos (1991), ya planteaba, que para poder determinar grandes posibilidades de éxito en cuanto a un producto se tiene cinco grupos de acción prácticas, el lanzamiento, mejoras y modificaciones, adiciones (variantes del producto), costes y reposicionamiento (si en caso fuera necesario). Por otro lado, detalla también que todo producto debe emanar particularidades técnico-funcionales las cuales deben responder interrogantes como “¿Qué es, ¿cómo está integrado, ¿qué hace, para qué sirve?” Ed. De Santos (1991).

Del mismo modo detallado los diferentes conceptos del producto, se detallarán los indicadores que fueron seleccionados para la investigación.

1.2.1.1.1. Calidad

Farías (2015) resalta que los conceptos de calidad en cuanto al marketing hacen referencia básicamente a, los cumplimientos de los estándares y expectativas del público objetivo, sin dejar que tener en cuenta que cada individuo calificará y conceptualizará la calidad

de diferente forma y de acuerdo a sus necesidades. Además, asegura también que, uno de los mejores indicadores del cumplimiento de la buena calidad en el mundo empresarial es que el consumidor regrese por el producto o servicio y así poder trascender más allá de una sola venta.

Mott (2022) refiere que, la calidad de un producto está compuesta por ciertas características las cuales deben ser percibidas por el cliente final a la hora de integrar sus necesidades con la experiencia de compra, estas son, “la inclusión de la durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación”. Asimismo, infiere que se debe considerar la conexión que existe la psicología del consumidor con la percepción de calidad, que es indistinta en cada uno. Además, la RAE (2021) infiere que, la calidad es el significado de superioridad o excelencia en determinada situación u objeto.

Del mismo modo la Cámara de Comercio de Malaga, CCM (2019) expone que, la clave para poder argumentar la buena calidad en un producto o servicio es el “resolver necesidades con un valor agregado de excelencia”. Percibiendo y analizando cada singularidad que acompaña al producto en su llegada al cliente final, desde lo más insignificante hasta lo más valorado, ya que en el acto del consumo no podemos ser partícipes de los diferentes calificativos los cuales determine el cliente al producto o servicio final.

1.2.1.1.2. Sabor

Canales Sectoriales Interempresas, CSI (2015) mencionan que, el sabor en un producto comestible es un instrumento imprescindible para una eficaz segmentación. Considerando que la relevancia que denota en la decisión de compra puede abarcar escenarios de un buen posicionamiento. Para ello hace hincapié al exhaustivo trabajo que se debe realizar en etapas anteriores al lanzamiento para conocer cuáles son las preferencias y las cantidades ideales que espera el público objetivo de acuerdo al tipo de producto comestible.

El Publicista (2015) da soporte a las teorías expuesta por CSI (2015), quien también enfatiza la influencia del sabor en la decisión de compra en márgenes sobredimensionados. Asimismo, da a conocer cómo es que los gustos tienen temporadas tendenciales de acuerdo a cada producto. Dichos factores deben ser analizados por los creadores del apetitoso producto para construir los caracteres asociativos por temporadas, es decir un helado puede tener mayores índices de consumo en épocas de verano así como el chocolate realza sus ventas en épocas de invierno. A ello también aporta la influencia que tienen los factores de la edad, el sexo de la persona, el conocimiento de infinidad de factores que ayuden a idealizar el alimento.

Como parte de la dar a conocer las preferencias del mercado peruano en cuanto a los gustos y preferencias, Andina (2021) a través de un estudio hasta dicho año concluye que, el consumidor peruano se inclinaba por un consumo con tendencias más saludables y de origen peruano, evitando así alimentos con altos porcentajes de conservantes, tinturados y buscando la reducción de alimentos sintéticos. Asimismo, menciona que un 63% de peruanos busca el consumo de granos o derivados de aquellos con el fin de tener una vida aún más saludable.

Finalmente, Zamora (2007) agrupa al factor “sabor” como, una característica organoléptica, dentro de los atributos del producto. De manera específica, indica que la estructura de un buen chocolate debe englobar aspectos como olores intensos, texturas idóneas, aspectos externos que agrupen formas, superficie y brillo del chocolate, y finalmente aspectos internos como la forma del relleno y grosor del producto. De igual modo la RAE (2021) aporta, una definición exacta sobre el sabor, encajonando así el concepto en una “sensación que ciertos cuerpos producen en el órgano del gusto”.

1.2.1.1.3. Marca

Batey (2014) conceptualiza a la marca como, la garantía de autenticidad de una organización, sin embargo, denota también la evolución que ha tenido la marca,

argumentando que el branding de una empresa va más allá de un conjunto de letras asociadas de manera coherente, detallando que, es el perfil y un valor abstracto que en su mayoría termina siendo la valía más preciada y eterna en el mundo comercial. Del mismo modo aclara la diferencia que existe entre un producto y una marca, dado que el producto es el bien tangible que está situado en góndolas durante parte de su ciclo de vida comercial y la marca es el bien intangible que existe en la mente del consumidor y cobija al producto, pero, sin embar resalta la transformación que puede tener el producto al convertirse en una marca, acompañado de un valor agregado, percepciones, sentimientos y símbolos.

Mott (2022) menciona que, la marca es la personalización que adquiere un producto o servicio bajo símbolos, escritos, imágenes, signos o la conjugación de los mismos. El objetivo de una marca es la diferenciación entre los distintos participantes de un mercado expuesto, asimismo, busca calar en la mente del consumidor para tener escenarios positivos, resaltando que el auge de una marca se da cuando llega a ser el primero en la mente del cliente final, lo cual conlleva a un indicador que por lo general se denomina “*top of mind*” o recordación de marca.

Costa (2009) infiere que, la marca principalmente es el “signo sensible”, que se expone a una avalancha de competencia directa e indirecta que juzgará toda característica presentada en su estructura intangible, además de tener en cuenta que, la marca connota características verbales y visuales, debido a que no se puede consumir algo que no podemos ver o nombrar. Resalta también la importancia que debe tener la visibilidad de una marca con el público objetivo, considerando que la memoria visual es más potente a comparación de la memoria auditiva que suele ser inestable y voluble en el tiempo.

1.2.1.2. Precio

Pinto (2001) menciona que, el escenario más sensible que se presenta durante todo el proceso del marketing mix es, el precio, el cual será cuestionado con mayor rigurosidad a la

hora de enfrentar el producto o servicio con el cliente final. Es en este punto también es donde, la percepción del cliente será aún más controversial, ya que emitirá calificativos de acuerdo a los valores monetarios que perciba en la compra del producto, asumiendo muchas veces a que los precios sobrevalorados son sinónimo de alta calidad y un precio bajo será considerado como un producto con bajos estándares. Sin embargo, la emisión de diferentes perspectivas dependerá mucho del nicho de mercado expuesto y las expectativas que tengan bajo sus deseos y necesidades. Pinto (2001) menciona, los organismos empresariales tienen que captar todo tipo de señales bajo la atención del comportamiento de sus clientes para poder regular, re-establecer o mantener los precios expuestos bajo la mirada de los clientes finales, la competencia del mercado y el valor de marca que proyecta la empresa responsable.

Serrano (1997), enfatiza que, el precio es el valor que se emite al producto o servicio de acuerdo a características tangibles e intangibles que se posee en su composición final, además también menciona que las decisiones que engloban la designación de precios más allá de tener todo el análisis económico y financiero, emite el valor monetario de la reputación de la marca, debido a que, indirectamente la mente del consumidor enlaza el valor precio-marca.

Asimismo, Munuera y Rodríguez (2007) conceptualizan el precio como estrategia de competitividad, en su mayoría esto sucede cuando el mercado está abarrotado de competencia en el mismo rubro. Y es ahí cuando se da la estrategia de bajo coste, la cual funciona de manera eficiente con una estructura bien proyectada. Por ende, debido a las características de dicha estrategia, la segmentación que debe de tener el mercado debe de ser muy bien delimitada, para poder conjugar con el mensaje proyectado.

De Castro y Rosa (2008) delimitan dicha dimensión dentro del grupo de tácticas a corto plazo, ya que es la ventana expansiva y retroalimentativa entre el grupo de consumidores expuestos, la cual ayudará a medir y, proyectar la raíz explicativa de alteraciones en los

indicadores de ventas y así poder tomar acciones sobre los diferentes escenarios. Asimismo, enfatizan cómo las ciencias económicas y los criterios que se enfocan dentro de la fijación de precios en el marketing mix deben ser estudiadas para un mejor desarrollo estratégico en los precios y así se pueda englobar acciones con ambos fundamentos.

Por otro lado, Belio y Andrés (2007) resaltan la complejidad que emiten las acciones de fijación de precios, y como estas tienen que tener en cuenta el entorno psicológico del consumidor. De la misma manera mencionan como es que este proceso tiene que tener una coherencia interna que aporte a los objetivos monetarios y asegure la rentabilidad sostenible de la organización; y del mismo modo una coherencia externa que se engloba en el desenvolvimiento de la compra en los puntos de venta y la competencia a la cual se enfrente.

1.2.1.2.1. Monto pagado/Importe

Gonzales (2021) menciona que, el importe o monto es la referencia del valor el cual se le otorga a un producto o artículo de acuerdo a su estructura de costes, el cual además se evidenciará a la hora de la transacción en las facturas o boletas de la operación de compra y venta.

Asimismo, Cardozo (2015), infiere que el monto pagado es el precio de venta de un determinado bien que en su mayoría se acerca a los interés moratorios de los responsable comerciales, además enfatiza que, este valor será el resultado proveniente de los gastos fijos y los márgenes de ganancia que se aplique antes el mercado o público objetivo.

1.2.1.2.2. Precio perceptual

ESAM (2018) cita que, el precio o monto percibido es el valor que otorga el consumidor a un servicio o producto, confiando e infiriendo en los beneficios físicos y emocionales que se adquiere a través de la decisión de compra. El valor percibido no solo se basa en fórmulas matemáticas de costos, sino en la capacidad que tiene la empresa para poder

llegar a un equilibrio de la fijación del precio del producto y el valor monetario que el cliente esté dispuesto a abonar por lo recibido. Asimismo, resalta la delicadeza que conlleva establecer los precios en un determinado bien o servicios, dado que al ser un factor externo y retroalimentativo embarca aspectos del valor percibido, confianza en el producto, calidad, y lo más importante la trascendencia en la mente del consumidor concibiendo, dilemas de una inversión o un gasto.

Rosenberg y Castro (2000) señalan que la percepción de precios, se basa en teorías netamente psicológicas, exponiendo que los consumidores son seres económicamente sensoriales. Es así que, los precios de la infinidad de productos y servicios expuestos en el mercado están relacionados con el valor recibido, como, por ejemplo, un producto costoso es enlazado con altos niveles de calidad y los productos de precios bajos con compuestos de mala calidad, plasmando así la realidad de todo comportamiento comercial. De igual modo, enfatiza que en todo proceso de fijación de costos debe considerarse los precios psicológicos para poder jugar con la mente del consumidor de manera que se reduzca el impacto al momento de la transacción.

1.2.1.2.3. Ponderado de gasto/promedio

Rosenberg y Castro (2000) definen el ponderado de gasto como un objetivo de rentabilidad a mediano plazo. Sin duda alguna generar frecuencia de compra de un consumidor es el objetivo de todo grupo comercial, dado que es el significado de la aceptación del producto o servicio. Es así que Castro y compañía en referencia al ponderado de gastos y conceptos a tener en cuenta refieren que, la fluidez en la frecuencia de compra es el indicador del buen establecimiento de un conjunto de estrategias que acompañan al producto. Sin embargo, categorizan dicho factor como una constante de doble filo, debido a que no se puede dejar de lado la competencia, ya que tiene una presencia latente dentro de las diferentes opciones que asocian el entorno del consumidor.

Cescato (2019) menciona que, el gasto promedio ponderado es una fuerza agresiva la cual implica directamente el impacto en los volúmenes de venta de un producto, considerando estrategias para conseguir sostenibilidad durante la vida del mismo.

1.2.1.3. Plaza / distribución

Belio y Andrés (2007) resaltan la importancia de una buena distribución, puesto que sintetizan que si no existiera una correcta gestión en la distribución de un producto, la probabilidad del fracaso del mismo es muy latente. El establecer estrategias para poder llegar al cliente final debe surgir de dos planteamientos importantes, el primero la facilidad que se ofrece al cliente para poder encontrar el producto o servicio en el mercado y la segunda se basa, en las formas y contextos que se determinan en los puntos de exposición al cliente. Del mismo modo agrupan y exponen los tres tipos de distribución que se consideran dentro del marketing, intensiva, selectiva y exclusiva.

La intensiva es el tipo de distribución que sin importar el lugar o canal elegido busca la mayor cantidad de puntos de venta, la selectiva considera ciertas características, las cuales tengan que ver con la capacidad de llegada del canal seleccionado y finalmente la distribución exclusiva, el cual sitúa a los puntos de venta donde básicamente sólo se encuentra el nicho de mercado independientemente de la llegada masiva que pueda tener dicho distribuidor.

Espinosa (2014), expone que, la distribución es la agrupación de acciones y estrategias las cuales serán imprescindibles para la proyección del producto en los diferentes canales o puntos de venta. Además, al igual que Belio y Andrés (2007), resalta la importancia de las estrategias de distribución, debido al alcance que cumple en la cadena del marketing mix, englobando también roles secundarios como la gestión de inventarios, almacenamiento, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedido, etc.; los cuales ayudarán a poder tener un mejor panorama sobre rotación de productos en los diferentes puntos de venta de la plaza o mercado elegido.

Baena (2011) en aporte a los tres tipos de distribución que plantean Belio y Andrés (2007), añade que también se puede agrupar las ventas sobre canales directos e indirectos. Donde la diferencia entre uno y otro es que los canales directos se dan de fabricante a cliente y los canales indirectos tienen la participación de intermediarios hasta la llegada al cliente final. Una de las principales ventajas entre uno y otro es el alcance que se pueda tener y una de las desventajas más relevantes, es el impacto en el incremento de los precios en la cadena con mayores intermediarios.

1.2.1.3.1. Disponibilidad:

Ed. Vigo (2015) menciona que, la disponibilidad del producto dentro de la cadena del marketing mix es un factor importante, dado que, la frecuencia que emita el stock en los diferentes canales de distribución es el indicador más nítido de los resultados eficaces de una distribución acertada. Vigo (2015) también hace referencia a una relación directa entre la disponibilidad y la demanda del mercado.

Considerando la definición expuesta por la RAE (2021) al determinar la disponibilidad como el “conjunto de fondos o bienes disponibles en un momento dado”. Vizcarri et al. (2008) considera que la disponibilidad del producto en la ocasión exacta que el cliente genera la necesidad de adquirir dicho bien para satisfacer sus inquietudes será un factor muy bien valorado por el cliente, y de suceder lo contrario, el consumidor transmitirá molestias las cuales repercuten en futuras decisiones de compra.

1.2.1.3.2. Cercanía:

Espinoza et al (2011) define la cercanía como, un término importante en las estrategias del marketing y dimensiones, debido a que relaciona dicho factor con la asociación de las emociones del cliente, el cual básicamente hace referencia a los sentimientos que genera el consumidor al percibir cierta cercanía o facilidad al acudir a los puntos de distribución de un

producto o servicio. Asimismo, denota textualmente, que, “la cercanía se basa principalmente en la presencia de un vínculo emocional y de una frecuencia de interacción entre la marca y el consumidor”, acompañado de un grado de confianza.

Puro Marketing, PM (2012) menciona que, el establecer estrategias de multicanalidad en la distribución de un producto, podría significar el abastecimiento a la totalidad del público objetivo y resultados bastante atractivos en el retorno sobre la inversión (ROI) de la organización. Asimismo, y de acuerdo a lo planteado por la misma fuente, se infiere que a mayor cercanía tenga el producto con el cliente, se tendrá mejores respuestas, y si se complementa con una interacción dinámica, los resultados serán aún más beneficiosos y rentables.

1.2.1.3.3. Exhibición:

Cedeño et al (2015) hace referencia a la constante naturalidad en la que todo ciudadano se encuentra expuesto en cuanto a la exhibición comercial de los escaparates de toda clase de productos. Es así que haciendo referencia a esta controversial situación, definen la exhibición como un conjunto de procesos semiológicos, donde participan herramientas como, “comunicación de mensajes, seducción imaginaria, estéticas sugerentes, apelación narcisista al deseo, entre otros, sobre todo, constituye una estrategia clásica de mercadeo (visual marketing)”, Cedeño et al (2015). Dichas características además tienen el objetivo de sucumbir en caracteres de decisión de compra de tipo cualitativo en el consumidor final.

Mott (2021), alude que la exhibición comercial, es el factor más dinámico de todo el proceso de distribución, dado que es la presentación física de un grupo comercial o fabricante a la industria asociada a los objetivos mercantiles. Menciona además ser un proceso a corto plazo y rotativo debido al agitado ritmo tendencial al que se expone el mercado con nuevos productos y nuevas formas de exhibición.

Asimismo, Palomares (2012) agrega que, establecer una arquitectura coherente y engranada al mensaje de la marca en los puntos de exhibición, ayudará a cautivar y envolver al cliente final en un contexto de identidad de marca beneficiosa a largo plazo. Asimismo, resalta la importancia de la estructura de un buen punto de exhibición en canales tradicionales y digitales, relacionándose con estrategia de localización y presentación, políticas de surtido eficiente, políticas comunicativas, planificación y desarrollo promocional y estrategias de escaparate, vitrina y diseño ambiental de la marca.

1.2.1.4. Promoción (Comunicación):

Kotler y Armstrong (2016) mencionan que, la promoción o también llamada comunicación del marketing es el principal responsable de la difusión del mensaje de la marca. Además, añaden que son las estrategias o el conjunto de herramientas que contextualizan la promoción, publicidad o acciones de relaciones públicas de la marca, y estas tendrán el deber de transmitir información relevante y establecer relaciones sostenibles en el tiempo con el cliente final.

Baena (2011) menciona que el rol que juega la promoción en torno al producto es crucial para poder acercar el cliente a la marca y del mismo modo apoyar y reforzar el concepto del producto. Añade además que, toda campaña de publicidad y toda acción de comunicación debe de tener la mayor cantidad de herramientas innovadoras y atractivas para captar la atención del cliente final, enfatizando el mensaje principal sin perder la esencia y el concepto de la marca.

Aguilera (2016) refuerza la posición de los autores citados, mencionando que, la promoción emite un fin persuasivo y de convencimiento con el objetivo principal de generar un *engagement* del cliente - marca, respectivamente. Por otro lado, la promoción engendra la necesidad de dirigir la misiva a todos los *stakeholders* con el fin de poder integrar y

direccionar todos los frentes a un mismo concepto de marca, y poder reforzar el mensaje proyectado.

Por otro lado, Belio y Andrés (2007) añaden que, antes de transmitir algún tipo de acción en el mercado seleccionado es preciso compartir y propagar un mensaje de apertura en el nicho de mercado, debido a que cuando el producto se encuentre en etapa de propagación, ya este conceptualizado en la mente del consumidor. Por otro lado, enfatizan también que, el producto o servicio emite información desde el momento de su concepción. Asimismo, sostiene que la promoción se explaya en un abanico de posibilidades de herramientas comunicativas, donde el único fin es atraer al cliente final. Del mismo modo también sostiene el dinamismo evolutivo de las diferentes formas de comunicar y cómo éstas cada vez cobran un rol más influyente en los resultados económicos de una organización

1.2.1.4.1. Difusión:

En términos de definiciones exactas la RAE (2021) expone que, la difusión es la “acción, efecto de difundir, extensión y dilatación excesiva en lo hablado o escrito”. En ese sentido, Gandolfo (2012) indica que, la difusión del mensaje debe de contar con una planificación minuciosa, donde se debe de tener localizado los momentos y sitios más oportunos para la ejecución de una eficaz difusión. Del mismo modo añade que, el hablar de una definición exacta de la difusión puede sonar parametrada, sin embargo, para las acciones del marketing este concepto es dinámico, transversal y elocuente; pues en un indicador que entenderá momentos oportunos, ambientes socioculturales, multiplicidad de canales tradicionales y modernos, deducción de comportamientos y desafíos, en general, que contemplen la meta de llegar a captar la atención de mercado objetivo.

Del mismo modo, García (2011) describe que, la difusión es el proceso de una comunicación externa o interna que se ejecuta en un objetivo persuasivo. Señala que, de acuerdo a su sustento, existe una relación directa con los tres tipos de estrategia de la publicidad

que proyecta, entre ellas la publicidad competitiva, desarrollo y fidelización, y cómo todas las herramientas de difusión propuesta en cada etapa, serán piezas valiosas para el desempeño de cada uno de las estrategias al momento de su exposición.

1.2.1.4.2. Interacción:

Muñoz (2004)₂ menciona que, la interacción es un accionar recíproco entre el cliente y la marca, considerando que las acciones de comunicación interactiva que establezca un grupo comercial tienen que satisfacer necesidades y deseos. Asimismo, la RAE (2021) explica que, la interacción es la “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, entre otros.

Por otro lado, Galeano (2019) refiere que, es necesario aplicar un marketing con estrategias interactivas debido a su efectividad en indicadores de *engagement*. Igualmente, señala la personalización de cada perfil de cliente como cómplice directo de los buenos resultados de conversión.

Digital Guide IONOS (2022) menciona como las herramientas digitales aportan en grandes magnitudes a la interacción en la difusión de mensajes en la disciplina del marketing; haciendo hincapié a la rapidez con la que los consumidores se adaptan a las múltiples y novedosas formas de vender. Es así que, el portal web especializado en temas de mercadotecnia alude que, toda organización debe tener el objetivo de replantear sus estrategias en tiempo real para poder tener la competitividad necesaria en el mercado, y establecer relaciones de diálogo actualizado con los clientes. Y para poder lograr dichas frecuencias aceleradas, se tiene el apoyo del mundo digital, obligando a las empresas a poder desarrollar estrategias de adaptabilidad en un mundo moderno.

1.2.2. Variable Dependiente - El Posicionamiento:

Desde otro punto de partida, la presente investigación cuenta con un segundo eje, denominado “posicionamiento”, el cual se contextualiza como la variable dependiente y dentro de este concepto se evaluará el impacto que genere a través de diferentes acciones en la mente del consumidor. Asimismo, se plasma como una variable simple, de acuerdo a la composición establecida, no genera la necesidad de establecer dimensiones, ni indicadores respectivamente, (Ávila 2006).

En la actualidad el posicionamiento es uno de los objetivos más anhelados por transnacional, pequeñas y medianas empresas, debido a que esta poderosa propiedad intangible en la mente del consumidor es un bien de muy alto valor, ya que es el significado del éxito comercial de una marca en el mercado, que por lo general se traduce en márgenes monetarios bastantes atractivos para los grupos financieros.

En respaldo a dicho preámbulo, Gallo (2000) refiere que, el posicionamiento no es un coordenada encajonada, estructurada o estática, muy por el contrario, es un ente que adquiere un sin fin de diversas posiciones pintorescas. Menciona, además, que es la etapa donde el consumidor califica al producto a través de la experiencia vivida, y es en esta faceta donde las estrategias ejecutadas serán calificadas desde distintos puntos de vista, como el precio, accesibilidad la cultura y el marco social. Paralelamente hace la comparación del efecto causa - efecto, donde al igual que la luz refleja la vivacidad en acuarelas de color, el posicionamiento se refracta en la emociones, deseos, aspiraciones y necesidades satisfechas, las cuales de manera inmediata reflejan y proyectan la identificación del cliente con la marca. Hablar de identificación, asegura que es hablar del camino ideal del excéntrico objetivo de ganar un espacio en la mente del consumidor.

Gallo Gloria_(2000), sintetiza además el complicado trabajo que requiera invadir el mercado con estrategias las cuales rompan el estrecho camino entre lo racional y emocional,

ya que cada vez y con mayor rapidez el usuario refleja cambios bruscos en sus comportamientos de compra, y esto en consecuencia genera un mayor trabajo en el reconocimiento de las necesidades del ser humano.

Para Montesinos (2017) el significado que adquiere la terminología “posicionamiento”, es el valor intangible que puede medirse a través del rendimiento económico de la marca en el mercado. Así como este bien significa la edificación de diversas estrategias en infinidad de aristas las cuales se dieron a través de muchos años de ejecución, debe ser cuidado y mantenido en la medida que se crea posible salvaguardar la sostenibilidad de lo ganado, ya que el riesgo de obtener probables crisis de marca, pueden afectar directamente a este indicador cuantitativo.

Asimismo, señala que, si una organización se desenvuelve como una marca joven en el mundo comercial, no se debe perder el tiempo ni los recursos financieros en tratar de destituir la posición de la competencia ya establecida en el sector. En su mayoría toda empresa en una errada posición, tratan de imitar marcas ya posicionadas, sin percibir lo insulso que puede resultar toda acción en trabajo. Montesinos (2017) plantea que, opuesto a tal camino comercial, se debe buscar la diferenciación ante el grupo de competidores a los cuales se enfrenta una marca, y de no ser así solo quedará competir con estrategias referentes al precio, que por lo general inducen a la reducción de precios.

Sin duda alguna para Montesinos (2017) y Gallo (2000), el objetivo principal del posicionamiento es la mente del consumidor, y es ahí donde el neuromarketing juega el papel protagónico, Braidot (2009) hace referencia a esta disciplina, que más allá de una composición teórica es la investigación avanzada de múltiples estudios cerebrales que emite el ser humano en cuanto a sus diversos comportamientos del consumidor en momentos precisos de enfrentar escenarios de compra y venta. No asegura que esta disciplina entienda de manera precisa y clara las futuras posiciones que tome el cliente en su decisión de compra. Sin embargo, se

puede entender de manera global cuales son las necesidades intangibles que acuerden los clientes del producto o servicio.

Menciona además que, la congestión de bienes y servicios a los que los usuarios están expuesto en todas las categorías, en abrumante, a la vez, beneficioso, debido a que a través del nivel de ofertas que existe en el mercado, el cliente final tiene la facilidad de resolver su vida y necesidades de la mejor manera, y con la opción que mejor se le acomoden a sus posibilidades adquisitivas. Por lo contrario, este escenario dificulta aún más el posicionamiento de una marca en específico.

(Leyva 2016) en aporte al festín de conceptos, hace frente a los objetivos claros que debe tener toda organización. El principal, situar sólidamente la marca en el sector bajo percepciones particulares que conecten con el público objetivo. Finalmente, ser trascendentales con el mensaje que proyecte bajo atributos, valores y el perfil de la marca en general. Finalmente resalta también, la importancia de escuchar a nuestros clientes, considerando que el *feedback* será la mejor herramienta para re-direccionar las estrategias constituidas o por lo contrario reafirmar las mismas.

Trout y Al Ries (1992), sostienen que la fuerza y el poder que englobe la edificación del nombre de la marca, jugará de manera exacerbada a favor o en contra del posicionamiento, y dan el ejemplo de que, si una rosa no tuviera ese nombre de manera inconsciente podría alegarse a que el olor no sería igual de agradable, y no emitirá todos los aspectos significativos que hoy tiene “una rosa” en la mente de consumidor. En la actualidad, y muy ajeno a tiempos antiguos un nombre no debe elegirse por afinidad básica, muy por el contrario tiene que tener un significado que vaya más allá de lo clásico y paramentado pero también evitando ir a extremos riesgosos.

“Lo que funciona para uno, no necesariamente funciona para el otro”, Trout y Al Ries (1992), añade así, lo importante que es ver a la competencia y no perderlos de vista, sin embargo, esto no es el significado de copiar cada acción de manera idéntica, sino identificar la debilidad que tiene ante su público y crear e indagar en las oportunidades para poder generar ventajas competitivas. Señalan también, al igual que los diferentes autores citados anteriormente, la importancia de generar unión y cercanía con la adaptabilidad al cambio, pues, desde los años 1972, donde el posicionamiento cobraba vida con nombre propio, han existido infinidad de cambios y sucesos los cuales han ayudado a replantear de manera teórica y práctica las formas de poder ganar de mejor manera el posicionamiento en la mente del consumidor.

Sin duda alguna posicionarse en los pensamientos más circunstanciales del cliente final requiere mucho más trabajo de los que se podría imaginar cualquier individuo o consumidor, dado que esto dependerá en gran magnitud de las características enfrentadas en los diferentes escenarios o mercados, donde suelen enfocarse y darle importancia, por lo general, a acciones efímeras, casuísticas y psicológicas a los que son expuestos en su vivir diario.

Ambientando el entorno nacional, (Montesinos J, 2017) aconseja estudiar al milímetro cada nicho de mercado, en especial y de acuerdo a la experiencia que presenta, califica al mercado peruano como uno de los más costumbristas de los países latinoamericanos, lo que puede ser beneficioso, pero también agresivos, a la vez. Además, es bajo este ámbito que se suscitó uno de los fracasos más bochornosos de posicionamiento y de lanzamiento de producto. Dicho autor pone, el ejemplo, la marca de gaseosas Inca Kola, líder en el mercado peruano vinculada de manera particular al concepto de ser una “bebida nacional” que hace referencia a ser el toque especial en cada celebración culinaria de las familias peruanas. Aun así, y registrando tal nivel de posicionamiento en la mente del consumidor, se pudo observar cómo tuvo el peor lanzamiento de su bebida gasificada, la “chicha morada” la cual no duró apenas y un par de meses para ser retirada de los puntos de distribución. Este hecho se suscitó por qué,

el cliente peruano está acostumbrado a que la preparación de este refresco se dé bajo una forma y bajo diversas situaciones específicas, y no contempla que uno de sus productos bandera sufra transformación como la “gasificación” del mismo. Montesinos acentúa dos errores, el principal no estudiar de manera correcta el mercado y el poco análisis en la deducción de gustos de los usuarios peruanos y la excesiva confianza que se entregó, principalmente, en el posicionamiento de la marca, y finalmente en el posicionamiento de la bebida en su estado natural.

Desde otra orilla, también hace hincapié a los casos más exitosos de posicionamiento en el mercado peruano, y como estas más allá de englobar el nombre de una marca, ya con el pasar del tiempo y de generaciones se han convertido en referentes de la categoría, es el ejemplo de Kolinós, Quaker, detergente “Ace”, los cuales son parte de la corta lista de los grupos de éxito.

Tomando lo argumentado en un principio y citando la opinión de algunos autores, se resalta la importancia de haber conocido cada perspectiva, donde además en concordancia con cada uno de ellos y a través de las diferentes indagaciones se puede afirmar que, el posicionamiento es la riqueza absoluta para cada organización que lo posea las cuales canalizadas por estrategias tienen el deber de ser mantenidas constantemente, y si ese no fuera el caso, trabajar en ello con objetivos claros y direccionados a resultados englobados, sin olvidar que el posicionamiento no es un ente cuadrículado y que, por lo general, engrana factores variopintas.

Concluyendo con dicho apartado, se afirma que el desglose de las variables a estudiar aporta y enriquece la investigación desde diferentes puntos de vista y paralelamente cobrarán la debida importancia en el contraste de conceptos y resultados, los cuales aportarán a la descripción de las conclusiones conglomeradas existentes.

1.3. Definición de términos básicos

En tanto, las definiciones consideradas fundamentales de acuerdo a los autores citados para las variables en investigación, impulsan a emplear los conceptos más argumentativos.

Marketing Mix: Composición estratégica de cuatro dimensiones principales, producto, precio, plaza y promoción.

Producto: El bien ofertado en un mercado determinado con objetivos de cubrir necesidades y deseos.

Calidad: Relación surge en base a la composición de estándares de alta excelencia en los productos y servicios.

Sabor: Factor determinante en la concepción de un producto, el cual busca la activación de sensaciones gustativas que gusten al público objetivo.

Marca: Identidad visual de un determinado fin comercial con caracteres dinámicos y atractivos.

Precio: Valor que se emite al producto o servicio de acuerdo a características tangibles e intangibles que se posee para composición final.

Monto pagado: Valor de intercambio entre el proveedor y cliente sobre un determinado bien.

Precio perceptual: Valor otorgado por los impulsos psicológicos y analíticos del consumidor de acuerdo a sus percepciones.

Ponderado de gastos: Monto acumulado de acuerdo a la frecuencia de compra emitida por el cliente sobre un producto o servicio.

Plaza / Distribución: Escenario o lugar tradicional o digital, donde se expone el producto o servicio a la demanda.

Disponibilidad: Conjunto de fondos o bienes disponibles en el momento adecuado de acuerdo a las necesidades del cliente. RAE (2021)

Cercanía: La acción de aproximar los puntos de venta de la marca, producto o servicio al consumidor.

Exhibición: Estrategia dinámica y atractiva, establecida en los puntos de venta con factores de visual *merchandising*.

Promoción: Mensaje dinámico el cual tiene como objetivo atraer la atención del cliente final.

Difusión: La expansión de factores o contextos transversales y elocuentes con finalidades de informar.

Interacción: Intercambio de información valiosa y dinámica.

Posicionamiento: Factor cualitativo anclado a la mente del consumidor, el cual transmite la percepción del cliente hacia el producto.

1.4. Gestión actual del Mix del Marketing de la marca CACAOSUYO:

Cacaosuyo, una marca creada en los años 2012, con orígenes peruano y gran valor agregado, debido a que aprovecha la genética agro-diversa que posee el Perú en los cultivos de cacao en los diferentes departamentos del país. Actualmente, cuenta con una gama de productos bastante variada que sobrepasan las 13 presentaciones de distinta composición, las cuales cuentan con más de 120 premios en toda su trayectoria, resaltando con mayor énfasis las medallas de oro mundial al chocolate Piura Milk en el 2015, medalla de oro mundial por el chocolate Lukuma en el mismo año en los premios Internacional Chocolate Awards y dos premios consecutivos en el 2020 y 2021 al mejor chocolate del mundo.

En una entrevista con la revista *Ámbito Internacional*, Giha (s.f) menciona que, la necesidad de crecer en el sector de chocolatería fina, surgió a través de dos razones, “Una

porque era una posibilidad de diferenciación dado que el Perú ya estaba siendo reconocido por su gran calidad del cacao y la segunda razón porque sería imposible competir con los chocolates comunes o sucedáneos que son distribuidos por empresas gigantes”. En ese sentido, se puede afirmar que la necesidad de crear un chocolate premium con estándares de calidad altos es el objetivo de la empresa desde sus inicios, considerando que parte del valor agregado y la magia del éxito logrado es el seguimiento exhaustivo en los diferentes procesos del grano desde las etapas de la cosecha.

En la actualidad, la trascendencia que plantea la marca desde la parte interna de la organización es favorable y con proyecciones de sostenibilidad durante el tiempo en el ámbito nacional e internacional, en ese sentido, es preciso desglosar la data con el fin del mejor entendimiento de la situación actual de la marca en el mercado peruano desde el punto de vista de la marca.

El producto, de acuerdo a los diferentes respaldos y reconocimientos emitido por diversas entidades, se deduce que los estándares de calidad de la marca Cacaosuyo y sus productos son lo suficientemente altos para poder generar reconocimiento nacionales e internacionales que lo categorizan como un producto de alta calidad en la línea de los chocolates finos, englobando así las siguientes presentaciones actuales, chocolate al 70% cacao de origen Piura, chocolate al 70% cacao de origen Cuzco, chocolate al 70% cacao de origen Amazonas, chocolate al 80% cacao de origen Cuzco, chocolate al 70% cacao de origen Piura con nibs tostados, chocolate con leche al 50%, chocolate con leche al 40% con quinua, chocolate al 60% con un leve sabor afrutado y sutiles notas a nuez y panela, chocolate con leche al 40%, chocolate para taza 100% cacao y chocolate para taza 65% cacao.

El precio, eje muy controversial en el mercado peruano. Giha (2020) en una entrevista con el medio de comunicación TV Perú menciona que, en los inicios de la marca, existía muy

poca cultura por la valoración de los chocolates premium, debido a que el consumidor peruano tenía la costumbre de pagar un promedio de 2 soles por un dulce mal llamado “chocolate” y cuando se impulsó la introducción de marcas premium al mercado en dicha categoría, se presentaron dificultades en la concientización del consumidor sobre la percepción del valor monetario, dado que los precios de introducción sobrepasan los 20 soles. Además, es en aquel momento donde se realizaron diversas estrategias para poder construir una cultura sobre el valor de un producto de calidad, que va más allá del monto monetario.

A través de muchos años de trabajo y aplicación de estrategias, Giha (2022) resalta que, en la actualidad el consumidor peruano más allá de ver el precio al momento de la adquisición de los productos contempla los atributos que ofrece cada barra de chocolate en todas sus presentaciones. Registrando así, precios desde los 20 hasta los 29 soles en toda la línea de la marca Cacaosuyo.

La plaza, o el lugar de distribución de la marca Cacaosuyo, Giha (2015) describe cómo es que las estrategias en los diferentes canales de distribución han ido evolucionando y replanteándose durante los años. En los inicios la marca Cacaosuyo se encontraba en los principales supermercados de la capital, como Vivanda, Metro, Tottus, Plaza Vea y Wong, con el fin de poder abarcar el mercado objetivo en mayores dimensiones; sin embargo, pudieron notar los malos indicadores de rentabilidad debido a los porcentajes de comisión que aplica cada canal de distribución por las ventas alcanzadas, es así que años después, deciden solo establecer alianzas estratégicas con los supermercados Wong como el principal medio masivo, y de manera complementaria los administrativos de la organización deciden incursionar la expansión de la marca a través de canales más exclusivos, donde básicamente se encontraría el público objetivo de manera directa, estos canales en la actualidad son, Aranda , Altomayo, La Sanahoria, Arakaki Minimarket, La Pulpería, Peruvian Experience, Takari Arts, Las

Almendras, Thika Thani Market , Flora y Fauna, All Alpaca, Punto Orgánico, Salvia, M Biomarket, El Cacaotal, Pharmax, Blu il Gelato del barrio, Cuy Arts y Lakshmi Casa Orgánica.

La promoción, desde el 2012, la marca se inició en el mercado peruano, se caracterizó por tener un perfil discreto con pocas campañas relevantes, sin embargo, Giha (2020) menciona que, uno de los mejores mensajes de exposición que brinda al público objetivo, es la exposición que tienen la relevancia de los premios ganados en las diferentes categorías. “Si bien es cierto no invertimos, tanto en la publicidad de la marca, pero creemos que el rebote que tenemos en los diferentes medios por nuestras condecoraciones son nuestra mejor publicidad”, Giha (2020). Es así que en un análisis actual podemos deducir que la marca Cacaosuyo.

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

Hipótesis principal

- Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca “Cacaosuyo” en la categoría de chocolates finos de consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.

Hipótesis específica

- Existe relación entre el marketing mix y el producto y el posicionamiento de la marca “Cacaosuyo” en la categoría de chocolates finos de consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.
- Existe relación entre el precio y el posicionamiento de la marca “Cacaosuyo” en la categoría de chocolates finos de consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.
- Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de la marca “Cacaosuyo” en la categoría de chocolates finos de consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.
- Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca “Cacaosuyo” en la categoría de chocolates finos de consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.

2.2. Variables y definición operacional

a. Variable: Marketing Mix (Variable 1 - Variable Compleja)

Dimensión 1: Producto

- Indicador 1: Calidad
- Indicador 2: Sabor
- Indicador 3: Marca

Dimensión 2: Precio

- Indicador 1: Monto pagado
- Indicador 2: Precio perceptual
- Indicador 3: Ponderado de gasto

Dimensión 3: Plaza / distribución (Disponibilidad)

- Indicador 1: Disponibilidad
- Indicador 2: Cercanía
- Indicador 3: Exhibición

Dimensión 4: Promoción (Comunicación)

- Indicador 1: Difusión
- Indicador 2: Interacción

b. Variable: Posicionamiento (Variable 2 - Variable Simple)

Ávila (2006) enmarca que, una variable simple, es la concepción de una idea singular que no busca dimensiones e indicadores en el desarrollo de una investigación científica, la cual por su composición autónoma es posible entender y comprender su estructura a profundidad y con claro entendimiento.

Breña et al (2021) añade también que, una variable simple normalmente no contempla factores de acompañamiento. En ese sentido, que se delimita la variable posicionamiento, como

una variable dependiente - simple que contrario a la variable independiente no cuenta con dimensiones e indicadores dentro del trabajo de investigación, ejecutándose así una la individualidad dentro de los resultados proyectados.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

- **Enfoque:** Enfoque Mixto.

Dentro del estudio planteado, titulado “La Contribución del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Marca “Cacaosuyo” en la Categoría de Chocolates Finos de Consumidores Residentes en Distritos con Mayor Concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el Año 2022”, se estableció un enfoque mixto para el mejor análisis de las variables en discusión. Ávila (2006) menciona que, la complicitad analítica con la que fusionan la investigación cuantitativa y cualitativa empoderan y potencializan los resultados de todo estudio que contempla determinados conceptos, sin embargo, aquella asociación estratégica no restar importancia del desempeño individual que pueda protagonizar cada enfoque de manera independiente. Asimismo, se consideró la óptica de Vara (2012) quien menciona que, al establecer factores cuantitativos se podrá medir de manera numérica los resultados obtenidos, y los entes cualitativos ayudarán a poder conocer a profundidad las diversas situaciones de carácter descriptivo, siendo este el mejor cómplice de la variable dependiente, posicionamiento, planteado en el estudio.

Por otro lado, se determina que, como parte de la metodología, la investigación es de tipo básica o pura, ya que genera conocimientos a través de la observación, el análisis, las técnicas e instrumentos procesados en el campo estudio, para así diagnosticar la realidad comercial para las marcas de chocolate fino respecto a las variables en discusión.

Desde otro punto de vista la investigación proyecta información sobre la relación que existe entre los factores del marketing mix y el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Además, a favor de los objetivos de la investigación se consideró oportuno trabajar bajo un diseño no experimental donde no se permite la manipulación de variables, lo cual conlleva a obtener resultados trascendentales y verídicos.

Finalmente, se pretende también trabajar bajo los conceptos de una investigación descriptiva - correlacional, donde a través de este diseño se determinó el grado de asociación entre los factores del marketing mix y el impacto que generará en el posicionamiento.

Alcance y Diseño:

Descriptivo Correlacional.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que, al sustentar una investigación de alcance correlacional – descriptivo, se tiene como propósito alcanzar el nivel de relación o grado de asociación entre las variables expuestas. En ese sentido, y de acuerdo a los lineamientos del contexto particular de la investigación en curso, se busca a través de los aportes brindados por el autor, buscar y explorar el nivel de asociación entre la variable marketing mix y el posicionamiento.

Unidad de análisis:

- *Los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022 - (Miraflores, La Molina, San Isidro, San Borja y Surco).*

3.2. Diseño muestral

Considerando la investigación, como un proyecto de muestra finita, ya que contiene 2 980 118 unidades de muestra en el sector económico A/B de Lima Metropolitana, de acuerdo a las cifras expuestas por el APEIM. Siendo los participantes los consumidores de los distritos de Miraflores, La Molina, San Isidro, San Borja y Surco, lo que se traduce en las personas que vivan en estos distritos y tienen un poder adquisitivo superior al promedio social y que conocen los productos de chocolatería fina.

Se utilizó la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple:

Tabla 5

Tabla de datos numéricos para el análisis de la muestra.

| DATOS | |
|---|---------|
| Z (0.975) | 1.95996 |
| Z ² | 3.84146 |
| N | 2980118 |
| N – 1 | 2980117 |
| P | 0.5 |
| Q | 0.5 |
| E | 6% |
| E ² | 0.0036 |
| 95% de confianza, nivel de significancia = 5% | |

Fuente: Elaboración propia

$$N = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$

- Reemplazando valores en la fórmula:

$$N = \frac{2862000}{10729.4} = 267$$

A modo de conclusión es preciso recalcar que, si bien es cierto los consumidores de los distritos en cuestión, son el eje de la información, se propone tomar un segundo punto de partida para la adecuada comprensión de los temas a tratar.

Contemplando así a los emisores del círculo comercial de los chocolates finos, donde se encuentra como protagonista al CEO de la marca CACAOSUYO, los fabricantes, las marcas de chocolates finos y los marketeros de empresas relacionadas con el rubro. Si bien es cierto son diferentes ópticas, se propuso este análisis para poder abundar y comprender de forma más extensa las manifestaciones de estos grupos implicados y así indagar y conocer si es que los receptores (consumidores) adquieren el mensaje que se quiere transmitir. Esto con el fin de apoyar el sustento de la investigación.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para la recopilación de datos fueron, una entrevista a profundidad, la cual fue diseñada para el gerente general de la empresa Theobroma S.A.C., organización que abraza la marca CACAOSUYO, un *focus group*, el cual evidenció el punto de vista del consumidor de manera más profunda, finalmente, las encuestas que también se dio desde el punto de vista del consumidor.

- La entrevista a profundidad:

Para la aplicación directa de esta valiosa herramienta, se inició gestionando una comunicación directa con el CEO de la marca CACAOSUYO, la cual se sostuvo a través de

correo electrónico. Fue por aquel medio que el responsable Samir Giha accedió a brindar la información necesaria para los propósitos de la investigación.

Las interrogantes fueron planteadas por el protagonista del estudio con el respaldo de un grupo de validadores, los cuales certificaron que los temas abordados son los más idóneos.

- El *Focus Group*:

El conversatorio al igual que la entrevista a profundidad se planteó de la manera más objetiva posible, donde se conglomeró a 6 personas, las cuales cumplieron con el perfil requerido de acuerdo a los lineamientos del proyecto.

Para su participación en el *focus group*, también se planteó preguntas de filtro las cuales encajaran con el perfil objetivo.

- Primera pregunta: ¿en qué distrito vives?
- Segunda pregunta: ¿consumes chocolates finos?

De manera rigurosa se pudo comunicar que si solo si la respuesta fuera positiva se podía contar con la participación de cada individuo. Además, es así que se agrupó a las siguientes personas:

1. Mirian del distrito de La Molina
2. Tania del distrito de San Isidro
3. María del distrito de San Borja
4. Renato del distrito de Miraflores
5. Valeria del distrito de Surco
6. María del distrito de Surco

El conversatorio tuvo una duración de 1 hora y 30 minutos, donde se pudo escuchar de manera clara e imparcial el punto de vista, respetando las diferentes opiniones brindadas por los participantes.

- Las encuestas:

Esta técnica se utilizó con la participación directa del cuestionario, donde se determinó que son la fuente de información más enriquecedora de la investigación, porque a través de ellas se pudo constatar la información y los objetivos planteados desde el punto de vista del consumidor.

Este instrumento se recopiló de manera directa en los distritos que forman parte del segmento de estudio los cuales son conformados por La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco en las siguientes direcciones:

- La Molina.

- Avenida Melgarejo y alrededores.
- Avenida la Fontana y alrededores.
- Avenida Raúl Ferreiro y alrededores.
- Avenida La Molina y alrededores.

- Miraflores.

- Malecón de Miraflores y Bajada de Armendáriz y alrededores.
- Parque Kennedy y alrededores.
- Avenida Arequipa y alrededores.

- San Borja.

- Avenida Guardia Civil y alrededores.
- Municipalidad de San Borja y otros
- Parque de la Felicidad y alrededores

- San Isidro

- Parque El Olivar y alrededores
- Toribio de Mogrovejo y alrededores
- Zonas alrededores de Lima Golf club.

- Surco.

- Parque de La Amistad y Parque Loma Amarilla y alrededores
- Zona de Charrilla y alrededores
- Caminos del Inca y alrededores

La recopilación también se sostuvo en la tecnología, ya que cada usuario fue encuestado a través de un celular y una *Tablet*, con el objetivo de facilitar el proceso de la tabulación de la información recopilada. También, se tuvo apoyo de un código QR, el cual fue diseñado para poder compilar información de forma paralela con la ayuda de los móviles de cada usuario. Dicha logística conglomeró los datos en el sitio web, *google form*, el cual fue creado para los fines académicos expuestos.

Si bien es cierto se puede deducir que las personas interceptadas en dichos puntos pueden ser vecinos de distintos distritos de la ciudad de Lima Metropolitana. Se puede manifestar con certeza que, los colaboradores del cuestionario planteado, sólo agrupó a personas residentes en los distritos objetivos, debido a que el filtro aplicado para dicho instrumento tuvo dos preguntas importantes:

Primera pregunta: ¿en qué distrito vive usted?

Segunda pregunta: ¿conoce usted la marca de chocolate CACAOSUYO?

Siendo estas interrogantes de sustento válido para poder asegurar la viabilidad de la investigación y la claridad de las respuestas recopiladas. De no alinearse la respuesta brindada a los objetivos de la investigación, se agradeció de manera cortés la participación del encuestado.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Las técnicas estadísticas a utilizar son:

- Programas estadísticos:

- SPSS versión 25, programa el cual favorece a conseguir datos más específicos y con mayores explicaciones.

- Excel, programa el cual ayudará a procesar parte de la información para poder generar mayor orden en cuanto a variables y preguntas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados de la investigación

Es preciso resaltar que, el desglose del análisis de figuras y tablas, serán estructuradas en variables, dimensiones e indicadores, respectivamente:

Variable Independiente: MARKETING MIX

Dimensión 1: Producto

Tabla 6

¿Conoce usted la diferencia entre un chocolate fino (premium) y un chocolate comercial?

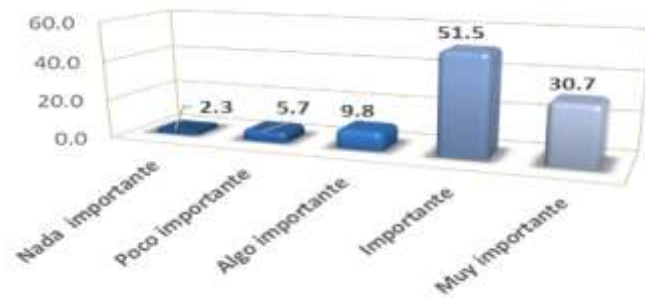
| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | No | 60 | 22.7 % |
| | Si | 204 | 77.3 % |
| | Total | 264 | |

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Se visibiliza que la gran mayoría de participantes (77.3%), conoce la diferencia entre los atributos de los chocolates premium, considerando que estos tienen más de 30% de pureza de cacao en su composición, y los chocolates comerciales o dulces con sabor a chocolate, lo cual ayuda a la viabilidad del estudio.

Figura 2

¿Qué tan importante es en su decisión de compra de chocolates finos (premium), el porcentaje de cacao?



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Considerando la importancia del porcentaje de cacao en los chocolates premium o finos, se evidencia que el 51% de consumidores encuestados, considera importante evidenciar los concentrados de cacao en las barras de chocolate, seguido de 30.7% de encuestados que le suma mayor importancia a cierta característica. Es así que se afirma que, la concentración de cacao en un factor elemental en la composición del chocolate, por otro lado, es preciso observar también el comportamiento de 2.3% de encuestados que considera nada importante cierto atributo.

Figura 3

¿Qué grado de importancia tienen los siguientes aspectos en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO? [La calidad de los productos]

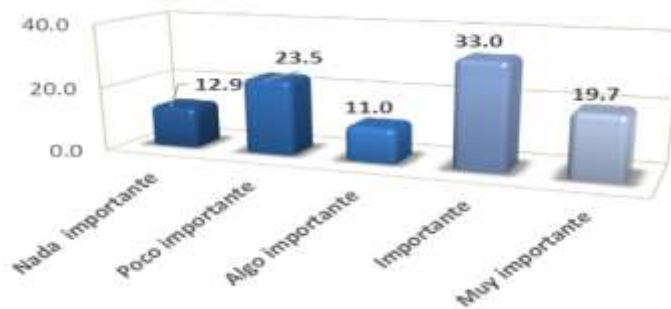


Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Contextualizando que el término “calidad”, de acuerdo a las bases teóricas de la investigación es el sinónimo de un producto con estándares de excelencia en su composición. El 46.6% de los consumidores encuestados consideran que los productos Cacaosuyo son productos de calidad, seguido del 27% que considera su composición como “muy alta calidad”. Asimismo, se evidencia un porcentaje considerable del 8%, como la muestra de que aún existe cierto margen negativo en la percepción de los clientes.

Figura 4

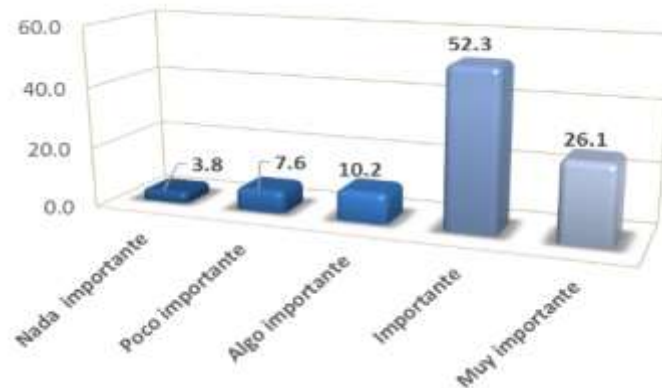
¿Qué tan importante es en su decisión de compra, que los chocolates finos (premium) tengan ingredientes complementarios?



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Evidentemente, en cuanto a los gustos y complementos que quiere cada consumidor en los productos que adquiere, se ve una diferencia marcada, a la vez, relativa. Considerando que dentro del cuestionario se hizo referencia a que, los complementos de un chocolate fino, hace referencia a (almendras, pasas, maní, ajonjolí, pecanas, etc.); el 12% no toma absoluta importancia en los ingredientes que pueda tener cada producto de chocolatería fina, para un 23.5% es poco importante, para el 11% puede ser relativamente importante. Pero por lo contrario y con un margen bastante alto, para el 33% si es importante los complementos en una barra de chocolate premium y estos factores pueden decidir su compra al igual que para el 19.7% los cuales le dan mucha importancia.

¿Qué tan importante es en tu decisión de compra de chocolates finos (premium), la diversidad de sabores que la marca te ofrece?



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Incluir una amplia diversidad de sabores como marca de chocolatería fina, sin duda debe de ser un factor clave para el buen desarrollo de una marca de esta categoría. Debido a que, del 100% de encuestados el 52.3% (margen bastante alto), considera que una diversidad de sabores es vital para la decisión de compra, seguido de un 26.1% que considera muy importante la inclusión de una variedad de sabores. La relevancia de estos porcentajes puede ayudar a que una marca de chocolatería fina capte la atención del público objetivo, generando así, interés en los momentos oportunos de la adquisición del producto.

Figura 6

¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de los productos CACAOSUYO? [Color]



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Se hace evidente que para el 52.3% y el 23.1% de encuestados se considera que el color que proyecta una barra de chocolate Cacaosuyo, es calificado como buena o muy buena respectivamente, afirmando así que es una característica valorada por los consumidores de la marca. Sin embargo, para el 2.7% y 4.2% este factor no cumple las expectativas ante sus necesidades proyectadas.

Figura 7

¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de los productos CACAOSUYO? [Empaque (presentación)].



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

En cuanto a la valoración que le otorga el grupo encuestado al empaque y presentación que posee la marca Cacaosuyo. También se observa una percepción positiva, evidenciando el porcentaje más alto con un 42.2% que, considera que tiene una buena presentación, y el 28.8% considera también que la marca Cacaosuyo proyecta un buen diseño en el empaque. Dichos indicadores son sostenidos, además, con la nominación que respalda a la marca en los premios Latín American Design Awards 2021 (Giha, 2022), quienes evalúan la estructura y el diseño de los empaques de diferentes productos.

Figura 8

¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de los productos CACAOSUYO? [Tamaño].

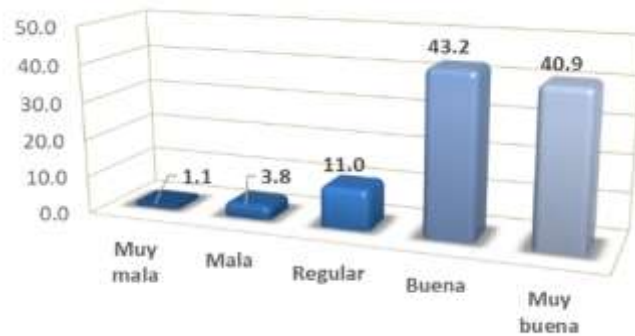


Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

De acuerdo a la entrevista sostenida con Giha (CEO de la marca), evidencia cómo, después de una tentadora presentación de 90 y 50 gramos junto al equipo de trabajo, consideraron y vieron por conveniente establecer un tamaño de 70 gramos, tomando como respaldo el concepto del “tamaño ideal” de acuerdo a sus criterios comerciales. Sin duda alguna, la figura número 8, puede respaldar dicha proyección, dado que el 44.3% y el 18.2% consideran que el tamaño de las barras Cacaosuyo son buenas y muy buenas respectivamente, evidenciando así una valoración positiva en las características de los productos de la marca.

Figura 9

¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de los productos CACAOSUYO? [Sabor].



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Sosteniendo los minuciosos estándares aplicados en los procesos de fabricación, por parte de los encargados de la marca encabezados por Giha, con el fin de buscar y lograr el mejor sabor de un buen chocolate, iniciando desde la búsqueda de la genética y cosecha de los granos de cacao. Se puede evidenciar cómo el público objetivo percibe una buena valoración en el sabor de los productos Cacaosuyo, proyectando así un 43.2% y 40.9% de buena y muy buena percepción ante el producto, destacando el particular sabor de una barra de chocolate, respalda por premios que lo declaran como el “mejora sabor de chocolate” en varias líneas de sus productos.

Figura 10

¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de los productos CACAOSUYO? [Olor]



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Giha explica en la entrevista proyectada para los objetivos de la investigación, cómo el olor de los chocolates Cacaosuyo se determina en una buena etapa de fermentación durante el proceso de fabricación. Es así que, asumiendo y respaldando las consideraciones en este punto de la concepción de una barra de chocolate premium o fino; el 48.1% del grupo encuestado sostiene que los chocolates Cacaosuyo poseen un buen olor, seguido de un 29.5% que califica que el olor de los productos contiene un muy buen olor.

Figura 11

¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de los productos CACAOSUYO? [Textura]



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

En cuanto a las texturas se refiere, también se evidencia indicadores de valoración positivas, considerando que el 45.8% menciona que los chocolates Cacaosuyo poseen buenas texturas, y el 31.1% considera que tienen muy buenas texturas. Asimismo, esto puede ser relativo por la diversidad de líneas que ofrece la marca. Sin embargo y contrario a tal punto se tiene el 2.3% y el 7.2% que no considera que las texturas de los chocolates Cacaosuyo tengan buenas texturas en su composición.

Figura 12

¿Qué grado de importancia tienen los siguientes aspectos en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO? [La diversidad de chocolates]



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Considerando que para el 78.4% del grupo encuestado es importante y muy importante la diversidad de sabores que posea una determinada marca de chocolates, según la figura 5. La valoración que le otorgan a la diversidad de chocolates Cacaosuyo también tiene una significación bastante considerable, visibilizando así que el 44.7% y 29.9% consideran que la marca Cacaosuyo ofrece una importante variedad de sabores a sus consumidores. Sin embargo, se evidencia que el 5.3% de consumidores aún necesita observar la creación de mayor variedad de líneas en la marca.

Figura 13

¿Qué grado de importancia tienen los siguientes aspectos en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO? [La trayectoria de la marca]



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

De acuerdo a la figura 13, se evidencia como la trayectoria de la marca determina en un 48.1% de alta probabilidad la decisión de compra en los consumidores, asimismo, el 25% le da una muy alta importancia a determinado factor. Indudablemente, los 10 años de trayectoria exitosa aportan sostenibilidad y confiabilidad en los productos de la marca. Sin embargo, el 5.7%; 0.8% y 20.5% aún no suman la debida importancia a la trayectoria de la marca, considerando que dichos porcentajes pueden ser debido a la poca información sobre la historia de la marca en el mercado nacional e internacional.

Figura 14

¿Qué grado de importancia tienen los siguientes aspectos en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO? [El reconocimiento de la marca]

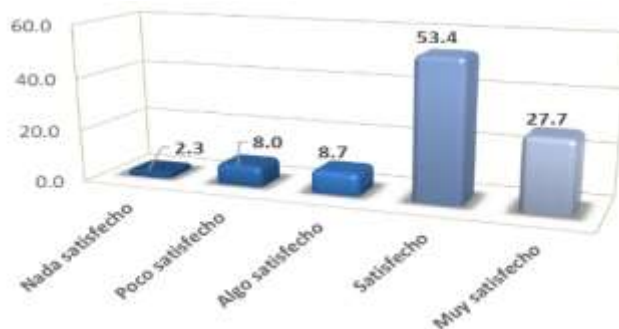


Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

De acuerdo a los resultados de la figura número 14, se puede evidenciar que el 46.2% le otorga una “alta” importancia a los aspectos de reconocimiento de la marca y el 28.8% considera “muy alta” la importancia que otorga los chocolates Cacaosuyo en los momentos de decisión de compra respecto al reconocimiento de la marca. Mientras que, el 8.7% y 1.5% no consideran relevante dicho aspecto de la marca en los momentos de adquisición de productos.

Figura 15

¿Qué tan satisfecho te sientes con los productos de la marca CACAOSUYO?



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

En efecto, los indicadores de satisfacción que se proyectan en la figura número 15 son

bastante positivos. Proyectando así un 53.4% y 27.7% de satisfacción de acuerdo a los productos de la marca Cacaosuyo, englobando la valoración a todos los atributos de la marca. En paralelo y con menores porcentajes, aún existe un 2.3%, 8% y 8.7% que no proyectan satisfacción absoluta en cuanto a la marca Cacaosuyo.

Dimensión: Precio

Figura 16

¿Cuál es el rango de precio que pagaría por una barra de chocolate fino (premium)? (70 gramos).

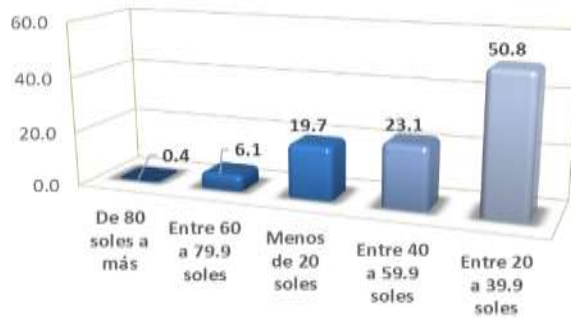


Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Considerando la entrevista sostenida con el CEO de la marca Cacaosuyo, donde menciona que, antes el consumidor peruano solo estaba acostumbrado a pagar 2 soles por un mal llamado “chocolate” y cuando se abrió esta nueva categoría de vender un chocolate a 20 soles, se proyectaban preguntas de ¿por qué tan caro? y demás. Se puede sostener con la figura número 16 que, de un 100% de encuestados el 23.9% y el 54.2%, ya no emiten preguntas tan controversiales del pasado, muy por el contrario, valoran los productos y están dispuestos a pagar entre S/.20 y S/.59.9 soles por una barra de chocolate fino, lo cual proyecta un rango bastante pretencioso para las marcas del sector.

Figura 17

¿Qué precio te parecería justo pagar por una barra de chocolate CACAOSUYO? (en una barra de 70 gramos).



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

De mismo modo que en la figura número 17, se observa que el 50.8% valora la calidad de los productos Cacaosuyo y no tiene inconveniente en pagar entre S/20 y S/39.9 soles por uno de sus productos, los cuales además, en la actualidad, se encuentran de determinados rangos de precios, asimismo, el 23.1% considera que se debería pagar por los productos de la marca entre S/40 y S/59.90 soles. Además, con valores minoritarios el 0.4% y el 6.1% consideran que los estándares de los chocolates Cacaosuyo podrían tener costos entre los S/60 soles y de S/80 soles a más.

Figura 18

Considerando las características de los chocolates CACAOSUYO, el precio le parece... (el precio de una barra de 70 gramos, oscila entre 20 a 26 soles según su tipo).

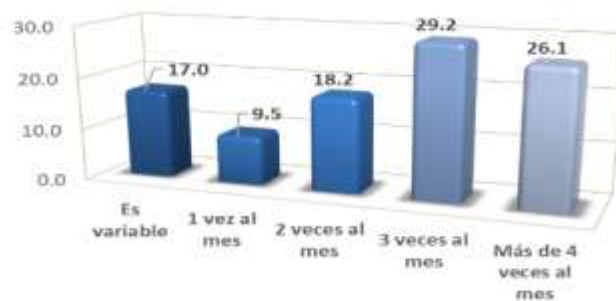


Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Evidenciando, los resultados de la etapa procedimental, se detalla que al 50.8% de encuestados, le parece que los precios de los productos de la marca Cacaosuyo son justos en relación a las características que ofrece al mercado peruano. No obstante, de igual modo, en un extremo se evidencia que al 5.3% aún le parece que los montos son muy bajos para los productos que ofrece la marca y el 6.8% considera que los precios son muy altos. En relación a las cifras proyectadas se deduce que de manera relativa los consumidores consideran que los precios establecidos, en la actualidad, son justificados.

Figura 19

¿Con qué frecuencia sueles comprar chocolates finos (premium)?

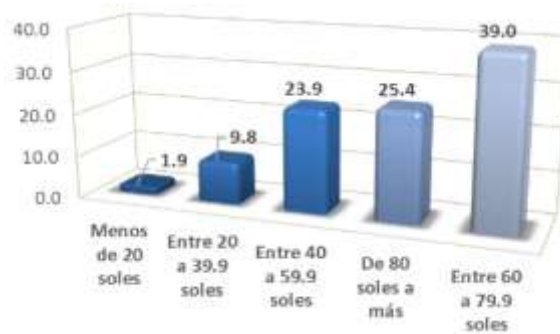


Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Observando la figura número 19 y considerando el 100% de encuestados, se observa que, la frecuencia de compra que suelen tener los consumidores de determinado sector es sugerente. Debido a que en su mayoría realizan sus compras de chocolatería fina entre 2 veces al mes, 3 veces al mes y un grupo bastante considerable entre 4 veces a más al mes, estas cifras proyectan indicadores positivos entre 18.2%; 29.2% y 26.1% respectivamente.

Figura 20

¿Cuánto es el monto promedio que destina en la compra de chocolates finos (premium) al mes?

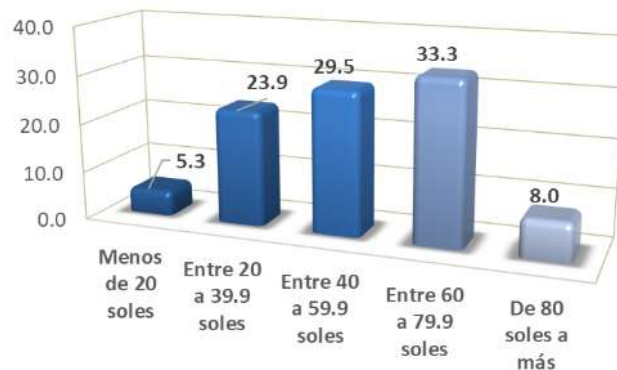


Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Considerando la figura 20 podemos proyectar que los consumidores de esta categoría de productos, son consumidores económicamente atractivos para las marcas de chocolatería fina. Visibilizando que el 39% de encuestados gasta entre S/60 y S/79.9 al mes en estos productos. Del mismo modo y con mayor entusiasmo se visibiliza que el 25.4% gasta S/80 soles a más en múltiples marcas de chocolates de determinada categoría. De igual forma se observa cómo solo un 1.9% gasta menos de 20 soles al mes en estos productos, con ello se puede deducir que solo adquieren una o ninguna barra de este tipo de clasificación de productos, según el promedio de costo en el mercado.

Figura 21

¿Cuánto es el monto promedio que destina en la compra de chocolates CACAOSUYO al mes?



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Considerando el 100% de encuestados, se observa que el promedio de compra de los chocolates Cacaosuyo es bastante atractiva, proyectando que el 33.3% de consumidores realiza compras entre S/60 y S/79.9 soles al mes, y el 29.5% realiza compras entre S/40 y S/59.90 soles al mes. Asimismo, con un volumen relativamente considerable y tentador el 8% de encuestados, realiza sus compras en la marca, entre S/80 soles a más, lo cual conduce a inferir que el consumo mensual que realizan es entre 4 barras a más.

Dimensión: Plaza

Figura 22

Califique el grado de facilidad para encontrar los productos [Cacaosuyo].

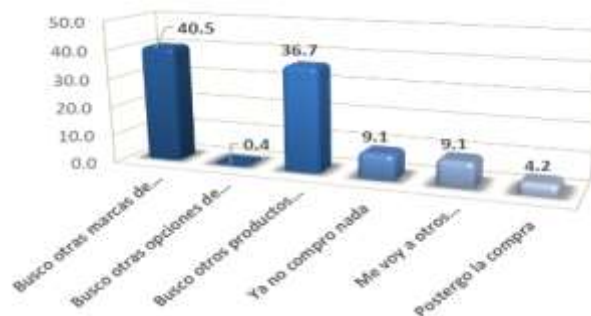


Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Considerando que la marca Cacaosuyo tiene como principal canal de distribución los supermercados Wong y 22 puntos exclusivos de venta a nivel Lima Metropolitana. El análisis de muestra proyecta que para el 30.3% es fácil de encontrar los productos Cacaosuyo, un 26.5% no demuestra muchas molestias en la facilidad de encontrar los productos. Sin embargo, como desventaja para la marca, para el 29.5% es “difícil de encontrar” los productos Cacaosuyo. Considerando las cifras proyectadas se puede asumir que la raíz del problema es que la marca no cuenta con muchos canales masivos en la exposición de sus productos.

Figura 23

¿Qué sueles hacer cuando NO encuentras los productos de la marca CACAOSUYO en tus establecimientos más frecuentes?

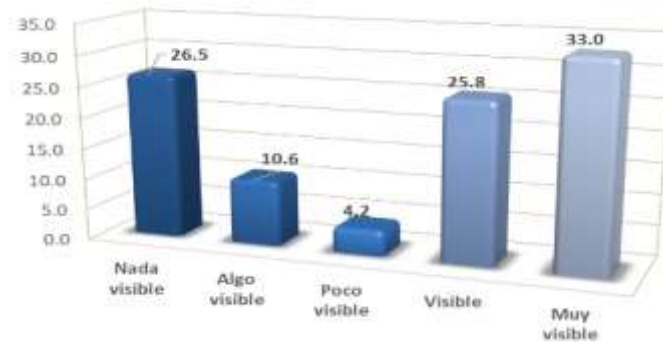


Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

En respuesta al 29.5% y 6.4% de encuestados que manifiesta que es “difícil” y “muy difícil” de encontrar los productos Cacaosuyo, proyectada en la figura 22. El 40.5 % de personas suele buscar otras marcas de chocolatería fina, asimismo, el 36.7% busca otros productos en diferentes categorías que ayuden a cubrir sus necesidades y deseos, porcentajes bastante altos y preocupantes, los cuales van en contra del beneficio de la marca. Además, solo se observa que el 9.1% de personas que no encuentran la marca, acuden a otros establecimientos hasta poder encontrarlos. Finalmente, el otro 9.1% posterga la compra para otros momentos.

Figura 24

¿Cómo califica la visibilidad de [Cacaosuyo] en los espacios de exhibición?



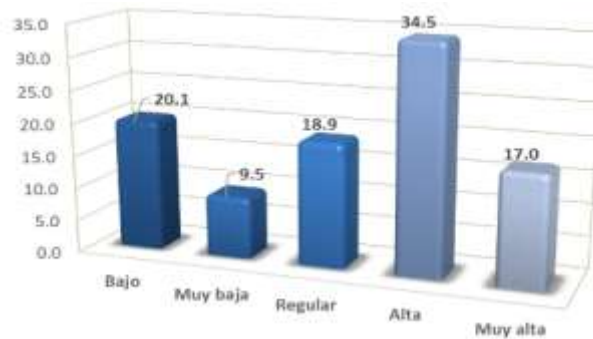
Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Proyectando los resultados se observa que, los indicadores tienen extremos bastante elevados, considerando que el 33% y el 25.8% consideran visible la marca en los espacios de exhibición. Sin embargo, con indicadores bastante elevados el 26.5% considera “nada visible” y el 10.6% solo considera “algo visible” la marca Cacaosuyo. En la entrevista brindada, Giha, manifiesta que, en la actualidad, la marca Cacaosuyo no difunde exposición o notoriedad ni en los puntos de venta ni a nivel publicidad, esto por motivos financieros, lo cual con la figura proyectada se proyecta afirmar que el consumidor de la marca ya percibió dicha debilidad, de manera que juega en contra del posicionamiento de la marca.

Dimensión: Promoción

Figura 25

¿Qué grado de importancia tienen los siguientes aspectos en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO? [La publicidad de la marca]

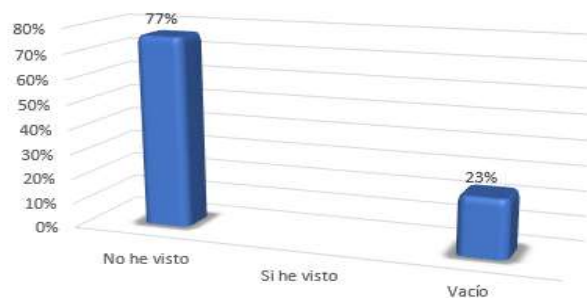


Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

El 34.5% hace referencia al alto grado importancia que le brinda a la publicidad que la marca Cacaosuyo, sin embargo, también se percibe que el 20.1% le brinda una baja importancia ha determinado factor y un 9.5% le da “muy baja importancia” a la publicidad de la marca. Evidentemente en determinadas cifras no se comprenden patrones de comportamiento extremistas y rigurosamente establecidos en mayoría, por la debilidad que presenta la marca en factores de publicidad.

Figura 26

¿En qué medios recuerdas haber visto publicidad de la marca CACAOSUYO?



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Comprendiendo con más claridad la debilidad de la marca, se puede observar cómo el 38.6% de encuestados no ha observado publicidad de la marca Cacaosuyo en los medios a los que está expuesto, sin embargo y del mismo modo solo un grupo de encuestados informa que ha visto publicidad en redes sociales (38.6%) evidenciando que es su medio con mayor fortaleza para poder visualizarlo. Del mismo modo. Se proyecta también que la marca tiene proyecciones en revistas, periódicos, noticias y entrevistas entre otros escasos medios.

Variable Dependiente: Posicionamiento

Tabla 7

Dentro de la categoría de chocolates finos. ¿Cuáles de las siguientes marcas conoce usted?

| Marca | Porcentaje |
|--------------|-------------------|
| Cacaosuyo | 45.80% |
| La Ibérica | 26.10% |
| Helena | 14.10% |
| Orquídea | 14.00% |

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Considerando que, para temas de estudio, los encuestados tenían que cumplir con la condición de conocer la marca Cacaosuyo, por ende, es la marca con mayor porcentaje en la tabla número 7. Se considera que la primera marca en ser reconocida como parte de la categoría de chocolates finos es la marca Cacaosuyo (45.8%), seguida de la marca La Ibérica (26.1%) y la marca Helena (24.10%). Asimismo, se visibiliza que independientemente de las opciones proyectadas en el formulario, existen marcas, las cuales salieron a flote por la “recordación de marca”, entre ellas Magia Piura, Lindt, Cocama y Elemento. Sin embargo, también se visibiliza la marca Sublime, que aún se considera parte del grupo de chocolatería fina, según la mala información de conceptos de los consumidores.

Tabla 8

Cúales son sus marcas favoritas de chocolate fino.

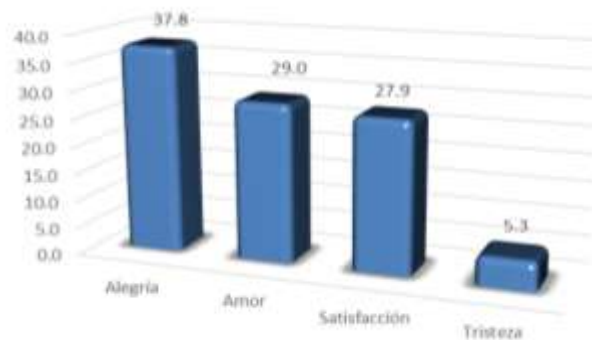
| Marca | Porcentaje |
|--------------|-------------------|
| La Ibérica | 31.10% |
| Helena | 18.30% |
| Maraná | 19.00 % |
| Orquídea | 16.50% |

Fuente: Elaboración propia

Considerando que la tabla número 8 es el resultado de una pregunta abierta se puede ver como la marca La Ibérica cobra protagonismo en la mente del consumidor con un 31.10%, seguida de la marca Helena (18.3%). Asimismo, se observa como la marca Maraná resalta significativamente con un 19%, seguida de Orquídea con un 16.5%, finalmente, uniéndose así con un porcentaje considerable la presencia de otras marcas, las cuales son marcas en su mayoría son regionales.

Figura 27

¿Qué sientes cuando adquieres chocolates finos (premium)?.

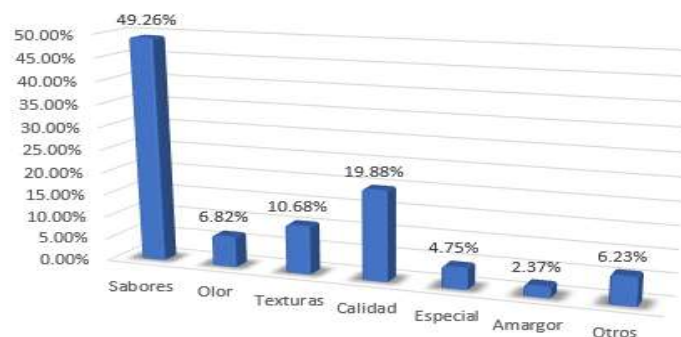


Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Considerando la etapa procedimental de las encuestas y sumándose la información del *focus group*, es evidente que el consumidor de chocolates premium en sus distintas presentaciones, causa sentimientos de alegría en los consumidores (37.8%), seguido de un 29% que relaciona el consumo de este producto con sentimientos de amor. No obstante, se observa también que el 5.3% lo relaciona con sentimientos de tristeza, explicando este fenómeno de consumo, como la adquisición de estos productos en episodios donde los consumidores padecen de algún tipo de tristeza o bajón en su estado emocional.

Figura 28

¿Con qué palabra definirías los chocolates CACAOSUYO?

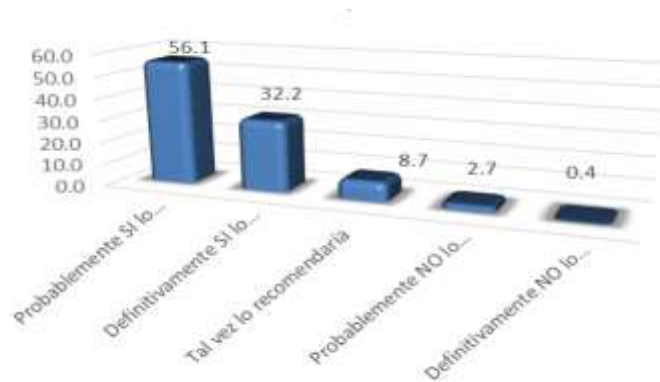


Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Considerando la estructura de la interrogante al sostenerse como una pregunta abierta, los consumidores de la marca Cacaosuyo, resaltan que las barras de chocolates que se exponen al cliente final en su mayoría tienen características sobresalientes en el sabor (49.26%), en la calidad (19.88%), en las texturas (10.68%), en el olor (6.82%) entre otros adjetivos calificativos. Asimismo, se contempla un 6.23% de otras palabras, donde de acuerdo a lo visibilizado internamente se consideran términos como, intensos, texturas, exquisitos, peculiares entre otros.

Figura 29

¿Recomendaría los productos CACAOSUYO?

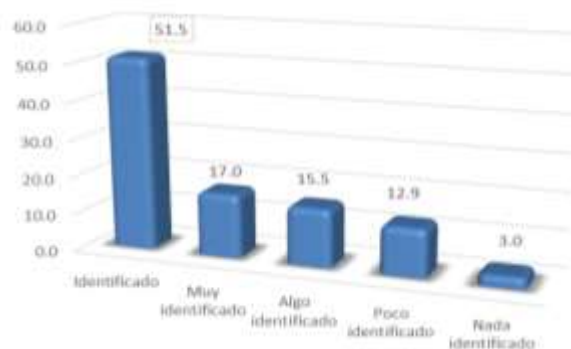


Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Del 100% de encuestados, se visibiliza que el 56.1% probablemente si recomendaría los chocolates Cacaosuyo, un 32.2% definitivamente si lo haría. Considerando así que, frente a los indicadores negativos del 2.7% y 0.4% que no cree recomendable los productos Cacaosuyo, es preciso afirmar que la calidad y todos los atributos valorados por los encuestados anteriormente, son lo suficientemente sostenible para poder proyectar y recomendar los productos de manera determinada.

Figura 30

Considerando los chocolates CACAOSUYO, ¿cuál es tu grado de identificación con la marca y sus productos?



Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25.

Finalmente, se hace evidente que, después de un análisis exhaustivo en los atributos que suman importancia en la decisión de compra de los productos Cacaosuyo, los consumidores sienten una identificación del 51.1%, seguido del 17% de una “muy buena identificación” con el producto, lo cual conlleva a la interpretación de que, el consumidor resalta los atributos de manera considerable. En consecuencia, los referidos factores aportan a que se pueda llegar a buenos puertos de posicionamiento de marca.

4.1.1. Descripción de la muestra

Tabla 9

Distribución de frecuencias según el sexo de los encuestados.

| Sexo | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Femenino | 123 | 46.60% |
| Masculino | 141 | 53.40 |
| Total | 264 | 100% |

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

Considerando la tabla número 37 sobre la distribución de frecuencias en cuanto las edades, se observa que del 100% de encuestados y consumidores residentes en distritos con mayor concentración del Nivel Socioeconómico A/B de Lima Metropolitana en el año 2022, (considerando que el total corresponde a 264 personas, debido a que se eliminó 3 personas de la muestra por inconsistencia en sus respuestas, dado que no respondieron un determinado número de interrogantes). Se proyecta como resultado que, el 46.6% de la muestra son mujeres y el 53.4% restante son de sexo masculino.

Tabla 10*Distribución de frecuencias según el rango de edad de los encuestados.*

| Rango de Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Menor a 29 años | 135 | 51.10% |
| De 30 a 39 años | 85 | 32.20% |
| De 40 a 49 años | 30 | 11.40% |
| De 50 a 59 años | 11 | 4.29% |
| De 60 años a más | 3 | 1.01% |
| Total | 264 | 100% |

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

Respecto a delimitaciones y rangos de edad que se consideran dentro del estudio, se proyecta que en su mayoría los participantes fueron jóvenes y adultos menores de 29 años (51.1%), considerando del mismo modo, la minoría de encuestados (1.1%), fueron de 60 años a más.

Tabla 11*Distribución de frecuencias según distrito de residencia de los encuestados.*

| Distrito de residencia | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| La Molina | 77 | 29.20% |
| Miraflores | 47 | 17.80% |
| San Borja | 66 | 25.00% |
| San Isidro | 43 | 16.30% |
| Surco | 31 | 11.70% |
| Total | 264 | 100% |

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

Evidenciando, el procesamiento de los resultados del instrumento aplicado y cumpliendo con las delimitaciones geográficas del estudio, se observa porcentajes parcialmente

equitativos en todos los distritos correspondientes, empezando estos con el distrito de, La Molina (29,2%), San Borja (25,0%), Miraflores (17,8%), San Isidro (16,3%) y Surco (11,7%).

4.1.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento

Hernández y Mendoza, (2018) mencionan que, la confiabilidad es el valor o grado en que el instrumento de una determinada investigación producirá resultados coherentes y verídicos de acuerdo al procesamiento estadístico de una muestra proyectada. Asimismo, Frías, (2019) señalan que para calcular el polémico factor y estimar el coeficiente requerido es preciso acudir al análisis de confiabilidad más conocido llamada Alfa de Cronbach, el cual a partir de la correlación entre los ítems del instrumento proyectará los resultados buscados.

Figura 31

Fórmula del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{N \times \bar{r}}{1 + (N-1) \times \bar{r}}$$

Fuente: Frías (2019)

Por otro, Frías (2019) menciona que, la lectura de los valores proyectados por los resultados del proceso estadístico del Alfa de Cronbach sean arraigado a los criterios generales expuestos por George y Mallery (2003), donde citan que si el coeficiente es menor al valor de 0,5 es un valor inaceptable, un valor mayor al 0,5 es un resultado tendencial, mayores al 0,6 son resultados cuestionables, mayores al 0,7 son valores aceptables, mayores al 0,8 son resultados buenos, finalmente, los resultados mayores al 0,9 son de excelentes proyecciones.

Tabla 12*Alfa de Cronbach*

| Alfa de Cronbach | N de elementos | Criterio |
|------------------|----------------|----------|
| 0,814 | 37 | Bueno |

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 13***Coefficiente Alfa de Cronbach de variables y dimensiones.*

| Variable/dimensión | N de elementos | Coefficiente (α) | Criterio |
|--------------------|----------------|---------------------------|-----------|
| Marketing Mix | 38 | 0,807 | Bueno |
| Producto | 15 | 0,816 | Bueno |
| Precio | 6 | 0,806 | Bueno |
| Plaza | 15 | 0,810 | Bueno |
| Promoción | 2 | 0,805 | Bueno |
| Posicionamiento | 6 | 0,930 | Aceptable |

Fuente: Elaboración propia - SPSS v.25

Observando la tabla número 12, se evidencia la proyección de los valores del coeficiente Alfa de Cronbach procesados mediante el programa estadísticos SPSS versión 25, donde del 100% de la muestra, equivalente a 264 personas, y considerando 38 elementos; la variable independiente Marketing Mix, obtuvo el valor de $\alpha = 0,807$ de confiabilidad de la muestra, arrojando así un criterio bueno ante el análisis. Del mismo modo, se observa que para la variable dependiente llamada Posicionamiento, donde se consideró la participación de seis ítems, se obtuvo el valor de $\alpha = 0,930$, significando un valor de criterio excelente frente al análisis de confiabilidad de la muestra.

4.1.3. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

Hipótesis estadística general - (H₁)

H₀: No existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca CACAOSUYO en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.

H_g: Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca “CACAOSUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.

Tabla

14

Distribución de frecuencias en tabulación cruzada de las variables, Marketing Mix y Posicionamiento.

| | | Posicionamiento | | | | | | | |
|---------------|-------|-----------------|--------|-------|--------|------|--------|-------|--------|
| | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | |
| | | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Marketing Mix | Bajo | 47 | 17.80% | 39 | 14.80% | 6 | 2.30% | 92 | 34.80% |
| | Medio | 26 | 9.80% | 33 | 12.50% | 27 | 10.20% | 86 | 32.60% |
| | Alto | 15 | 5.70% | 33 | 12.50% | 38 | 14.40% | 86 | 32.60% |
| | Total | 88 | 33.30% | 105 | 39.80% | 71 | 29.90% | 264 | 100% |

Fuente: Elaboración propia - SPSS v.25

i. Análisis contingencial. Considerando la tabla número 13, se muestra la distribución de frecuencias en tabulación cruzada de las variables, marketing mix y posicionamiento.

Donde consta que el Marketing Mix en nivel bajo muestra un 34,8% de representación, asimismo, percibiendo un 17,8% nivel de posicionamiento bajo, un 14,8% de nivel medio y un 2,3% nivel alto.

Del mismo modo, el Marketing Mix en nivel medio proyecta un 32,6% del total, percibiendo un 9,8% nivel bajo de posicionamiento, un 12,5% en nivel medio y un 10,2% de nivel alto.

El Marketing Mix en nivel alto representa un 32,6% del total, lo cual percibieron un 5,7% nivel bajo de posicionamiento, 12,5% nivel medio y un 14,4% nivel alto. Por último, considerando la totalidad, el nivel del posicionamiento bajo fue de 33,3%, nivel medio (39,8%) y nivel alto (26,9%).

ii. Análisis de asociación. Evidenciando los valores de la tabla número 14 sobre la prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre las variables Marketing Mix y Posicionamiento, resultando del 100% de casos válidos, un grado de libertad de 4 y obteniendo el valor entre las frecuencias observadas y las esperadas de (40,113) Chi-cuadrado y una significancia de 0,000. Además, de la coherencia de las frecuencias observadas a frecuencias esperadas es igual a 44,959 y su significancia de 0,000.

Tabla 15

Prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre las variables.

| | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 40,113 | 4 | 0,000 |
| Razón de Verosimilitudes | 44,959 | 4 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 37,894 | 1 | 0,000 |
| N de casos válidos | 264 | | |

a.0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,13

Fuente: Elaboración propia - SPSS v.25

En ese sentido, se demuestra que ambas variables tienen el valor de “P” menor a 0,05; lo cual determina que se rechaza la hipótesis nula (H₀), por ende, se acepta la hipótesis alterna

(H_g). Lo cual demuestra de los datos estadísticos sugieren que las variables Marketing Mix y Posicionamiento están relacionadas entre sí.

iii. Análisis del grado de correlación. De acuerdo a la tabla número 15, donde se expone la correlación de Spearman entre las variables Marketing Mix y Posicionamiento. Se observa que del 100% de casos válidos el valor del R_s es igual a 0,378, con un nivel de significancia de 0,000. Sosteniendo así que, se observa una relación estadísticamente muy significativa, débil y positiva, según Hernández y Mendoza (2018).

Tabla 16

Correlación de Spearman entre las variables, Marketing Mix y Posicionamiento.

| Correlación de Spearman | Valor | Error Típ Asint. | T aproximada | Sig. Aproximada |
|-------------------------|-------|---------------------|-----------------|--------------------|
| rs | 0,378 | 0,052 | 6,614 | 0,000 |
| N de casos válidos | 264 | | | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula
- c. Basada en la aproximación normal

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

Finalmente, en cuanto a la hipótesis general, se asume la relación directamente proporcional entre variables, lo cual conlleva a afirmar que a mayor nivel de participación de la variable Marketing Mix existirá mayor nivel de posicionamiento. Asimismo, de acuerdo a las pasadas afirmaciones, se genera una validación muy significativa estadísticamente, donde el valor “P” proyecta una cifra menor al nivel de significancia. Es así que, bajo el sustento estadístico se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_g).

Hipótesis específica:

Hipótesis estadística específica 1 - (H_{1.1})

H₀: No existe relación entre el producto y el posicionamiento de la marca CACAOSUYO en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.

H₁: Existe relación entre el producto y el posicionamiento de la marca CACAOSUYO en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.

i. **Análisis contingencial:** Analizando la tabla número 16, se observa que la distribución de frecuencias en el cruce de información estadística de la dimensión producto y la variable posicionamiento.

Se observa que, el producto en nivel bajo muestra un 37,9% de proyección, percibiendo un 17,0% nivel de posicionamiento bajo, un 13,3% en nivel medio y un 7,6% en el nivel alto.

Del mismo modo en un nivel medio, el producto representa un 25,8% en total, un 7,2% nivel de posicionamiento en el nivel bajo, un 12,9% en nivel medio y un 5,7% en el nivel alto. Posteriormente, el producto en nivel alto representa un 36,4% en total, con un 9,1% de nivel de posicionamiento bajo, un 13,6% en el nivel medio y otros 13,6% en el nivel alto.

Tabla 17

Distribución de frecuencias en tabulación cruzada de la dimensión producto y la variable posicionamiento.

| | | Posicionamiento | | | | | | Total | |
|----------|-------|-----------------|--------|-------|--------|------|--------|-------|--------|
| | | Bajo | | Medio | | Alto | | | |
| | | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Producto | Bajo | 45 | 17.00% | 35 | 13.30% | 20 | 7.60% | 100 | 37.90% |
| | Medio | 19 | 7.20% | 34 | 12.90% | 15 | 5.70% | 68 | 25.80% |
| | Alto | 24 | 9.10% | 36 | 13.60% | 36 | 13.60% | 96 | 36.40% |
| | Total | 88 | 33.30% | 105 | 39.80% | 71 | 29.90% | 264 | 100% |

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

ii. Análisis de asociación: Observando la tabla número 18 donde se evidencia la prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión producto y la variable posicionamiento, y considerando el 100% de la muestra, se observa un grado de libertad 4 y el resultado de la diferencia entre las frecuencias observadas y las esperadas tiene un valor de (15,536) de Chi-cuadrado y una significancia de 0,004. Del mismo modo se observa que la razón de verosimilitudes es igual a 15,015 y su significancia de 0,005.

Tabla 18

Prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión producto y la variable posicionamiento.

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 15,536 | 4 | 0,004 |
| Razón de Verosimilitudes | 15,015 | 4 | 0,005 |
| Asociación lineal por lineal | 11,476 | 1 | 0,001 |
| N de casos válidos | 264 | | |

a.0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,29.

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

En ese sentido, se demuestra que el valor “P” es menor a 0,05, entre la dimensión y la variable en análisis. Por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Lo cual demuestra que la dimensión producto y el posicionamiento están asociadas entre sí.

iii. Análisis del grado de correlación. Presentando la tabla número 18, se observa la correlación de Spearman entre el producto y el posicionamiento. Se observa que, de 264 casos válidos en la muestra el “ R_s ” tiene un valor igual a 0,209 y un nivel de significancia de 0,000. Sosteniendo así que, se observa una relación estadísticamente muy significativa, muy débil y positiva, según Hernández y Mendoza (2018).

Tabla 19

Correlación de Spearman entre la dimensión producto y la variable posicionamiento.

| Correlación de Spearman | Valor | Error Típ Asint. | T aproximada | Sig. Aproximada |
|-------------------------|-------|---------------------|-----------------|--------------------|
| R_s | 0,209 | 0,061 | 3,461 | 0,001 |
| N de casos válidos | 264 | | | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula
- c. Basada en la aproximación normal

Fuente: Elaboración propia - SPSS v.25

Consecuentemente, se afirma que la relación es directamente proporcional, entre la dimensión producto y la variable posicionamiento, lo cual se traduce como: a mayor nivel de la existencia de estrategias de la dimensión producto, se observará mayor nivel de posicionamiento. Asimismo, es preciso afirmar que, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), lo cual demuestra la existencia de una relación significativa entre producto y posicionamiento.

Hipótesis estadística específica 2 - (H_{1.2})

H₀: No existe relación entre el Precio y el posicionamiento de la marca CACAOSUYO en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.

H₂: Existe relación entre el Precio y el posicionamiento de la marca CACAOSUYO en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.

i. **Análisis contingencial.** Se observa que en la tabla número 19, se proyecta la distribución de frecuencias en una tabulación cruzada entre la dimensión precio y la variable posicionamiento.

Donde se observa que el precio muestra en nivel bajo un 43,9% de representación, asimismo, un 22,3% de nivel de posicionamiento bajo, un 14,0% de nivel medio y un 7,6% de nivel alto.

Del mismo modo, la dimensión precio, presenta un 31,8% del total en el nivel medio, un 6,1% de nivel bajo en la variable posicionamiento, un 14,0% de nivel medio y un 11,7% de nivel alto.

En nivel alto el precio representa un 24,2% del total, un 4,9% de nivel de posicionamiento bajo, un 11,7% de nivel medio y otros 7,6% en el nivel alto.

Tabla 20

Distribución de frecuencias en tabulación cruzada de la dimensión precio y la variable posicionamiento.

| | | Posicionamiento | | | | | | | |
|--------|-------|-----------------|--------|-------|--------|------|--------|-------|--------|
| | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | |
| | | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Precio | Bajo | 59 | 22.30% | 37 | 14.00% | 20 | 7.60% | 116 | 43.90% |
| | Medio | 16 | 6.10% | 37 | 14.00% | 31 | 11.70% | 84 | 31.80% |
| | Alto | 13 | 4.90% | 31 | 11.70% | 20 | 7.60% | 64 | 24.20% |
| | Total | 88 | 33.30% | 105 | 39.80% | 71 | 29.90% | 264 | 100% |

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

ii. Análisis de asociación. Se observa que en la tabla número 20 la prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión precio y la variable posicionamiento, proyecta un grado de libertad de 4, del mismo modo y las frecuencias observadas del valor Chi-cuadrado es igual a 30,094, con una significancia de 0,000; finalmente, la razón de verosimilitudes es igual a 30,360 y con una significancia de 0,000.

Tabla 21

Prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión precio y la variable posicionamiento.

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 30,094 | 4 | 0,000 |
| Razón de Verosimilitudes | 30,360 | 4 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 17,848 | 1 | 0,000 |
| N de casos válidos | 264 | | |

a.0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,21.

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

Determinando así el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_2). Lo cual indica que los datos sugieren que la dimensión precio y la variable posicionamiento están asociadas entre sí.

iii. Análisis del grado de correlación: Presentando la tabla número 21, se observa que la correlación de Spearman entre la dimensión precio y la variable posicionamiento, da un valor del “ R_s ” igual a 0,278 y un nivel de significancia de 0,000. Indicando la relación estadísticamente muy significativa, débil y positiva, Hernández y Mendoza (2018).

Tabla 22

Correlación de Spearman entre la dimensión precio y la variable posicionamiento.

| Correlación de Spearman | Valor | Error Típ | T | Sig. |
|-------------------------|-------|-----------|------------|------------|
| | | Asint. | aproximada | Aproximada |
| rs | 0,278 | 0,058 | 4,679 | 0,000 |
| N de casos válidos | 264 | | | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula
- c. Basada en la aproximación normal

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

En consecuencia, se afirma la relación directamente proporcional entre la dimensión y variable, aceptando así la hipótesis alterna (H_2) y rechazando la hipótesis nula (H_0), lo cual demuestra la existencia de una relación significativa entre el precio y el posicionamiento.

Hipótesis estadística específica 3 - (H_{1.3})

H₀: No existe relación entre la plaza y el posicionamiento de la marca CACAOSUYO en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.

H₃: Existe relación entre la Plaza y el posicionamiento de la marca CACAOSUYO en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.

i. Análisis contingencial. Se muestra en la tabla 22 la distribución de frecuencias en tabulación cruzada de plaza y posicionamiento.

En el nivel bajo la plaza muestra un 36,4% de representación, de ello percibieron un 17,4% nivel de posicionamiento bajo, un 17,0% de nivel medio y un 1,9% de nivel alto.

En el nivel medio la plaza muestra un 30,3% del total, un 8,7% de nivel de posicionamiento bajo, un 11,7% de nivel medio y un 9,8% de nivel alto.

Además, en el nivel alto la plaza muestra un 33,3% del total, un 7,2% de nivel de posicionamiento bajo, un 11,0% de nivel medio y otros 15,2% de nivel alto.

Tabla 23

Distribución de frecuencias en tabulación cruzada de la dimensión plaza y la variable posicionamiento.

| | | Posicionamiento | | | | | | | |
|-------|-------|-----------------|--------|-------|--------|------|--------|-------|--------|
| | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | |
| | | fi | % | Fi | % | fi | % | fi | % |
| Plaza | Bajo | 46 | 17,40% | 45 | 17,00% | 5 | 1,90% | 96 | 36,40% |
| | Medio | 23 | 8,70% | 31 | 11,70% | 26 | 9,80% | 80 | 30,30% |
| | Alto | 19 | 7,20% | 29 | 11,00% | 40 | 15,20% | 88 | 33,30% |
| | Total | 88 | 33,30% | 105 | 39,80% | 71 | 29,90% | 264 | 100% |

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

ii. Análisis de asociación: En la tabla número 23 se presenta la prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento, dando un grado de libertad de 4, con un valor Chi-cuadrado igual a 41,530 y significancia de 0,000. Además, se observa que la razón de verosimilitudes es igual a 47,759 y su significancia de 0,000.

Tabla 24

Prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento.

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 41,530 | 4 | 0,000 |
| Razón de Verosimilitudes | 47,759 | 4 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 34,265 | 1 | 0,000 |
| N de casos válidos | 264 | | |

a.0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,52.

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

En consecuencia, se demuestra que ambas tienen el valor p menor a 0,05, por lo que se asume el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H_3), lo

cual indica que la dimensión plaza y la variable posicionamiento están asociadas entre sí.

iii. Análisis del grado de correlación. Se presenta en la número 24, donde se proyecta la correlación de Spearman entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento, dando un valor de “ R_s ” igual a 0,358 y un nivel de significancia de 0,000. Resultando así la existencia de una relación estadísticamente muy significativa, débil y positiva, según Hernández y Mendoza (2018).

Tabla 25

Correlación de Spearman entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento.

| Correlación de Spearman | Valor | Error Típ Asint. | T aproximada | Sig. Aproximada |
|-------------------------|-------|---------------------|-----------------|--------------------|
| rs | 0,358 | 0,054 | 6,198 | 0,000 |
| N de casos válidos | 264 | | | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula
- c. Basada en la aproximación normal

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

En consecuencia, se evidencia que la relación es directamente proporcional, es decir, a mayor nivel de plaza tiende mayor impacto en el nivel de posicionamiento. Dando así como resultado final el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H_3), demostrando la existencia de una relación significativa entre la plaza y el posicionamiento.

Hipótesis estadística específica 4 - (H_{1.4})

H_0 : No existe relación entre la Promoción y el posicionamiento de la marca CACAOSUYO en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.

H₄: Existe relación entre la Promoción y el posicionamiento de la marca CACAOSUYO en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022.

i. **Análisis contingencial.** Se muestra en la tabla número 25 la distribución de frecuencias en tabulación cruzada de la dimensión promoción y la variable posicionamiento.

Donde se observa que la promoción en nivel bajo muestra un 44,3% de proyección, un 17,8% de nivel de posicionamiento bajo, un 20,8% de nivel medio y un 5,7% de nivel alto.

En el nivel medio, la promoción representa un 30,7% del total, un 8,7% nivel de posicionamiento bajo, un 10,6% de nivel medio y un 11,4% de nivel alto, respectivamente.

En el nivel alto la promoción representa un 25,0% del total, un 6,8% de nivel de posicionamiento bajo, un 8,3% de nivel medio y 9,8% de nivel alto, respectivamente.

Tabla 26

Distribución de frecuencias en tabulación cruzada de la dimensión promoción y la variable posicionamiento.

| | | Posicionamiento | | | | | | | |
|-----------|-------|-----------------|--------|-------|--------|------|--------|-------|--------|
| | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | |
| | | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Promoción | Bajo | 47 | 17,80% | 55 | 20,80% | 15 | 5,70% | 117 | 44,30% |
| | Medio | 23 | 8,70% | 28 | 10,60% | 30 | 11,40% | 81 | 30,70% |
| | Alto | 18 | 6,80% | 22 | 8,30% | 26 | 9,80% | 66 | 25,00% |
| | Total | 88 | 33.30% | 105 | 39.80% | 71 | 29.90% | 264 | 100% |

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

ii. **Análisis de asociación:** En la representación de la tabla número 27 se observa la prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión promoción y la variable

posicionamiento, dando un grado de libertad de 4 y un valor Chi-cuadrado igual a 21,291 con una significancia de 0,000. Asimismo, se observa que, la relación de frecuencias observadas a frecuencias esperadas o la razón de verosimilitudes es igual a 22,524 con una significancia de 0,000.

Tabla 27

Prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento.

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 21,291 | 4 | 0,000 |
| Razón de Verosimilitudes | 22,524 | 4 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 12,967 | 1 | 0,000 |
| N de casos válidos | 264 | | |

a.0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,75.

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

Dado que, se demuestra que ambas tienen el valor “P” menor al 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_4). Indicando que la dimensión promoción y la variable posicionamiento están asociadas entre sí.

iii. Análisis del grado de correlación: Presentando la tabla número 27, se proyecta la correlación de Spearman entre la dimensión y la variable en análisis, donde, se visualiza un valor “ R_S ” igual a 0,225, con un nivel de significancia de 0,000. Asumiendo así la relación estadísticamente muy significativa, débil y positiva, entre los factores analizados, según Hernández y Mendoza (2018).

Tabla 28

Correlación de Spearman entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento.

| Correlación de Spearman | Valor | Error Típ | T | Sig. |
|-------------------------|-------|-----------|-------|-------|
| rs | 0,225 | 0,059 | 3,373 | 0,000 |
| N de casos válidos | 264 | | | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: Elaboración propia - SSPS v.25

Finalmente, se proyecta una relación directamente proporcional entre los puntos analizados, es decir, a mayor nivel de promoción se emitirá mayor nivel de posicionamiento. Asimismo, los valores visualizados anteriormente se validan debido a que son estadísticamente muy significativas siendo el valor “P” menor al nivel de significancia, rechazando así la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_4). Por tanto, se demuestra la existencia de una relación significativa entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados sobre los antecedentes de investigación:

Para la exposición de resultados y distintas perspectivas, en el estudio realizado se triangularon tres técnicas de investigación: una entrevista a profundidad al CEO del objeto de estudio, un *focus group* integrado por seis personas los cuales cumplían con el perfil objetivo y el principal instrumento, una encuesta aplicada a 350 personas, superando ampliamente la muestra mínima de 264 unidades requerida, según los cálculos expuestos del diseño muestral. Además, se proyecta que, en base a los resultados estadísticos de este último instrumento, se da a conocer que la variable independiente denominada Marketing Mix contribuye y tiene influencia en el posicionamiento de la marca Cacaosuyo entre los residentes de los distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana. Es mediante el análisis de los aportes brindados por las técnicas en mención que se profundizará la discusión de los resultados.

Asimismo, para definir el planteamiento del presente estudio, se realizó una amplia revisión de investigaciones nacionales e internacionales afines, las que permitieron enriquecer el panorama sobre nuestras variables. Finalmente, se hizo una selección de estas, las cuales se exponen a continuación:

Echenique y Pereira (2003), quienes en su objetivo de determinar el factor clave de expansión para la chocolatería de Damien Mercier, demostraron cómo el consumidor chileno es cuidadosamente exigente a la hora de adquirir las barras de chocolate fino, siendo el sabor, olor, textura y la procedencia del grano, características minuciosamente valoradas y

examinadas en aquel mercado. Ello evidencia gran similitud con el mercado nacional en los siguientes aspectos que fueron considerados importantes o muy importantes:

- 51.5% valora positivamente el porcentaje de cacao del producto (ver figura 2)
- 84.10% valora positivamente el sabor del producto (ver figura 9)
- 77.6% valora positivamente el olor de los productos (ver figura 10)
- 76.9% valora positivamente la textura de los chocolates (ver figura 12)

Dada las semejanzas entre ambos mercados, se analizaron las estrategias comerciales de los proveedores y ello fue insumo valioso para el desarrollo de las preguntas de la entrevista realizada al CEO de la marca bajo estudio.

Por otro lado, y visibilizando la información cualitativa, en el *focus group* los participantes señala que enfocan su atención principalmente en el nivel de porcentaje de cacao y en la diferencia de la composición del producto en estudio, frente a otras marcas.

Asimismo, Echenique y Pereira (2003), indican que los consumidores chilenos son volubles, y se dejan llevar por las recomendaciones de las marcas, lo que se asemeja al caso peruano. Muestra de ello se puede apreciar que el 87.3% recomendaría la marca Cacaosuyo debido a la trayectoria y calidad de los productos (ver figura 29) y además en que el CEO de la organización (Samir Giha), explica cómo la marca generó una sostenibilidad importante a través del respaldo de la calidad de los productos.

Desde otra realidad, Díaz (2015) estudió el comportamiento del consumidor de chocolate de la China; haciendo énfasis en el impactante crecimiento de la venta de chocolatería fina, donde el consumo per cápita que solo llegaba a 40 gramos en el 2011, alcanzó los 900 gramos en solo 3 años. Ello permitió advertir que el caso peruano, aunque en menor medida, viene experimentando una tendencia creciente según cifras del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), entidad gubernamental que lanzó el “Plan Nacional de Desarrollo de la

Cadena de Valor del Cacao– Chocolate 2020-2030”, se estima elevar esta cifra al kilo de consumo por persona, Diario Oficial El Peruano (2020).

En esa misma línea Díaz (2015) en su estudio del “Análisis del Mercado de Chocolate en China” determinó cómo es que el consumidor chino relaciona positivamente la decisión de compra con factores como la salud, el obsequio y finalmente el valor de marca. Con relación al primer factor mencionado, el consumidor chino revisa con atención la información brindada en los empaques de los chocolates, mientras que los factores obsequio y valor de marca, otorgan una imagen de poder adquisitivo a las personas que los adquieren, por ser el concepto publicitario promocionado como un “productos de lujo con precios altos”; en tal sentido, también se evidencia una semejanza en el mercado nacional, dado que Giha menciona que en su mayoría los consumidores de la marca Cacaosuyo son personas mayores, con cierto poder adquisitivo que se pueden dar cierto “lujos” en cuanto a la compra de un chocolate premium, considerando que no es parte de las necesidades básicas del ser humano y los precios del sector se estiman entre 20 a 30 soles.

Asimismo, tomando como punto de partida los precios establecidos, el 23.9% refleja que podría pagar precios aún mayores a los 40 soles por una barra de 70 gramos de chocolate (figura N°16), lo cual al igual que el mercado chino convierte al chocolate premium peruano como una compra de lujo. Este estudio fue importante para pensar en una propuesta publicitaria para Cacaosuyo que le permita optimizar su inversión mediante estrategias de posicionamiento a partir del análisis del concepto publicitario que con éxito se ha venido manejando en China.

La tercera investigación internacional se enfoca en el mercado de la capital del Ecuador (Quito), donde Chicaiza (2014) en su “Plan de Comunicación para Posicionar la Empresa de Chocolate Artesanal Fino “CUPAMA” en el Mercado Quiteño”, concluye en su estudio que, el posicionamiento particular de un marca de chocolates como “CUPAMA”, u otras marcas del

sector, tienen que darse y estructurarse a través de estrategias particulares y creativas, debido que, al tratarse de un producto que no cumple con los parámetros referentes a la satisfacción de necesidades básicas y con un nicho de mercado bastante específico y de cierta élite, tiene el trabajo y deber de canalizar la publicidad y promoción mediante el deseo para preservar visibilidad. Este aspecto fue útil ya que sirvió como elemento en el diseño estratégico del posicionamiento que se propondrá para Cacaosuyo. Chicaiza (2014) al enfocar tales puntos, resalta la importancia de la gestión de la promoción; llevando ello al caso de Cacaosuyo, su CEO Samir Giha, menciona que en los últimos años la marca ha detenido el trabajo en cuanto a campañas publicitarias se refiere, por diferentes motivos, el principal, las bases financieras de la empresa. Efecto el cual ya se hizo notar en el público objetivo; debido a que el *focus group*, evidenció cómo los 6 participantes no habían visto publicidad de la marca en los últimos tiempos, del mismo modo la encuesta también evidenció que del 100% de encuestados, el 77% no ha visto publicidad y sola ha sido testigo de gestiones de relaciones públicas de manera orgánica, (figura 26).

Por su lado Aybar (2018) en su “Análisis del consumo de chocolate fino en Lima” detalla y concluye que, en el mercado peruano existen ya marcas posicionadas en la categoría de chocolates finos, las cuales además cuentan con una trayectoria bastante sostenible, esta lista fue liderada por la marca La Ibérica con un 29% de reconocimiento, seguida del 12% de la marca Cacaosuyo y como tercer participante, la marca Ferrero Rocher con un 11%, muestras las cuales fueron proyectadas por el instrumento aplicado en tal estudio. Además, es en comparación a los resultados mostrados por Aybar (2018), que se determina que existe una similitud en cuanto al reconocimiento de marca en el año 2022, mostrando así que, la marca “La Ibérica” sigue liderando el sector con un 31.1% de participación, seguida de la marca Helena con un 18.3% y Maraná con 19%. con lo cual se puede afirmar que existen

modificaciones en cuanto a la recordación de marca en el contexto del mercado peruano (tabla N°8).

Del mismo modo Aybar (2018) detalla que, el consumidor peruano resalta la proporcionalidad entre calidad y precio justo que existe en los productos de chocolatería fina que adquiere, lo cual se complementa con lo mencionado por Arellano (2022), reconocido investigador nacional, quien afirma que el peruano no busca un precio barato sino, un precio justo que compense el valor de los productos adquiridos en el procesos de compra de un producto, siendo el peruano un comprador de valor a buen precio. Esta proporcionalidad es otra de las semejanzas que se pueden encontrar en la actualidad, debido a que la muestra abordada considera en un 50.8% que los precios son justos en referencia a la calidad y características que ofrece el producto al público objetivo, esto en el contexto de la marca Cacaosuyo (figura18).

Esta investigación fue relevante porque permitió conocer mejor la mirada del consumidor peruano respecto a la relación costo-beneficio.

Por otra parte, desde su posición Jiménez (2018), en su “Plan de Marketing Estratégico y de lanzamiento para la implementación de una empresa de venta de chocolates elaborados a base de cacao orgánico”, concluyó en relación a la valoración del producto, que los consumidores peruano son atraídos por los porcentajes elevados que compone una barra de chocolate fino, pero también menciona cómo la confusión de terminologías que enmarcan la diferencia entre un chocolate fino y un dulce de chocolate aún se mantiene latente.

Sin embargo, se puede observar cómo en nuestro estudio, conformado por una muestra de 349 unidades) el 73.53% (264 personas), han probado la marca Cacaosuyo. De estas el 77.3% afirman reconocer la diferencia que existe entre un chocolate fino y uno comercial (ver

tabla N°6). Sin duda se puede afirmar que es una cifra positiva, pero también se debe tomar la posición de seguir aportando a la difusión de conceptos claros.

Finalmente, Ortiz y Morales (2020) , quien al plantear el objetivo de analizar la influencia del acuerdo comercial entre Perú y la Unión Europea en la exportación de cacao y derivados y los impactos en el mercado peruano, generan un aporte con la visión de valorar el potencial de los granos de cacao y derivados como un producto de exportación, dando a conocer cómo fue testigo de la desvalorización del chocolate peruano frente a las marcas extranjeras, lo que contrasta con el hecho de que la calidad del grano peruano es mejor valorada por los consumidores extranjeros, mientras que la mayor parte de los consumidores peruanos prefieren comprar más marcas extranjeras.

Este fenómeno se explica mediante la variable desinformación, debido a que en dicho año no se patentaba con determinación, ni existía masiva difusión sobre los atributos genéticos y beneficios del chocolate peruano, según señala el MINAGRI (2020). En ese sentido que, Giha desde su posición de CEO, refiere que para que exista una mayor difusión, el Estado peruano y las empresas del sector tendrían que articular, reforzar y redoblar recursos para que se pueda dar a conocer a más compatriotas que el Perú tiene el mejor chocolate del mundo, haciendo hincapié que dicha distinción no es ajena a “Cacaosuyo”.

5.2. Discusión de la investigación sobre los objetivos de la investigación:

- Partiendo desde la posición y factores que engloban el producto y sus componentes, se puede evidenciar como “el sabor” de los chocolates premium Cacaosuyo, es uno de los atributos mejor valorados por los consumidores, considerando que, se obtuvo el 84.01% de valoración buena y muy buena, en el cuestionario aplicado (figura 9). Sin embargo, es preciso recalcar que, el buen sabor, no genera una valoración única en los consumidores del sector, dado que en el *focus group*, hay quienes mencionan que: “El buen sabor es que el

chocolate contenga un amargor bastante alto porque eso revela que es un chocolate de calidad”, siendo esta una percepción mayoritaria. Mientras, por el contrario, otros consumidores mencionan que: “Yo prefiero el chocolate más dulce”, dando así a conocer que el sabor será valorado de manera indistinta.

Finalmente, aportando a la contrastación de la información, Giha menciona que:

“Desde nuestra posición podemos notar que al peruano le gusta más, el chocolate con leche que tiende a ser más dulce. Pero también tenemos un grupo bastante grande el cual consume el chocolate oscuro, que es el chocolate que tiene el sabor más intenso y no tiene ingredientes porque es casi puro.

Además, las preferencias por qué es lo que más vendemos en el mercado peruano”

En ese sentido, se puede evidenciar como el consumidor peruano ya emite preferencias de sabores en cuanto a los chocolates finos, considerando así que la industria ha ido educando a cliente peruano al consumo de un chocolate con sabores que van más allá de un dulce de chocolate o chocolate comercial que en general son elaborados a base de azúcar.

- El precio, el elemento más sensible de la investigación y la cual genera y generó controversia desde los inicios de la marca, ya que Giha menciona que:

“Cuando nosotros entramos en el mundo del chocolate en el 2017, éramos una de las primeras marcas en fabricar productos de chocolate fino a 20 soles, lo cual, fue un impacto directo a los consumidores de chocolate. Porque casi nadie estaba acostumbrado a pagar esa cantidad por una barra de 70 gramos, y cuando salíamos a las ferias o eventos con la marca, preguntaban: ¿Por qué tan caro?, y les informábamos sobre nuestro selecto proceso de fabricación y lo entendieron. Al año siguiente ya no preguntaban el precio, ya preguntaban ¿Tienes chocolate de Piura, de Amazonas? y otras regiones. Entonces el público pudo entender que no es el precio sino la calidad de nuestros chocolates”

Asimismo, en el *focus group* se pudo observar cómo el consumidor, ya paga los precios de venta sin cuestionar el valor monetario y valorando la calidad del chocolate, dado que, hay quienes mencionaron que: “Normalmente por un chocolate pago 27 soles”, “si es un chocolate bueno y de marca, puedo pagar hasta 40 soles” y “un buen chocolate de calidad, no baja de 15 soles y en un tamaño pequeño”. Finalmente, ante lo citado, se suma el dato estadístico en la investigación, donde se comprueba que existe un 23.1% que menciona que puede pagar entre 40 y 59.90 soles por una barra de 70 gramos, además, pese aún a su menor porcentaje, el 3.4% de encuestados menciona que pagaría un valor mayor a los 80 soles (figura 17), lo cual proyecta escenarios positivos a la marca Cacaosuyo.

Como tercer escenario se presenta, la plaza o lugar de distribución, donde se evidencia cómo el punto de contacto trasciende en la valoración del consumidor de chocolates finos y cómo este puede significar una determina relevancia en las ventas, dado que, un 30.3% de usuarios encuestados no presenta inconvenientes en encontrar los productos Cacaosuyo (figura 22). Además, es ante dicho porcentaje que, el 58.8% de usuarios manifiestan que, cuando encuentran los chocolates Cacaosuyo, perciben una visibilidad buena y muy buena en los espacios de exhibición (figura 24). En ese sentido, los participantes del *focus group*, denotan y perciben que una buena exhibición de estos chocolates se sostiene en que:

- “Lo productos de este tipo de chocolates tienen mucha seriedad y algunos son elegantes desde sus cajas”
- “Por lo general, no son muy divertidos como otros productos o dulces”
- “Las vitrinas en los cuales están los productos Cacaosuyo son sobrios y discretos”

Lo cual conlleva a pensar que al igual que en las percepciones de sabor, la forma y estructura de los puntos de exhibición serán valorados de acuerdo a los criterios del cliente.

Por otro lado, se proyecta que al igual que un 30.3% no presenta mayor inconveniente al obtener los productos Cacaosuyo, alarmantemente existe un 29.5% que tiene dificultades al encontrar los productos Cacaosuyo (figura 22), lo cual denota un punto de quiebre frente a los porcentajes de venta.

Ante ello, Giha menciona que:

“Cuando empezamos estuvimos en todos los supermercados, pero decidimos finalmente, solo quedarnos en uno (Wong) porque, nos permitían con eso acceder a ciertos descuentos, por ser exclusivos. Es por eso que, ahora solo tenemos proyectado quedarnos en Wong como principal distribuidor mayorista y seguir en las tiendas exclusivas que son más pequeñas”

Lo cual no proyecta acciones alentadoras para mitigar el 29.5% de consumidores que proyectan las dificultades expuestas.

Finalmente, la promoción, la dimensión más consecuente para todo objetivo de posicionamiento, y es en ese sentido que se evidencia el escenario más crítico de la marca, dado que los datos estadísticos mencionan que de un 100% de encuestados 77% no ha visto publicidad y el otro 23% no emite comentario alguno sobre la publicidad de la marca Cacaosuyo (figura26), lo cual es consecuente con lo mencionado por Giha, quien dice que: “Por ahora no invertimos en publicidad debido a que no tenemos el financiamiento necesario y aún es muy caro para el flujo de la empresa, sin embargo creemos que nuestra mejor publicidad son nuestros reconocimientos, y cuando por ejemplo algún medio quiere saber de nosotros y nos invitan a entrevistas. Pero todo de manera orgánica”

Así mismo en el *focus group* se menciona que, la publicidad de la marca es confundida por la gestión de relaciones públicas orgánicas a la cual hace mención Giha, ya que se obtuvo comentarios como: “he visto publicidad en los periódicos”, “he visto entrevistas donde

mencionan que es el mejor chocolate del mundo y tiene muchos reconocimientos” y también “No he visto, pero me lo han recomendado como un buen chocolate, además, creo que ha ganado premios”.

Lo cual no favorece a los criterios y a la gestión de estrategias que enmarca llegar a los conceptos de posicionamiento.

CONCLUSIONES

Finalmente, es preciso concluir con cinco aspectos relevantes en la investigación:

1. **Producto:**

Como primera conclusión, se estudiaron los siguientes aspectos:

Se concluye que la principal fortaleza de Cacaosuyo es que un sector reconoce su alta calidad principalmente por su alta concentración de cacao, y sus distinciones internacionales. Sin embargo, cuando en la investigación cuantitativa preguntó por las marcas favoritas, se ubicó en 6to lugar con 5.2%, siendo los líderes La Ibérica (31.1%), Helena (18.3%) y Maraná (19.0%). En ese sentido, se buscó comprender estos resultados, para lo cual se realizó una entrevista a la chef experta en gastronomía y pastelería Úrsula Suárez, con quien se hizo una prueba de algunos productos de las marcas mencionadas y un análisis sobre su composición. Ello reveló tres aspectos importantes: La variedad, calidad-olor-composición, porcentaje de cacao y sabor-dulzor. Además, una de las principales diferencias entre las marcas expuestas, es la diversidad de sabores que ofrecen al consumidor final, ya que comparativamente las marcas líderes, a diferencia de Cacaosuyo, son marcas que brindan una mayor variedad de productos, La Ibérica cuenta con 30 variedades de productos, Helena (18 variedades), Maraná (17 variedades) y la marca Cacaosuyo cuenta con un máximo de 11 variedades de productos. Pero, aún más revelador, fue que el consumidor peruano tiene mayor preferencia por los sabores más dulces, lo cual es una de las principales características de las marcas La Ibérica y Helena y por otro lado la marca Cacaosuyo presente sabores más intensos con mínimos niveles de azúcar y texturas más intensas. Ello sintoniza con lo expresado por una de las participantes del *focus group* quien afirmó que: “Yo prefiero el chocolate más dulce”.

2. Precio:

En referencia al precio se concluye que la mayor parte de la muestra consideró justo el precio de venta de Cacaosuyo (50.8%), considerando la relación costo-beneficio. Cabe precisar que sus precios de venta están en un rango medio de su categoría, siendo accesible para el segmento de mercado estudiado.

3. Plaza:

En cuanto a la distribución de Cacaosuyo, se concluye que, la distribución representa una falencia, pues el 36.9% de los encuestados indicó que sus productos son difíciles, o muy difíciles de encontrar. Cabe señalar que estos solo se venden en la cadena de tiendas Wong y en 21 puntos exclusivos de la capital.

4. Promoción:

La promoción, factor en el cual se concluye que existe una marcada desventaja en comparación con las principales marcas competidoras, donde el 77.3% indica que no ha visto publicidad de Cacaosuyo y el 23% no emitió opinión. Ello se condice con la entrevista realizada a su CEO Samir Giha quien expresó: “Por ahora no invertimos en publicidad debido a que no tenemos el financiamiento necesario y aún es muy caro para el flujo de la empresa, sin embargo, creemos que nuestra mejor publicidad son nuestros reconocimientos, y cuando, por ejemplo, algún medio quiere saber de nosotros y nos invitan a entrevistas, pero todo de manera orgánica”. Sin embargo, tienen canales orgánicos como sus redes sociales, aunque su principal fuente de recordación son las relaciones públicas orgánicas, donde se destacan apariciones en medios masivos tradicionales (radio, televisión y prensa), ya que el público recuerda noticias sobre altas distinciones internacionales del producto, como cuando fue considerada la mejor marca de chocolate del mundo, o cuando sus representantes brindaron entrevistas. Ello explicaría el 76% de los 349 encuestados reconocieron la marca y afirmaron haber probado sus productos.

5. Conclusión General:

Finalmente, se concluye que Cacaosuyo, puede lograr un mejor posicionamiento en el mercado local y, al mismo tiempo, incrementar sus utilidades, para lo cual sería necesario que replantee la gestión estratégica de su marketing mix. Con relación a ello, la presente investigación, propondrá algunas acciones en el siguiente acápite.

RECOMENDACIONES

A partir de lo expuesto se recomienda lo siguiente:

- **Producto:**

1. Adicionar una línea de producto para el público que gusta de los sabores más dulces, dado que de acuerdo al *focus group*, existe un grupo de personas que prefieren sabores más dulces y suaves, asimismo, la chef especialista Úrsula Suárez coinciden que, “el consumidor peruano gusta más de los sabores dulce, por lo general, cómo, por ejemplo, en el vino, si los consumidores prueban el vino dulce y el vino tinto, el peruano va a preferir más el vino dulce. Entonces, por lo general, eso le gusta al consumidor peruano”, asimismo, en el *focus group* hay quienes mencionan que prefieren el chocolate más dulce que amargo.

- **Distribución:**

1. Ampliar los puntos de venta masivos, ya que ello ayudaría a extender su alcance y así se podría incrementar las utilidades para la marca.

- **Promoción:**

1. Intensificar los contenidos de branding en el ámbito virtual, activaciones digitales que vayan de la mano con temáticas alusivas a la historia y orígenes de la marca, los proyectos sociales, su aporte al precio justo para los proveedores de cacao y contribución al desarrollo social.
2. Rescatar los testimonios de los consumidores lo que se podría articular con la detección de microinfluencers.
3. Asimismo, se propone que Cacaosuyo gestione alianzas estratégicas con diversas marcas top (detalle en cuadro siguiente) orientadas a una venta cruzada que genere valor para el público consumidor. Adicionalmente, ello permitiría potenciar el alcance y la frecuencia de las promociones y dividir los gastos de publicidad.

Figura 32

Alianzas estratégicas:

| | | |
|---|---|---|
| Con la marca Rosatel: Líder en el mercado de los obsequios y regalos en fechas festivas, que más allá de un regalo brinda experiencias emocionales, según la Agencia de Marketing, 3R Core (2022). | Con los Piscos Portón: Marca top en el mercado de los piscos peruanos, según el portal de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2019). | Con la marca de vinos Raíces negras: La mejor marca del Perú en tipo “tinto”, según el Salón del Vino Peruano 2021 |
|---|---|---|

¿Qué ofrece la marca Cacaosuyo a estas empresas?

- Su reconocimiento y prestigio internacional.
- La identidad de una marca peruana de calidad.
- La posibilidad de realizar venta cruzada de exportación con una que viene ganando terreno en los mercados internacionales.

¿Qué brindaría Rosatel a Cacaosuyo?

- . Una mayor visibilidad de la marca Cacaosuyo.
- . Incremento de ventas en un canal exclusivo – masivo.
- . Disminución de financiamiento publicitario.

¿Qué brindaría Piscos Portón a Cacaosuyo?

- . Mayor reconocimiento y visibilidad en el mercado peruano, dentro del NSE A/B.
- . Apertura a un nuevo nicho de mercado.
- . Incremento de una mayor visibilidad el en sector en general.
- . Disminución de financiamiento publicitario.

¿Qué brindaría Raíces Negras a Cacaosuyo?

- Un mayor status y reconocimiento de marca en el NSE A de Lima Metropolitana.
 - Disminución de financiamiento publicitario.
-

- **Recomendaciones metodológicas:**

1. Al advertir la dicotomía entre recordación y favoritismo de los chocolates Cacaosuyo, se apeló al juicio de una chef experta en el rubro, pese a que ello no estaba contemplado inicialmente en el diseño de la investigación; además, ello se complementó con los resultados del *focus group*.

Pese al buen aporte de esta triangulación, sería recomendable que futuras investigaciones incorporen pruebas organolépticas de las principales marcas del sector para profundizar en el conocimiento sobre estos

Asimismo, y aunque por temas de tiempo la investigación tuvo que culminar con lo recopilado hasta la fecha, sería recomendable que nuevas investigaciones incluyan:

- Entrevista a un experto en industrias alimentaria.
- Entrevista a un especialista de marketing.
- Entrevista al responsable de *commodities* de Prom Perú.

- **Recomendaciones a la marca:**

- Se recomienda la gestión de un *re-branding*, debido a que no se genera un impacto directo en la recordación del nombre en el público objetivo, ya que se encuentra como factor importante la poca facilidad de pronunciación y la composición gramatical del propio nombre.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acibeiro, M. (2022, 4 febrero). *Qué son las 4 P del marketing mix y para qué sirven*. Go Daddy. <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
- Adell R. (2007). *Aprender Marketing*. P.21. Barcelona España. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Rrv72m2eV4EC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false.
- Adell, R. (2007). *Aprender marketing*. PAIDÓS. <https://acortar.link/s1HjdT>
- Al Ries . Jack Trout. (2002). *Posicionamiento la batalla por su mente*. México: McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Al Ries y Jack Trout. (1995). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Bogotá, Colombia: Editorial Kimpres Ltda.
- Alonso, L. (2019, 12 septiembre). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Marketing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Se incrementa la búsqueda de productos saludables en el Perú. (2021, 10 diciembre). Andina Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-872864.aspx>
- ARMSTRONG, G. & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición).
- Ávila, H. L. (1999). *Introducción a la metodología de la Investigación*. Editorial Eumed Net. <https://books.google.com.pe/books?id=r93TK4EykfUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Aybar Huayanay A. (2018). Análisis del consumo de chocolate fino en Lima (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Peru.
- Baena, V. G. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (Primera Edición). Edición UOC.
https://books.google.com.pe/books?id=_lf9sfHpescC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Barroso, C. C. & Martín, E. A. (1999). *Marketing Relacional*. Editorial ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrjgzfYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. GRANICA.
<https://books.google.com.pe/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Belío, J. L. & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de Precios*. <https://acortar.link/RkWxsT>
- Braidot N. (2009). *Neuromarketing - ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona, España: Trama equipo Editorial, S.L.
- Brognara, R. (2022). *Cómo Piensan los Algoritmos de Marketing: La Eficacia en el Marketing*. ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=n3txEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Burga, J. R. & Sangama, K. L. (2019). *Exportación del cacao y su impacto en el PBI de la región de San Martín, periodo 2006 – 2016* [Tesis para optar el título profesional]. Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Economía.

Cacao - Reporte estadístico - Diciembre 2021. (2021). *Gobierno del Perú*.

<https://acortar.link/IHj9hy>

Cacao peruano: crecimiento de exportaciones caería de 18% a 6% por restricciones de UE.

(25 de Marzo del 2019). *Gestión*. Recuperado: <https://url2.cl/Xmbv3>

Cacao peruano: Datos generales de comercio. (2022). Camara del Café y Cacao.

<https://camcafeperu.com.pe/ES/cacao-peruano.php>

Cacaosuyo Embajador natural del Perú. (s. f.). *Ámbito Internacional*. Recuperado 24 de agosto de 2022, de <http://ambitointernacional.com/cacaosuyo-embajador-natural-del-peru/>

Cardozo, H. (2015). Contabilidad de entidades de economía solidaria bajo NIIF para PYME.

En *Dinámica de cuentas, políticas contables y financieras*. (Quinta edición.). ECOE Ediciones.

<https://books.google.com.pe/books?id=aqQwDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Cedeño, M., Centeno, L. & D'Aubeterre, L. (2015). *La exhibición en vitrinas como*

estrategia de marketing visual: Un estudio transdisciplinario de mercadeo visual.

Editorial Académica Española.

Chicaiza Chacha G. (2014). Plan de comunicación para posicionar la empresa de chocolate

artesanal Fino “Cupama” en el mercado quiteño. (Trabajo de grado). Recuperado de:

<https://docplayer.es/27881742-Universidad-central-del-ecuador.html>.

Chocolate Fino y Comercial: ¿SabesCuál es la Diferencia?. (21 de Diciembre del 2018).

Perfect Daily Grind. Recuperado de: <https://url2.cl/IHuw5>.

Chocolate peruano reconocido como el mejor del mundo en Londres (14 de Octubre del

2017). *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/chocolate-peruano-reconocido-mejor-mundo-londres-220717-noticia/>

Codex Alimentarius. (2016). Norma para el chocolate y los productos del chocolate codex stan 87-1981. Recuperada de: <https://url2.cl/uvjMI>

¿Cómo influye el sabor en la intención de compra? (2015, 10 agosto). El Publicista.

<https://www.elpublicista.es/investigacion1/como-influye-sabor-intencion-compra>

Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas. (2022, 5 mayo). *Devida destacó apoyo de los socios estratégicos de Usaid en materia del desarrollo alternativo.*

Gobierno del Perú. <https://acortar.link/FCpcZI>

Cómo sacar partido de las interacciones a tiempo real con tus clientes. (2022, 17 mayo).

Aggity. <https://aggity.com/la-interaccion-cliente-tiempo-real/>

Conoce más sobre el chocolate fino peruano: provocadoramente único. (2021, 18 agosto).

Camara del Café y Cacao. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=112>

Consumo Masivo- Es hora de cambiar (Primera Edición). (2020). Editorial Dunken.

<https://books.google.com.pe/books?id=4hk->

[EAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4hk-EAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. PAIDÓS.

<https://acortar.link/le13tC>

6 Criterios para definir el nivel de calidad de un producto o servicio. (2019, 28 noviembre).

Cámara de Comercio de Málaga. <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>

Cultivos de coca en Perú se expanden a 72,000 hectáreas, según la Casa Blanca. (2020, 1

agosto). *Diario Gestión*. [https://gestion.pe/peru/cultivos-de-coca-en-peru-se-](https://gestion.pe/peru/cultivos-de-coca-en-peru-se-expanden-a-72000-hectareas-segun-la-casa-blanca-noticia/)

[expanden-a-72000-hectareas-segun-la-casa-blanca-noticia/](https://gestion.pe/peru/cultivos-de-coca-en-peru-se-expanden-a-72000-hectareas-segun-la-casa-blanca-noticia/)

De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*

(Primera Edición). ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=A->

[QxDQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=A-QxDQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Díaz Ortega M. (2015 Junio). ANÁLISIS DEL MERCADO DE CHOCOLATE EN CHINA.

Recuperado de

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/tfg_25041/Diaz_Ortega_Marianela_TFG_GEAO_2014-15.pdf

Díez de Castro, E. C. & Rosa, I. M. (2008). *Gestión de precios* (Quinta edición). ESIC.

https://books.google.com.pe/books?id=17xMiFQldrkC&printsec=frontcover&dq=el+precio+en+el+marketing&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20precio%20en%20el%20marketing&f=false

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia* (Primera edición).

Granica.

<https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

-Echenique P. y Pereira Rabat F. (2003). Investigación del mercado de chocolates finos, posicionamiento y estudio de expansión de la chocolatería fina “Damien Mercier:

Chocolatier Belgé. (Proyecto de titulación). Recuperado de:

<https://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/estudiomercadochocolates.pdf>

El chocolate peruano gana terreno en diferentes mercados del mundo.: La exportación de

chocolate desde el Perú creció 69% entre enero a julio de este año. (2022, 14

septiembre). Infobae. [https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/14/el-](https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/14/el-chocolate-peruano-gana-terreno-en-diferentes-mercados-del-mundo/)

[chocolate-peruano-gana-terreno-en-diferentes-mercados-del-mundo/](https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/14/el-chocolate-peruano-gana-terreno-en-diferentes-mercados-del-mundo/)

El Peruano. (2020). Minagri pide incrementar el consumo de cacao y chocolate para elevar

ingresos de agricultores. El Peruano. Recuperado de: <https://acortar.link/HOVe7o>.

El placer de un buen pisco. (2019, 17 septiembre). Punto Seguido

UPC. <https://puntoseguido.upc.edu.pe/el-placer-de-un-buen-pisco/>

El sabor, una eficaz herramienta de segmentación. (2015, 24 julio). Canales Sectoriales Interempresas. <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/143171-El-sabor-una-eficaz-herramienta-de-segmentacion.html>

Empresarios chocolateros superan expectativas en rueda de negocios del Salón del Cacao y Chocolate. PromPeru. Recuperado de: <https://url2.cl/1miiF>

Enrique A. (1998). Como mantener la calidad y el aroma en el mercado de Cacao Fino. Recuperado de: <https://url2.cl/zQrZN>

Escribano Ruiz, G., Alcaraz Criado, J., & Fuentes Merido, M. (2014). Políticas de marketing. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA.

Escudero, M. (s. f.). *Política de comunicación - Marketing en la actividad comercial*. Editoria Editex. <https://acortar.link/ZzRpQC>

Esenarro, D., Breña, J. L. & Rodríguez, C. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica* (Primera Edición). <https://books.google.com.pe/books?id=5jFJEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Espinosa R. (5 de Junio del 2014). Marketing Mix y las 4 Ps. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Espinoza, E., Queirolo, N. & Yáñez, F. (2011). *Cercanía: Un Nuevo Concepto de Marketing* [Tesis de Titulación]. UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN.

Esteban Talaya et al (2008). Principios de Marketing. 3ra Edicion. (p.4). Ed. ESIC. Recuperado de: <https://url2.cl/PctpT>

EXPORTACIÓN DE CACAO Y SUS DERIVADOS SUPERÓ LOS US\$ 150 MILLONES. (2021, 1 octubre). ADEX - Asociación de exportadores.

<https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/exportacion-de-cacao-y-sus-derivados-supero-los-us-150-millones/>

Farias, G. (2015, 22 octubre). *¿Qué es la calidad?* Gabriel Farias Iribarren.

<https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>

Galeano, S. (2019, 13 noviembre). *Por qué necesitas el marketing de interacción con el cliente*. Marketing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/por-que-necesitas-el-marketing-de-interaccion-con-el-cliente/>

Gallo G. (2000). Posicionamiento: El caso Latinoamericano – El test de concepto, una herramienta de la investigación cualitativa para diseñar una estrategia de posicionamiento. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Galván, F. (2020, 29 junio). *La fermentación en el chocolate*. Cielo Dentro Chocolate.

<https://www.cielodentro.com/blog/chocolate-y-fermentacion>

Gandolfo, J. (2012). *La publicidad de bien público* (Primera Edición). Ed. TEMAS.

<https://acortar.link/m7v3iL>

García, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad* (Séptima Edición). ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Gestión de precios: ¿en qué consiste el método del valor percibido? (2018, 27 julio). ESAM Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/gestion-de-precios-en-que-consiste-el-metodo-del-valor-percibido>

Giraldo Jara, D. (2006). Fundamentos de marketing empresarial en la nueva economía .

Lima: Printed in Peru.

González, P. (s. f.). *¿Qué es Importe?* Billin. Recuperado 22 de agosto de 2022, de

<https://www.billin.net/glosario/definicion-importe/>

- Gutiérrez V. (2010). Marketing Mix. Andanews Asociación Nacional de Anunciantes del Perú. (112). Pp. 46-47.
- Gutiérrez, M. (2021, 13 septiembre). *Tecnología de tostado del grano de cacao*. Camara del Café y Cacao. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=122>
- Gutiérrez, M. (s. f.). PRINCIPIOS DE FORMULACIÓN DE UN CHOCOLATE DARK O CHOCOLATE AMARGO. *Cámara del Café y Cacao*. <https://acortar.link/LzBkG3>
- Harrison, W. H., Horngren, C. T. & Smith, L. B. (2004). *Contabilidad* (Quinta Edición). <https://books.google.com.pe/books?id=mRx5DafOaE8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C., & Del Pilar, M. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación* (Quinta edición). Jesús Mares Chacón. <https://acortar.link/dQCaV>.
- Jimena A. Conciencia Chocolate. (11 de Agosto del 2019). Correo. <https://diariocorreo.pe/gastronomia/conciencia-chocolate-903789/>
- Jimenez, Manottupa, Mezarina, Perez y Quinto. (2018). Plan de marketing estratégico y de lanzamiento para la implementación de una empresa de venta de chocolates elaborados a base de cacao orgánico. (Tesis de maestría). Recuperado de: <https://url2.cl/QCC1T>
- Kotler P. y Armstrong G. (2006). . Fundamentos de Marketing. Mexico Dc, Mexico. Editorial Pearson.
- Kotler P. y Armstrong G. (2017). . Fundamentos de Marketing. Comprensión del comportamiento de compra de los consumidores y negocios. Pp (149-151). México. Pearson.
- Kotler P. y Armstrong G. (2017). Productos, servicios y marcas, creación de valor para el cliente. Fundamentos de Marketing. Pp (202-205). México. Pearson.
- Lerner, M., & Arna, A. (1993). Marketing. Lima, Perú: Universidad del pacífico.

- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Guitiérrez, J. L. & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC. <https://acortar.link/MwSDg7>
- Lineo C. (2016). Estudio del CACAO en el Perú y en el Mundo UN ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO. Ministerio de Agricultura y Riego. Recuperado de: <https://url2.cl/msY9M>
- López Cuadra, Y. M., Cunias Rodríguez, M. Y., Carrasco Vega, Y. L. (2020). El cacao peruano y su impacto en la economía nacional. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 344-352.
- López, B. & Ruiz, P. (2021). *La esencia del Marketing*. Ediciones UPC. <https://acortar.link/8weecv>
- Los Casos de Branding más exitosos / Marcas con propósito*. (s. f.). 3R Core / Agencia de Marketing. Recuperado 27 de noviembre de 2022, de <https://3core.com/2022/10/10/casos-de-exito-branding/>
- Marín, D., Castro, A., Davila, C., Laura, W., Cubas, F., Avalos, G., López, C., Villena, D., Valdez, M., Urbiola, J., Trebejo, I., Menis, L., SENAMI & Ministeria del Ambiente del Perú. (2021). *CLIMAS DEL PERÚ – Mapa de Clasificación Climática Nacional*. <https://www.senamhi.gob.pe/load/file/01404SENA-4.pdf>
- Martínez A., Ruiz M. y Escrivá. J. (2014). *Marketing en la actividad commercial*. Madrid. España. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez, C. (2014, 9 septiembre). *Percepción sobre el precio y su influencia en la experiencia de compra*. Celestino Martínez. <https://celestinomartinez.com/percepcion-sobre-precio-influencia-en-experiencia-de-compra/>

- Marroquín, S. (2021, 13 septiembre). *Vino Peruano: 10 Datos Claves para Sentir Orgullo y una Lista de Marcas Recomendadas por los Especialistas*. Diario El Comercio.
<https://acortar.link/C6mmlw>
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2002). *Marketing Estrategico en la empresa Peruana*. Lima, Perú: Universidad del pacifico.
- Medina, N. M. (2015, 22 junio). *Las variables complejas en investigaciones pedagógicas*. Volumen V. Número 2.
- MICROCLIMAS DEL PERU. (2022, 16 abril). AISOLA. <https://aiso.la/blog/microclimas-del-peru/?leer-mas=y#seguir-leyendo>
- Minagri pide incrementar el consumo de cacao y chocolate para elevar ingresos de agricultores*. (2020, 1 enero). Diario Oficial del Bicentenario El Peruano.
<https://elperuano.pe/noticia/104659-minagri-pide-incrementar-el-consumo-de-cacao-y-chocolate-para-elevar-ingresos-de-agricultores>
- Minagri pide incrementar el consumo de cacao y chocolate para elevar ingresos de agricultores*. (2020b, enero 1). Diario Oficial del Bicentenario El Peruano.
<https://acortar.link/Pgxodj>
- Ministerio de Agricultura y riego. (2019). Observatorio de Commodities del cacao.
Recuperado de: <https://url2.cl/vQaPs>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Marzo 2018). Análisis integral de logística en el Perú, 5 cadenas de exportación. Recuperado de: <https://url2.cl/IIg7B>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2020, 30 septiembre). *Producción nacional de cacao en grano creció en la última década a un promedio de 12.6% al año*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/305143-produccion-nacional-de-cacao-en-grano-crecio-en-la-ultima-decada-a-un-promedio-de-12-6-al-ano>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2020b, septiembre 30). *Producción nacional de cacao en grano creció en la última década a un promedio de 12.6% al año*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/305143-produccion-nacional-de-cacao-en-grano-crecio-en-la-ultima-decada-a-un-promedio-de-12-6-al-ano>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2022, agosto). *Commodities - Cacao*. Gobierno del Perú.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3561419/Commodities%20Cacao%3A%20ene-mar%202022.pdf>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2022, agosto). *Commodities - Cacao*. Gobierno del Perú. <https://acortar.link/IBQ5Fk>

Ministerio del Ambiente del Perú & SENAMI. (2022). *Mapa Climático del Perú*. Gobierno del Perú. <https://www.senamhi.gob.pe/?p=mapa-climatico-del-peru>

Molla, Berenguer, Gomes y Quintanilla. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona. Editoria UOC. Recuperado de: <https://url2.cl/49Bqc>

Montesinos J. (2017). *Los fundamentos del branding en el Perú*. Lima, Perú: IPM – instituto peruano de marketing.

Mott. (s. f.). *Calidad del producto*. Recuperado 1 de septiembre de 2022, de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/calidad-del-producto#Definicionnbsp>

Mott. (s. f.-b). *Exhibición Comercial*. Recuperado 26 de agosto de 2022, de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/exhibicion-comercial>

Mott. (s. f.-b). *Marca*. Recuperado 15 de agosto de 2022, de <https://glosario.mott.pe/marketing/search/marca>

Munuera Alemán J.L., Rodríguez Escudero A. I.(2012). *Estrategias de Marketing*. 2da edición. Madrid. Esic.

Muñiz Gonzales R. (5ª edición). Marketing en el siglo XXI. Ediciones CEF. Recuperado de:

<https://url2.cl/2Ir6W>

Niveles Socioeconómicos 2021. (2021, julio). APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados). <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>

Nueno Jose L., Villanueva J. y Viscarri J. (2001). Hacia un nuevo marketing “mix”.

Marketing y ventas. Pp 42- 46.

Nuñez A., Bareño R., Garcia R., Gutierrez J.C. y Pino G. (Abril 2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Madrid. España. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=vKUefpQYvZkC&printsec=frontcover&dq=libros+de+marketing&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libros%20de%20marketing&f=false.

Ocha Herrera G. (2016). Condiciones y perspectivas para el desarrollo del sistema sectorial de innovación del cacao en el Perú. (Tesis de Maestría). (p.36). PUCP. Recuperado de: <https://url2.cl/Qf6NQ>.

Ortiz, M. (Ed.). (2018). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum.

<https://acortar.link/oXjfYb>

Ortiz, R. A. & Morales, J. (2020). *Efectos en la Exportación de Cacao de Perú a Países Bajos tras el Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea entre los años 2010 al 2017* [Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller]. Universidad San Ignacio de Loyola.

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más* (Segunda Edición). ESIC. <https://acortar.link/qc0xIK>

Paredes, M. & MINISTERIO DE AGRICULTURA PROGRAMA PARA EL DESARROLLO DE LA AMAZONIA PROAMAZONIA. (2003). *MANUAL DE*

CULTIVO DEL CACAO.

<https://repositorio.midagri.gob.pe/jspui/bitstream/20.500.13036/372/1/cacao%20-%20copia.pdf>

PARTIDAS ARANCELARIAS DEL PRODUCTO, EXPORTADAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

(2022, 12 noviembre). SIICEX - Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. <https://acortar.link/0s2Bst>

Paz Gonzales M. (11 de julio de 2019). El Salón del Cacao y Chocolate celebra su décima edición "Todos por el cacao y chocolate" PNUD Perú. Recuperado de: <https://url2.cl/amIrF>.

Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021. (2022, 18 enero). IPSOS.

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>

Políticas de marketing internacional. (2015). Editorial Ideas Propias.

<https://acortar.link/WhcZ02>

Premian chocolate peruano. (2021, 12 mayo). Diario Oficial del Bicentenario El Peruano.

<https://acortar.link/FM9KTg>

Producción de cacao se expandió 33,3% en enero de presente año. (2022). INEI - El Instituto Nacional de Estadística e Informática.

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-de-cacao-se-expandio-333-en-enero-de-presente-ano-11468/>

Publicaciones Vértice SL. (Ed.). (2008). *Comunicación y Publicidad*. Editprial Vértice.

<https://acortar.link/Y8xAny>

¿Qué es dialogue marketing? (2022, 27 octubre). Digital Guide IONOS.

<https://acortar.link/wfIlNZ>

¿Qué factores incrementan el interés del consumidor peruano en la comida saludable?

(2016, 6 octubre). Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/factores-incrementan-interes-consumidor-peruano-comida-saludable/>

¿Qué Sucede Durante la Fermentación Del Cacao? (2019, 28 junio). perfect Dily Grind.

<https://perfectdailygrind.com/es/2019/06/28/que-sucede-durante-la-fermentacion-del-cacao/>

RAE. (2021). *Sabor*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/sabor>

RAE. (2021a). *Calidad*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/calidad>

RAE. (2021b). *Difusión*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/difusi%C3%B3n>

RAE. (2021b). *disponibilidad*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/disponibilidad>

RAE. (2021c). *Disponibilidad*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/disponibilidad>

Rodríguez, A. I. & Alemán, J. L. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda Edición). ESIC Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Rolando Arellano: Marketero más Reconocido del Perú. (2022, 23 Agosto). [Vídeo]. Carlos Orozco. <https://www.youtube.com/watch?v=kpfz5nesSv0&t=1120s>

Rolfini, V. (s. f.). *¿CUÁLES SON LOS MEJORES CHOCOLATES PERUANOS ?*. El

Trinche. Recuperado 31 de julio de 2022, de <http://www.eltrinche.com/datos-calientes/cuales-son-los-mejores-chocolates-peruanos-para-taza/>

Rosemberg, A. & Castro, S. (2000). PRECIOS PSICOLÓGICOS Análisis de la Percepción del Consumidor. *Revistas Investigacion Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5774/5002>

Rosgaby, K. M. (2021, 26 junio). *8P's del Marketing: qué son, para qué sirven y cómo construirlas*. Branch. <https://acortar.link/B590eO>

Salén, H. (1999). La promoción de ventas o el nuevo poder comercial. Díaz de Santos.

<https://acortar.link/cQrwQH>

Salón del Cacao y Chocolate Perú 2022 prepara su primera versión latinoamericana. (2022,

15 abril). ANDINA - Agencia Peruana de Noticias. <https://acortar.link/kss8Aw>

Santiago, P. (s. f.). Dominio del Mercadeo en Red y Marketing Multinivel: ¡Siga la Guía

Comercial definitiva de negocio MLM para tener para éxito hoy usando las redes

sociales!; Aprenda los secretos profesionales para conseguir más ventas, unsar

facebook y más!

<https://books.google.com.pe/books?id=LLwLEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Scharch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento* (Primera Edición).

Ediciones de la U. <https://acortar.link/ksYPaa>

Sellers, R. R. & Casado, B. D. (s. f.). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Aniversario.

<https://acortar.link/3cE4X4>

(SISCOD) Sistema de Información de Lucha contra las Drogas. (2021, 3 octubre).

PRODUCCIÓN ESTIMADA DE HOJA DE COCA EN EL PERÚ, 2020. *Gobierno del Perú*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2306843/Reporte%20Anual%20de%20Hoja%20de%20Coca.pdf>

Soriano, C. (Director). (1991). *El Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*.

Ediciones Diaz de Santos. <https://acortar.link/tllhyq>

Varela A. y Alonso J. (2016). El packiging que viene. Harvard Deusto Marketing y Ventas.

(136). Pp 6-7.

Viscarri, J., Mas, M. & Bernardo, P. (2008). *Los Pilares del Marketing* (Primera Edición).

Ediciones UPC. <https://acortar.link/Rr6i6L>

Zamora, E. (2007). *Evaluación objetiva de la calidad sensorial de alimentos procesados*.

Editorial Universitaria. [https://books.google.com.pe/books?id=o-](https://books.google.com.pe/books?id=o-DzDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

[DzDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=o-DzDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Zyman, S. (1999). *El Final Del Marketing Que Conocemos*. GRANICA.

<https://books.google.com.pe/books?id=PuAliaAQpE0C&printsec=frontcover#v=onep>

[age&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PuAliaAQpE0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false).

ANEXOS

Anexo I: Matriz de Consistencia

Anexo II: Matriz de Operacionalización

Anexo III: Instrumento 1 - Entrevista

Anexo IV: Evidencias de entrevistas

Anexo V: Validación del instrumento 1

Anexo VII: Instrumento 2 - Cuestionario

Anexo VIII: Validación del instrumento 2

Anexo IX: Instrumento 3 - Focus Group

Anexo X: Cronograma

Anexo I: Matriz de Consistencia

| | | | | | |
|---|--|--|-------------------------------|--|---|
| TÍTULO DE LA TESIS | LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CACAO SUYO” EN LA CATEGORÍA DE CHOCOLATES FINOS DE LOS CONSUMIDORES RESIDENTES EN DISTRITOS CON MAYOR CONCENTRACIÓN DEL NSE A/B DE LIMA METROPOLITANA EN EL 2022. | | | | |
| LÍNEA DE LA INVESTIGACIÓN | MYPES Y SOSTENIBILIDAD | | | | |
| AUTOR (ES) | Danna Rocío Yaranga Bustamante | | | | |
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | | | |
| ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022? | Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022. | Existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022. | <p>MARKETING MIX</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción | <p>*Enfoque: Enfoque Mixto</p> <p>*Alcance: Correlacional</p> <p>*Tipo: Investigación básica o pura</p> <p>*Diseño: Descriptivo</p> <p>*Unidad de análisis: Consumidores del NSE A/B de Lima Metropolitana</p> |
| | | | <p>POSICIONAMIENTO</p> | <p>Variable Simple</p> | |

| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis Específicas | DIMENSIONES | INDICADORES | MEDIOS DE CERTIFICACIÓN (Fuente y Técnica) |
|--|---|---|-----------------------|--|--|
| ¿Qué relación existe entre el producto y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022? | Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022. | Existe relación entre el producto y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022. | (VI). Producto | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Sabor • Marca | Encuesta a los consumidores del NSE A/B de Lima Metropolitana. |
| | | | (VD). Posicionamiento | Variable Simple | Encuesta a los consumidores del NSE A/B de Lima Metropolitana. |
| ¿Qué relación existe entre el precio y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022? | Determinar la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022. | Existe relación entre el precio y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022. | (VI). Precio | <ul style="list-style-type: none"> • Monto • pagado • Precio • perceptual • Ponderado de • gasto | Encuesta a los consumidores del NSE A/B de Lima Metropolitana. |
| | | | (VD). Posicionamiento | | |

| | | | | | |
|---|--|--|-----------------------|--|--|
| | | | | Variable Simple | Encuesta a los consumidores del NSE A/B de Lima Metropolitana. |
| ¿Qué relación existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022? | Determinar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022. | Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022. | (VI). Plaza | <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad • Exhibición | Encuesta a los consumidores del NSE A/B de Lima Metropolitana. |
| | | | (VD). Posicionamiento | Variable Simple | Encuesta a los consumidores del NSE A/B de Lima Metropolitana. |
| ¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022? | Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022. | Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca “CACAO SUYO” en la categoría de chocolates finos de los consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022. | (VI). Promoción | <ul style="list-style-type: none"> • Difusión • Interacción | Encuesta a los consumidores del NSE A/B de Lima Metropolitana. |
| | | | (VD). Posicionamiento | Variable Simple | Encuesta a los consumidores del NSE A/B de Lima Metropolitana. |

Anexo II: Matriz de Operacionalidad

Tabla 1: Matriz de Operacionalidad - MARKETING MIX

| Variable: Marketing mix | | |
|---|----------------|--|
| <p>Definición Conceptual:</p> <p>El marketing mix son mecanismos de marketing tácticas y contables donde intervienen cuatro puntos fundamentales, el producto, precio, plaza y promoción,</p> <p>Estos cuatro ejes son los puntos básicos en donde deben girar diversas estrategias para poder generar éxito en diferentes organizaciones y así alcanzar un efecto positivo en el mercado meta. Para Kotler y Armstrong (2013)</p> | | |
| Instrumento: Cuestionario estructurado para obtener la información de los objetivos | | |
| Dimensiones | Indicadores | Items |
| Producto | Calidad | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Conoce usted la diferencia entre un chocolate comercial y un chocolate fino (premium)? 2. ¿Qué tan importante es el porcentaje de cacao en su decisión de compra? 3. ¿Qué grado de importancia tiene la calidad de los productos, en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO? |
| | Sabor | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tan importante es en su decisión de compra de chocolates finos (premium), que estos tengan ingredientes complementarios? <p>Los ingredientes complementarios, por ejemplo pueden ser, almendras, pasas, maní, ajonjolí , pecanas, etc.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. ¿Qué tan importante es en tu decisión de compra, la diversidad de sabores que las marcas de chocolates finos (premium) te ofrecen? 3. ¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de la marca CACAOSUYO? 4. ¿Qué grado de importancia tiene la diversidad de chocolates, en su decisión de compra de los chocolates |

| | | |
|---------------|----------------------------|---|
| | | CACAOSUYO? |
| | Marca | <p>1. ¿Qué grado de importancia tiene la trayectoria de la marca, en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO?</p> <p>2. ¿Qué grado de importancia tiene el reconocimiento de la marca, en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO?</p> <p>3. ¿Qué tan satisfecho te sientes con la marca CACAOSUYO?</p> |
| Precio | Monto Pagado | <p>1. ¿Cuál es el rango de precio que estás dispuesto a pagar por una barra de chocolate fino (premium)? (70 gramos).</p> <p>2. ¿Qué precio te parecería justo pagar por una barra de chocolate CACAOSUYO? (en una barra de 70 gramos)</p> |
| | Precio Perceptual | <p>1. ¿Estás de acuerdo que el precio de los chocolates finos, incluyen el valor agregado de las respectivas marcas?</p> |
| | Ponderado de gastos | <p>1. ¿Con qué frecuencia sueles comprar chocolates finos (premium)?</p> <p>2. ¿Cuánto es el monto promedio que destina en la compra de chocolates finos (premium) al mes?</p> <p>3. ¿Cuánto es el monto promedio que destina en la compra de chocolates CACAOSUYO al mes?</p> |
| Plaza | Disponibilidad | <p>1. Califica el grado de facilidad para encontrar las siguientes marcas de chocolate fino (premium):</p> <p>(Se establecerán alternativas donde se considerarán las 7 marcas más reconocidas de la categoría)</p> <p>2. ¿Qué sueles hacer cuando NO encuentras los productos de la marca CACAOSUYO en tus establecimientos más concurridos?</p> |
| | Exhibición | <p>1. ¿Cómo calificas la visibilidad de los productos de las siguientes marcas de chocolate fino (premium) en los</p> |

| | | |
|------------------|--------------------|--|
| | | <p>espacios de exhibición?</p> <p>(Se establecerán alternativas donde se considerarán las 7 marcas más reconocidas de la categoría)</p> <p>2. ¿Cómo calificas la visibilidad de los productos CACAOSUYO en los espacios de exhibición?</p> |
| Promoción | Difusión | <p>1. ¿Qué grado de importancia tiene la difusión de la marca, en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO?</p> |
| | Interacción | <p>1. ¿En qué medios recuerdas haber visto publicidad de la marca CACAOSUYO?</p> |

Tabla II : Matriz de Operacionalidad - Posicionamiento

| | | |
|--|-------------------------------------|--|
| Variable: Posicionamiento | | |
| <p>Definición Conceptual: El posicionamiento comienza con un producto o un servicio, pero el posicionamiento no se refiere directamente al producto, sino a lo que se hace en la mente de los probables clientes y se da la recordación de marca producto o servicio en la mente del consumidor.</p> <p>No es un ente cuadrículado ni paramétrico, ya que es el sin fin de calificativos o percepciones que se emiten los clientes a través de la experiencia de compra y consumo. (Trout, 1992</p> | | |
| Instrumento: Cuestionario estructurado para obtener la información de los objetivos | | |
| Variable | Dimensiones/ Indicadores | Items |
| Posicionamiento (V. Simple) | No aplica | <p>1. Dentro de la categoría de chocolates finos (premium). ¿Cuáles de las siguientes marcas conoce usted? (Se establecerán alternativas donde se considerarán las 7 marcas más reconocidas de la categoría y una respuesta abierta)</p> <p>2. Señale, en orden de importancia.....</p> <p>Cuáles son sus 3 marcas favoritas de chocolate fino (premium)</p> <p>(se considerará como una pregunta abierta donde deberán señalar de acuerdo a sus gustos y preferencias)</p> <p>3. ¿Qué sientes cuando adquieres chocolates finos (premium)? (alegría, tristeza, amor, ansiedad y deseo)</p> <p>4.¿Con qué palabra definirías los chocolates CACAOSUYO? (Sabor, excelencia, calidad, trayectoria y delicioso)</p> <p>5. ¿Qué tan recomendado son los chocolates CACAOSUYO para usted?</p> <p>6. Considerando los chocolates CACAOSUYO, ¿cuál es tu grado de identificación con la marca y sus productos?</p> |

Anexo III: Instrumento N°1 - Entrevista

Entrevistado: Samir Giha - CEO Theobroma Inversiones S.A.C - Cacaosuyo

Entrevistador: Danna Yaranga Bustamante

**1. Estimados Samir muy buenos días.
Podría empezar un poco a contarme sobre la empresa.**

Primer ambiente de la planta....

Yo empecé en el tema del cacao y del chocolate, cuando a mí me iba muy bien en mi negocio textil. Sin embargo quería invertir en algo más, en eso nace la idea del cacao; pero no conocía ni siquiera un árbol de este grano, lo único que sabía es que quería hacer chocolate.

Pasamos al segundo ambiente de la planta....

En este segundo ambiente lo que hacemos es recibir el cacao ya seco, pero antes de eso nosotros nos especializamos en todo lo que es poscosecha, qué es la fermentación y el secado. Si se podría decir que hay algún secreto nuestro, es eso, es haber invertido en conocimiento antes de hacer chocolate.

Normalmente no es lo que hace una persona cuando quiere hacer un negocio, por ejemplo, quieren hacer pastelería, buscan las recetas y las hacen; nosotros no lo hicimos así.

Nosotros quisimos aprender sobre el insumo principal y obviamente lo más importante que tiene el chocolate es el “cacao”, y es por eso que antes de hacer chocolate invertimos en saber cómo es la genética, cómo es la cosecha y cómo es la fermentación.

No solo se trata de que tengas el insumo para hacer chocolate, ya que muchos producen chocolate en el mundo, incluso los más grandes compran cacao corriente o lo que hay, no hacen la fermentación y secado, y simplemente compran cacao y hacen chocolate. Tener los procesos controlados y con granos de calidad es nuestro objetivo.

Y finalmente esa ha sido la propuesta nuestra cuándo salimos como marca, nos propusimos ser el mejor chocolate peruano, ya que en ese entonces no había nadie con ese título.

Ahora nosotros hemos ganado como el mejor chocolate durante varios años, entre ellos los años 2019; 2020 y 2021, y como el mejor con chocolate con leche el 2015 y 2016, Y así hemos comprobado la estrategia nuestra de buscar ser el mejor y hemos logrado ser el mejor.

2. ¿Se involucran desde el sembrado de la planta el proceso de cosecha?

No, inicialmente empezamos viendo el sembrado también, quisimos hacer una plantación demostrativa, pero al final descubrimos que el esfuerzo era demasiado y teníamos que elegir si somos agricultores o somos productores de chocolate.

Entonces nos dimos cuenta que como agricultor el cacao no es un cultivo muy rentable, - - Pero esa es otra historia -

Pasamos al tercer ambiente de la planta....

Aquí en el tercer ambiente podemos ver lo que es muy parecido a una tostadora de cacao, también tenemos la enfriadora y cuando enfría pasa a otro ambiente de moldeado y conchado, pero ahora cómo están en hora de almuerzo está vacío. Finalmente se le quita la cascarilla y se forman los nips, los nips son las semillas del cacao sin la cáscara, y eso se muele con azúcar y finalmente tenemos el chocolate.

3. ¿Qué se trata el proceso de conchado y que aporta al chocolate?

El conchado es una parte muy importante que ve el proceso donde se da el cizallamiento de la masa del chocolate, qué básicamente es el cruce de una paleta que va de un lado y la otra de otro lado. Y ese cizallamiento lo que hace es romper la masa para volatilizar los sabores que se buscan, y así se empieza a refinar las texturas y sabores.

Cuándo se revientan los granos y se empieza a moler se volatilizan los olores, por ejemplo los ácidos acéticos, qué se han generado en la fermentación, y cuando un cacao está bien secado eso sale rápido. Y eso sirve para que el chocolate no tenga sabores avinagrados.

Cuándo los chocolates tienen agregados como frutas cítricas, está bien es parte del sabor, pero si el chocolate es ácido, es por el proceso de fermentación. Entonces estos son defectos que se descubren en el proceso o no se maneja bien el proceso de las cosechas o incluso no se trabaja bien el chocolate.

Y después de pasar por todos estos procesos explicados, se ejecuta el moldeado manual y en máquinas.

4. ¿Hay alguna diferencia en cuanto a sabores o el producto final entre el proceso manual y el proceso de las máquinas?

No, el sabor del chocolate se determina en los otros procesos como, la genética del grano, la fermentación, el secado y el tostado. Pero no tiene nada que ver con el temperado, el sabor del chocolate ya está definido antes del proceso digamos físico.

Después en las siguientes máquinas se pasa al moldeado, codificado y se empaca en este otro ambiente.

.....

El sabor viene desde la genética, el proceso de poscosecha, el tostado, el conchado, y todo es una cadena completa.

5. Y en cuanto al cliente final, ¿hay algún sabor? o ustedes han determinado ¿cuál es el tipo de chocolate que más le gusta al consumidor peruano?

Bueno en cuanto al consumidor peruano, solo te puedo decir lo que nos pasa a nosotros, y en ese sentido lo que más vendemos es el chocolate con leche.

Bueno también es el primero que ganó el premio, además tenemos más de 165 premios internacionales.

Pero en conclusión podría decir que, desde nuestra posición podemos notar que al peruano le gusta más el chocolate con leche que tiende a ser más dulce. Pero también tenemos un grupo

bastante grande el cual consume el chocolate oscuro, que es el chocolate que tiene el sabor más intenso y no tiene ingredientes porque es casi puro.
Y puedo hablar de las preferencias por qué es lo que más vendemos en el mercado peruano.

6. En cuanto al naming ¿Qué es Cacaosuyo?

Nosotros cuando fuimos a la agencia de publicidad para que hagan el naming, la primera marca que nos presentaron nos pareció simpática con toda la historia, era Amador y ...Un día amanecí dije, no!!!
No puede ser Amador, tiene que ser un hombre que se identifique con el Perú, porque no había en ese momento chocolates que realmente tengan un nombre peruano.
Los más famosos serán d'onofrio, que obviamente es un apellido italiano. Ibérica, que es península Ibérica, que obviamente es Europa, España, entonces no había nombre peruano y había otros nombres fantasías que no se empapaban con el Perú, no representaba.
Y yo dije, no, Tiene que ser algo que se identifique con el Perú de alguna forma, entonces la agencia nos trajo la idea de “CACAOSUYO”, que es como el tahuantinsuyo pero es una palabra fantasía, porque no existe la palabra Cacaosuyo.
Es más una de las cosas positivas de nuestros chocolates que si tú buscas la marca o la palabra, lo único que te va a parecer es nuestro chocolate, entonces me pareció acertado esta palabra fantasía creada entre la palabra cacao y Suyo como Tahuantinsuyo, y es una sola palabra.
No es español, como por ejemplo “tu cacao”, algunas personas lo escriben así, y siento que es porque creen que es español, y es Cacaosuyo como el tahuantinsuyo.

7. ¿Cuál es el objetivo de la marca en cuanto al mercado peruano?, porque entiendo también que ustedes están trabajando en estos dos mercados en el mercado internacional y nacional, pero por lo que he visto de la marca, percibo que hay un mayor impacto en el mercado internacional que en el mercado peruano ¿Cuál es el objetivo de la marca hoy por hoy?

Bueno, cuando nosotros lanzamos la marca lo primero que pensamos es ser una marca del Perú para el mundo, o sea por eso es que decía “CACAOSUYO, the best kept secret of the incas”, Mejor secreto de los incas.
Porque cuando lanzamos esto en el Perú, nadie pagaba por un chocolate 20 soles, y por eso tenía que ser un chocolate que compita nivel mundial, en el Perú lo más caro que existía era un chocolate suizo importado, por ejemplo un Lindt, que te podía costar 16 soles, y este tenía que ser más caro que un Lindt.
Que esa era nuestra idea, qué podría haber sido menos, pero si nosotros vamos a hacer un chocolate que marque la diferencia con lo extranjero, que era supuestamente mejor con Lindt, y teníamos que ser más caros.

8. En una entrevista tuya dices que, el consumidor peruano estaba acostumbrado a pagar 2 soles por un chocolate y cuando ustedes entraron con 20 soles, les afecta bastante...

Evidentemente, lo que pasa es que cuando salimos al mercado peruano, inventamos la categoría, la categoría existía en Europa, en Estados Unidos, pero en el Perú, no. O sea nosotros tuvimos que empezar a presentar la categoría, que era la de chocolate fino. Acá, consideraban un chocolate fino, a un chocolate europeo por solamente ser Europeo. Por ejemplo un link acá en Lima podría costar 16 o 19 soles una barra, en esa época... y Europa costaba 2.8 euros o 2.5 euros, entonces para allá era un chocolate barato, y el chocolate nuestro allá... tendría que ser más caro que un Lindt en esos mercados. Además, cuando nosotros entramos en el mundo del chocolate en el año 2017, éramos una de las primeras marcas en fabricar productos de chocolate fino a 20 soles, lo cual, fue un impacto directo a los consumidores de chocolate. Porque casi nadie estaba acostumbrado a pagar esa cantidad por una barra de 70 gramos, y cuando salíamos a las ferias o eventos con la marca, preguntaban: ¿Por qué tan caro?, y les informábamos sobre nuestro selecto proceso de fabricación y lo entendieron. Al año siguiente ya no preguntaban el precio, ya preguntaban ¿Tienes chocolate de Piura, de Amazonas? y otras regiones. Entonces el público pudo entender que no es el precio sino la calidad de nuestros chocolates.

9. En cuanto a los canales de distribución. ¿Cuáles son los que están vigentes en la actualidad? ¿Tienen pensado abarcar más canales?

Si, inicialmente cuándo empezamos estuvimos en todos los supermercados, pero decidimos finalmente solo quedarnos en uno (Wong) porque, nos permitían con eso acceder a ciertos descuentos, por ser exclusivos.

Y es por eso que, ahora solo tenemos proyectado quedarnos en Wong como principal distribuidor mayorista y seguir en las tiendas exclusivas que son más pequeñas.

Cuándo te vas a todos, ya compites con todos y el mismo supermercado, en el caso de Wong te pone otros cargos, y esos cargos, por más que vendían más estando en todos los supermercados como Tottus, Plaza vea, etc ...no cubrían las ganancias de ese momento.

Pero en cuanto a estrategias en general .. pensamos más en el crecimiento en las ventas, además siempre hemos pensado en que un día tendríamos tienda o tiendas, pero como tú has dicho más vendemos fuera, por ejemplo el 70% de nuestra venta es fuera y Cómo digo empezamos vendiendo fuera... porque inicialmente pensamos que el peruano no iba a pagar 20 soles... Y fuimos los primeros en lanzar la categoría y los resultados fueron favorables.

10. ¿Qué aspecto sientes que es el éxito de la marca?

Sin duda alguna el seguimiento de nuestros procesos y la excelente selección de granos, lo que nos hace repetir los premios porque hay muchas marcas que pueden sacar chocolate buenos igualmente, pero también depende un poco de la suerte...

Por ejemplo te sale un lote bueno de la cooperativa qué te manda el cacao, pero al otro día no te manda un buen lote, entonces el control y proceso es lo que te da la continuidad de los chocolates.

11. Hablando de la trayectoria de la marca, y como un punto no negativo, sino como experiencia, a través de una entrevista en un canal digital “Agencia andina” se supo que el 2017 atravesaron por una crisis....

¿Cuáles fueron los factores los cuales los llevaron a esta crisis?

Mira, Es lo mismo que pasa con las otras marcas, todas entramos con la ilusión de hacer chocolate... y todos hacen el Excel y en el Excel aguanta todo.

Entonces... tú dices.. woww vendo tanto y genero tanto.

Pero cuando tú entras al negocio con todos los costos que realmente implica, uno se da cuenta que no había considerado muchos....

Y ahí es donde se desencadenan diversos problemas.... Y también te das cuenta del volumen que habías pensado vender y no vendes... empiezas a vivir a un viacrucis....

En la cual a nosotros nos pasó en el 2017.

Donde decidimos vender más o cerrar... y para vender mucho más no teníamos capacidad y tuvimos que invertir, entonces ahí está la cosa...y es donde nosotros empezamos a invertir en maquinaria, y otros recursos.

Cómo último recurso

Pensamos: si no inviertes no generas más masa crítica. Y por eso la crisis que nosotros vivimos en el 2017 hizo que en el 2018 nos mudaremos acá (ATE), con más máquinas con más capacidad, y eso fue lo que nos dio la fuerza para poder sobresalir....

Y pasamos de ser ocho personas a hacer 30 personas

Por otro lado, Cacaosuyo hoy en día puede ser el 15% del negocio, pero también hacemos marcas blancas para terceros, chocolates para terceros, entonces eso nos ayuda a sostenernos también durante el tiempo.

12. Hablando un poquito más sobre el producto...Dentro de las diferentes líneas que ustedes tienen en el mercado. ¿Cómo es que se determina el tamaño de los sabores?, ¿cómo es que se determina los sabores y la composición del producto?

En cuanto al tamaño primero nos presentaron de 90 y 50 gramos, pero a mí me pareció que 50 era muy pequeño y de 90 muy grande. Y fue donde encontramos el equilibrio de los 70 gramos. Y ahora si te das cuenta casi todas las marcas peruanas sacan más de 70 gramos .. Pero nosotros fuimos los primeros.

13. Y en cuanto al empaque del producto. ¿Ustedes lo determinaron de acuerdo a un sector o cómo es que se dio?

Junto con una agencia nosotros vimos el empaque lo mejoramos y lo delimitamos, y así lo cambiamos por diferentes razones durante mucho tiempo hasta que se llegó a un diseño ideal, en el año 2021 ganó el “mejor diseño de Latinoamérica”

Creo que fue el segundo o tercer lugar a nivel mundial.... No recuerdo....

Bueno es una agencia que nos hizo el diseño, nosotros no lo trabajamos directamente pero si trabajamos en conjunto.

Y también se podría decir que tenemos el diseño ideal.

14. Y en cuanto a los segmentos de mercado en el consumidor peruano, ¿ustedes creen que hay micro-segmentos en el consumo de chocolate o es un solo segmento, o todavía no se delimita?

Hay muchos segmentos, hay los que consumen el chocolate fino por temas de salud, porque quieren asegurar que es calidad, o por gustos.

Entonces esos serían uno de los segmentos que consumen chocolate, los que piensan en salud .. y los que buscan satisfacer sus deseos.

Hay otros que consumen ya por cata, por lujo, por el disfrute de diferentes sabores, de diferentes orígenes, que ese es un grupo menor, pero también están los que quieren hacer maridaje y demás y conocer diferentes chocolates y diferentes orígenes

15. ¿Qué tan importante considera usted que es el porcentaje de cacao en los productos?

Cuando empezamos a participar en el salón del cacao y chocolate ya sabían que los chocolates venían caros, primero preguntaban.

¿Por qué es tan caro? 20 soles...

El siguiente año ya no preguntaban eso, ya habían entendido que la calidad de sabores procesos era suficiente valor para el precio proyectado.

Los siguientes años ya preguntaban lo mismo, ya preguntaban ¿qué tanto porcentaje tiene el chocolate?, porque ya entendían que un buen chocolate ya tenía un buen porcentaje de cacao ...

Y a medida que pasaban los años ya no preguntaban el porcentaje por que ya lo sabían, sino preguntaban ¿tienes de Piura?, ¿tienes de Cusco? y así el público se fue sofisticando con los años y entendiendo que más que el precio lo importante es el sabor y el origen.

Entonces, es importante el porcentaje para temas de salud pero cuando piensan en orígenes y complementos, es algo muy diferente y van probando, entonces hay diferentes mercado o micro mercados.

16. ¿Cuál es el chocolate con el que más se identifica el consumidor peruano o el que consume más?

El consumidor ahora está en evolución, si me preguntas ¿qué chocolates venden más? ... yo te diría el chocolate con leche.

Pero es difícil de entender por qué cada mercado es muy distinto y va evolucionando y va creciendo.

El peruano hoy está consumiendo más el PIURA MILK, pero por que ya es cuatro veces campeón mundial, y también tiene una razón de ser, pero en Europa se vende más el chocolate oscuro.

En China casi no se vende el chocolate con leche pero si piden el de 100% de chocolate, entonces varía.

17. En cuanto a la plaza, me mencionaba que en un futuro también quisieran hacer una tienda presencial, pero tampoco descartan la idea de volver a los supermercados anteriores...

No, no, en absoluto no descartamos, tiene que estar en suficiente volumen o suficiente movimiento para que justifique estar en todos.

Por ahora nuestro análisis económico, no nos da para estar en todos aún.

**18. Y hablando un poco de la promoción de la marca.
¿Cuáles son los medios por los cuales ustedes cree que la gente capta más los mensajes?**

Redes sociales quizás un poco más porque es más dirigido, pero es quien quiere verte.

En el caso de una televisión o una radio, llega a más gente, lo escuchan más personas y el nombre por ahí más suena.

Entonces tiene que ver con lo que realmente estamos buscando.

En cuanto al porcentaje de conversión de los que escuchan en radio, es muy bajo ..

Pero los que están mirando una página de Cacaosuyo o mirando una página de chocolate, es más probable que te compren.

Por ahora no invertimos en publicidad debido a que no tenemos el financiamiento necesario y aún es muy caro para el flujo de la empresa, sin embargo creemos que nuestra mejor publicidad son nuestros reconocimientos, y cuando por ejemplo algún medio quiere saber de nosotros y nos invitan a entrevistas, pero todo de manera orgánica.

19. En la actualidad ¿cuál es el medio que más le funciona para CACAOSUYO?

Mira, la verdad es difícil porque no lo estamos midiendo.. Por qué nosotros todavía no tenemos un presupuesto de publicidad.

Claro, no podemos decir que funciona redes sociales por qué es lo más económico y lo único que utilizamos en la actualidad, y no tenemos publicidad por medios como radio, televisión como antes.

Pero yo creo que podría funcionar perfectamente bien el televisor, pero tendrían que invertir cantidades de dinero fuerte y seguimos siendo una empresa pequeña, y que nuestras utilidades hoy por hoy se invierten más en crecimiento, que en publicidad.

20. Y dentro de los objetivos está, ¿poder generar mayor inversión en la publicidad por parte de la empresa?

Si, eventualmente toda empresa que crece lo suficiente y tiene presupuesto para publicidad, es lo ideal y me encantaría hacerlo así ...

Es más me gusta la parte del marketing, pero digamos que en el mix ahora, no están aún medios como radio y televisión u otros tipo de publicidad, porque es caro para nosotros, y aún no contamos con los presupuestos.

21. Viendo este escenario, ¿qué acción creen que fue el salto para que crezca la marca?

Bueno en realidad son los premios, que te permiten que la gente hable sobre eso, o que un canal de televisión le interese conversar con uno.

Conversamos con la gente porque el Perú tiene el mejor chocolate del mundo.

Y eso puede interesar a que el resto publicite algo, y eso es una promoción para la marca..

Tú, y la mayoría de los peruanos saben que el mejor chocolate es peruano, pero no saben que es CACAOSUYO.

Pero digamos poco a poco, y con más capital, la gente conocerá más sobre el producto.

Probablemente podría ser un análisis para ver si la inversión vale la pena.

22. Entonces... ¿Consideras que el punto de respaldo de CACAOSUYO es la trayectoria que viene teniendo y la capacidad de hacer una publicidad más orgánica a través de premios del producto?

Exactamente, y es lo que habíamos calculado desde un principio, tal vez con premios estaríamos más en la boca de más gente.

Y la verdad es un proceso lento y se dará poco a poco.

23. ¿Cómo se proyecta CACAOSUYO en un futuro? Muy aparte de ser una gran marca, me refiero al mercado nacional.

Sabiendo además que el consumo per cápita no es el suficiente a comparación del mercado extranjero, donde además se dan las mayores ventas.

Mira, hasta ahora hemos logrado que CACAOSUYO, sea el chocolate bandera del Perú y que representamos al Perú perfectamente bien en todo el mundo.

Y en el mercado del chocolate somos conocidos como lo mejor, y eso ha sido a pulso de esfuerzo y los premios que ayudan.

Pero obviamente nos gustaría estar más presentes en la parte comercial y pienso que quizás se podría dar a través de un trabajo mejor.

En nuestra propia página web, que es un punto débil para nosotros... no hemos sabido comunicar las cosas, por ejemplo hemos donado cosas en el VRAEM, pero nunca hemos sabido comunicar a la gente las cosas buenas que hacemos detrás.

Y comunicar hoy en día vale, por qué la gente valora una empresa con valores y socialmente responsable, ambientalmente responsables, sostenibles en general, es algo que ellos quisieran tener, asociarse, comprar ese chocolate.

Aspiramos a que sepamos comunicarnos mejor, pero eso también implica un departamento dedicado al marketing, porque igual es un tema de presupuestos.

Y ahora nosotros lo hacemos como podemos y con lo que tenemos.

24. Y en cuanto a la línea de productos. ¿Cuáles son las estrategias que hoy en día plantean?

Una de las cosas es ampliar la oferta de productos.

Mejorar nuestra actividad en el mundo digital.

Hacer un trabajo de venta directa podría ser algo interesante, y empezar a crear un poco de fidelización.

Y en cuanto a los precios, yo pienso que los precios van a subir por lo menos en el cacao, ya que veo en aumentando nuestra materia prima, en un 30% en los próximos años, y se lo merece

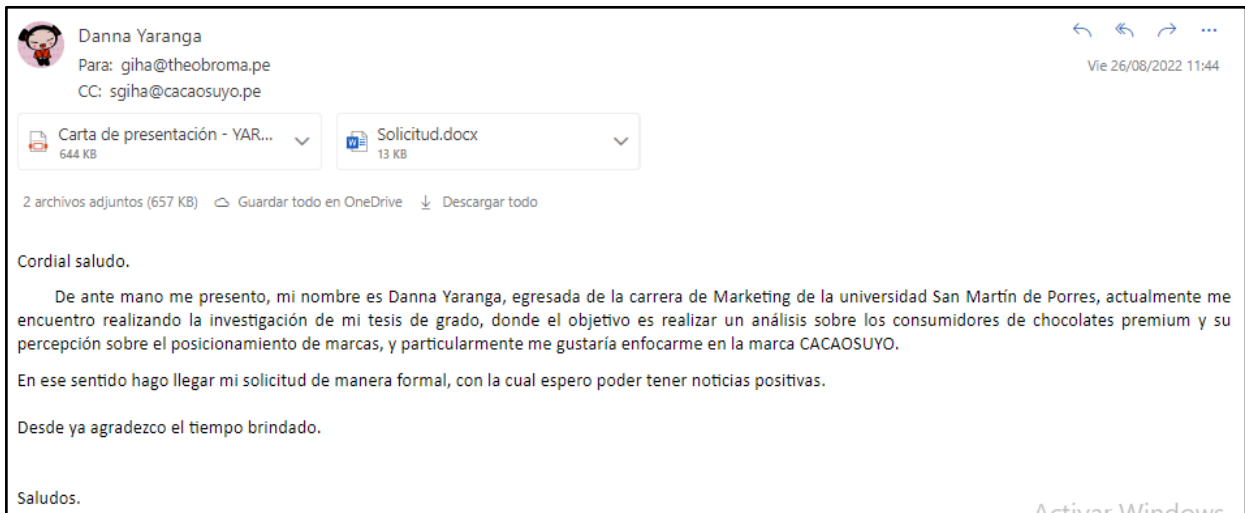
25. Bueno estimado Samir, muchas gracias, para terminar, ¿algún comentario final en cuanto a los chocolates Cacaosuyo?

Bueno, de repente lo importante puede ser que no hemos sido muy buenos a la hora de comunicar, como las acciones con los pueblos de cultivo en diferentes zonas del Perú o nuestra misma marca.

Pero de hecho que existe proyecciones para potencializar esta parte de la marca

Y bueno la proyección es seguir creciendo con la marca y las ventas no a nivel nacional e internacional.

Anexo IV: Evidencias de entrevistas





Anexo V: Validación del instrumento 1- Entrevista a profundidad

- Mg. Moisés Adolfo Navarro Palacios.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

 Danna Yaranga
Para: adolfo@adolfo.navarro.pe Jue 1/09/2022 09:23

 Carta de Presentación.pdf  A2. Formato validación exper... 52 KB

2 archivos adjuntos (703 KB) Guardar todo en OneDrive Descargar todo

Buenos días,

Primero que nada, saludarlo y agradecer por su tiempo.

Como le había mencionado el motivo de mi correo es para que me pueda ayudar con la validación del instrumento de mi investigación, la cual es una "entrevista a profundidad".

Como parte de la documentación, adjunto una carta de presentación que certifique la continuidad de mi proceso y también adjunto el instrumento a validar.

Dentro de ella podrá encontrar los objetivos de la investigación y también el desglose de preguntas por cada variable.

De tener alguna duda quedo atenta.

Activar Windows
Ve a Configuración p...

Gracias, saludos.

| INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO | | | |
|---|--|----------------------------|--------------------------------|
| Validado por: | | | |
| Tipo de validador: | Interno () | Externo (X) | |
| Apellidos y nombres: | Navarro Palacios, Moisés Adolfo | | |
| Sexo: | Hombre (X) | Mujer () | |
| Profesión: | Comunicador social | | |
| Grado académico | Licenciado () | Maestro (X) | Doctor () |
| Años de experiencia laboral | De 5 a 10 () | De 11 a 15 (X) | De 16 a 20 () De 21 a más () |
| Solamente para validadores externos | | | |
| Organización donde labora: | Rama Comunica | | |
| Cargo actual: | Gerente General - Director de Cuentas | | |
| Área de especialización | Comunicación corporativa y marketing | | |
| N° telefónico de contacto | | | |
| Correo electrónico de contacto | Correo institucional: anavarro@ramacomunica.com | | |
| Medio de preferencia para contactarlo | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. | | |
| | Por teléfono () | Por correo electrónico (X) | |
|  Firma Validador Experto | | | |

- Mg. Jhoan Amado Almandoz Canchuamari.

✕
VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Danna Yaranga

Para: jhoanalmandoz@gmail.com

← ↶ ↷ →
 Lun 5/09/2022 23:17

A2. Formato validación exper...
54 KB
▼

Buenas noches,

Primero, saludarlo y agradecer por su tiempo.

Como le había mencionado el motivo de mi correo es para que me pueda ayudar con la validación del instrumento de mi investigación, la cual es una "entrevista a profundidad".

Como parte de la documentación, adjunto una carta de presentación que certifique la continuidad de mi proceso y también adjunto el instrumento a validar.

Dentro de ella podrá encontrar los objetivos de la investigación y también el desglose de preguntas por cada variable. De tener alguna duda quedo atenta.

Gracias, saludos.

Activar Window
 Ve a Configuración.p

| INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO | |
|---------------------------------------|--|
| Validado por: | |
| Tipo de validador: | Interno () Externo (X) |
| Apellidos y nombres: | Almandoz Canchumani , Jhoan Amado |
| Sexo: | Hombre (X) Mujer () |
| Profesión: | |
| Grado académico | Licenciado () Maestro (X) Doctor () |
| Años de experiencia laboral | De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X) |
| Solamente para validadores externos | |
| Organización donde labora: | Allmandoz SAC |
| Cargo actual: | Gerente General |
| Área de especialización | MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL |
| N° telefónico de contacto | |
| Correo electrónico de contacto | jhoanalmandoz@gmail.com |
| Medio de preferencia para contactarlo | Nota: Por teléfono () Por correo electrónico (X) |

Jhoan Almandoz

Firma Validador Experto

Anexo VII: Instrumento N°2 - Cuestionario

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE CHOCOLATES FINOS (premium)

Hola!

El tema a tocar en la encuesta es: El consumo de chocolates con altos porcentajes de cacao.

Gracias por tu apoyo para esta investigación!

***Obligatorio**

1. 1. ¿Cuál es tu distrito de residencia? *

Marca solo un óvalo.

- La Molina
- Miraflores
- San Borja
- San Isidro
- Surco
- Otro: _____

2. 2. ¿Cuántos años tienes? Coloque con números *

3. 3. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

Activar
Window
Ve a Configuración

4. 4. ¿Conoce usted la diferencia entre un chocolate fino (premium) y un chocolate comercial? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

Definición

Si su respuesta fue negativa, considerar que el chocolate fino (premium) contiene porcentajes altos en la pureza de cacao, iguales o mayores al 30%. En cambio, el chocolate comercial solo contiene saborizantes de cacao.

5. 5. ¿Con qué frecuencia sueles comprar chocolates finos (premium)? *

Marque solo una alternativa.

Marca solo un óvalo.

1 vez al mes

2 veces al mes

3 veces al mes

Más de 4 veces al mes

Es variable

Nunca compro chocolates finos (premium)/ * Si marcó esta opción dar por finalizada la encuesta

6. 6. ¿Qué sientes cuando adquieres chocolates finos (premium)? *

Marque solo una alternativa.

Si marca "Otro", especificar la sensación.

Marca solo un óvalo.

- Alegría
- Amor
- Satisfacción
- Tristeza
- Otro: _____

7. 7. Dentro del rubro de chocolates finos (premium). ¿Cuáles de las siguientes marcas conoce? Seleccione todas las marcas que conozca. *

Las opciones de respuestas estan ordenadas alfabeticamente. Si marca "Otro", especificar la marca.

Selecciona todos los que correspondan.

- Amazonas
- Cacaosuyo
- Helena
- Kuyay
- La Ibérica
- Maraná
- Orquídea
- Otro: _____

8. 8. ¿Cuáles son sus 3 marcas favoritas de chocolate fino (premium)? *
Separarlas con guiones y de acuerdo al orden de importancia

Active Windows
Ve a Configuración por

9. 9. ¿Cuánto es el monto promedio que destina en la compra de chocolates finos (premium) al mes?

Marque solo una alternativa.

Marca solo un óvalo.

- Menos de 20 soles
- Entre 20 a 39.9 soles
- Entre 40 a 59.9 soles
- Entre 60 a 79.9 soles
- De 80 soles a más

10. 10. ¿Cuál es el rango de precio que pagaría por una barra de chocolate fino (premium)? (70 gramos).

Marque solo una alternativa.

Marca solo un óvalo.

- Menos de 20 soles
- Entre 20 a 39.9 soles
- Entre 40 a 59.9 soles
- Entre 60 a 79.9 soles
- De 80 soles a más

11. 11. ¿Qué tan importante es en su decisión de compra de chocolates finos (premium), el porcentaje de cacao?

Marque solo una alternativa.

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
- Importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

12. 12. ¿Qué tan importante es en su decisión de compra, que los chocolates finos (premium) tengan ingredientes complementarios? *

Los ingredientes complementarios, por ejemplo pueden ser: almendras, pasas, maní, ajonjolí, pecanas, etc.

Marque solo una alternativa.

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
 Importante
 Algo importante
 Poco importante
 Nada importante

13. 13. Califique el grado de facilidad para encontrar las siguientes marcas de chocolate fino (premium): *

Marque solo una alternativa por cada marca.

Marca solo un óvalo por fila.

| | Muy fácil de encontrar | Fácil de encontrar | Ni fácil ni difícil de encontrar | Difícil de encontrar | Muy difícil de encontrar | No la conozco |
|-------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Amazonas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cacaosuyo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Helena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kuyay | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La Ibérica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Maraná | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Orquídea | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Activa Medicis
 Ve a configuración para

14. 14. ¿Cómo califica la visibilidad de los productos de las siguientes marcas de chocolate fino (premium) en los espacios de exhibición? Marque solo una alternativa por cada marca. *

Marca solo un óvalo por fila.

| | Muy visible | Visible | Algo visible | Poco visible | Nada visible |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Amazonas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cacaosuyo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Helena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kuyay | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La Ibérica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Maraná | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Orquídea | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. 15. ¿Qué tan importante es en tu decisión de compra de chocolates finos (premium), la diversidad de sabores que la marca te ofrece? *

Marque solo una alternativa.

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
 Importante
 Algo importante
 Poco importante
 Nada importante

16. 16. ¿ Ha consumido los chocolates finos CACAOSUYO? *

Marca solo un óvalo.

- Si Salta a la pregunta 17
 No Salta a la sección 2 (De ser negativa su respuesta:)

Ve a Configuración para activar Windows

Activar Windows

De ser negativa su respuesta:

Se agradece el tiempo brindado. *

De ser positiva la respuesta, se agradece continuar con las preguntas. *

17. 17. ¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de los productos CACAOSUYO? Marque solo una alternativa por cada característica. *

Marca solo un óvalo por fila.

| | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Color | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sabor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Textura | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Empaque (presentación) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tamaño | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. 18. ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes aspectos en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO? *

Marca solo un óvalo por fila.

| | Muy alta | Alta | Regular | Bajo | Muy baja |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| La trayectoria de la marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El reconocimiento de la marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La diversidad de chocolates | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La calidad de los productos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La publicidad de la marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Activar
Ve a Confir

19. 19. Considerando los chocolates CACAOSUYO, ¿cuál es tu grado de identificación con la marca y sus productos?

Marque solo una alternativa.

Marca solo un óvalo.

- Muy identificado
- Identificado
- Algo identificado
- Poco identificado
- Nada identificado

20. 20. ¿Qué tan satisfecho te sientes con los productos de la marca CACAOSUYO?

Marque solo una alternativa.

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Algo satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

21. 21. ¿Qué precio te parecería justo pagar por una barra de chocolate CACAOSUYO? (en una barra de 70 gramos)

Marca solo un óvalo.

- Menos de 20 soles
- Entre 20 a 39.9 soles
- Entre 40 a 59.9 soles
- Entre 60 a 79.9 soles
- De 80 soles a más

Activar
100% Form

Act

Activar Windows
Ve a Configuración para activar

22. 22. Considerando las características de los chocolates CACAOSUYO, el precio le parece..... (el precio de una barra de 70 gramos, oscila entre 20 a 26 soles según su tipo). Marque solo una alternativa.

Marca solo un óvalo.

- Precio muy alto
 Precio alto
 Precio justo
 Precio bajo
 Precio muy bajo

23. 23. ¿Cuánto es el monto promedio que destina en la compra de chocolates CACAOSUYO al mes? *

Marque solo una alternativa.

Marca solo un óvalo.

- Menos de 20 soles
 Entre 20 a 39.9 soles
 Entre 40 a 59.9 soles
 Entre 60 a 79.9 soles
 De 80 soles a más

24. 24. ¿Qué sueles hacer cuando NO encuentras los productos de la marca CACAOSUYO en tus establecimientos más frecuentes?. Marque solo una alternativa. *

Marca solo un óvalo.

- Busco otras marcas de chocolate
 Busco otros productos (sustitutos)
 Ya no compro nada
 Me voy a otros establecimientos a buscar la marca CACAOSUYO
 Postergo la compra

25. 25. ¿En qué medios recuerdas haber visto publicidad de la marca CACAOSUYO? Marque todas las opciones que considere necesarias.

Si marca "Otro", especificar el medio.

Selecciona todos los que correspondan.

- Eventos sociales
 Radio
 Redes Sociales
 Televisión
 No he visto publicidad
 Otro: _____

26. 26. ¿Con que palabra definirías los chocolates CACAOSUYO? Emplear un solo término *

27. 27. ¿Recomendaría los productos CACAOSUYO? Marque solo una alternativa. *

Marca solo un óvalo.

- Definitivamente SI lo recomendaría
 Probablemente SI lo recomendaría
 Tal vez lo recomendaría
 Probablemente NO lo recomendaría
 Definitivamente NO lo recomendaría

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.


Anexo VIII: Validación del instrumento N°2

- Mg. Erick Córdova Bandini.



| FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | |
|---|---|-------------|----------|------------|------------|---|
| *Preguntas filtro: | | | | | | |
| 1. ¿En qué distrito vive? | | | | | | |
| 2. ¿Conoce usted la marca de chocolates CACAOSUYO | | | | | | |
| TABLA N° 1 Variable 1 (MARKETING MIX) | | | | | | |
| Nombre del instrumento motivo de evaluación: | Cuestionario | | | | | |
| Autor del instrumento | Danna Rocío Yaranga Bustamante | | | | | |
| Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente) | Variable Independiente / Variable Compleja MARKETING MIX | | | | | |
| Población: | 256 | | | | | |
| Dimensión / Indicador | Ítems | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones y/o recomendaciones |
| D1 Producto I1 Calidad | 1. ¿Qué tan importante es en su decisión de compra de chocolates finos el porcentaje de cacao? 2. Considerando que 1 es "baja calidad" y 5 es "alta calidad, califica la calidad de los productos CACAOSUYO | 3 | 3 | 2 | 2 | Considero que las primeras preguntas deberían orientarse a la experiencia de la marca y luego a las características del producto. |
| D1 Producto I2 Sabor | 1. ¿Qué tan importante y relevante son los complementos en el chocolate? <i>Asumiendo que los complementos son productos como, almendras, pasas, maní, ajonjolí y pecanas.</i> 2. ¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de CACAOSUYO? (considero olor, sabor, color, textura) 3. ¿Qué tan importante es la diversidad de sabores que la marca te ofrece? | 4 | 3 | 3 | 4 | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|--|---|---|---|---|--|
| D1 Producto I3 Marca | <p>1. De acuerdo a la marca CACAOSUYO ¿qué tan identificado te sientes con la marca y sus productos?</p> <p>2. ¿Crees importante la trayectoria y los reconocimientos de la marca CACAOSUYO?</p> <p>3. ¿Qué tan satisfecho te sientes con la marca CACAOSUYO?</p> | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| D2 Precio I1 Monto pagado | <p>1. ¿Qué precio te parecería justo pagar por una barra de chocolate CACAOSUYO? (70 gramos) (se pondrán rangos de precios)</p> <p>2. ¿Cuál es el rango de precio que estás dispuesto a pagar por una barra de chocolate fino? (70 gramos) (se pondrán rangos de precios)</p> | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| D2 Precio I2 Precio Perceptual | <p>1. Considerando la calidad que los chocolates de CACAOSUYO te ofrecen, el precio le parece..... (escala de Likert contemplando precios alto y bajos)</p> | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D2 Precio I3 Ponderado de gasto | <p>1. ¿Cuánto es el monto promedio que destina en la compra de chocolates CACAOSUYO al mes? (poner rangos)</p> <p>2. ¿Cuánto es el monto promedio que destina en la compra de chocolates finos al mes? (poner rangos)</p> | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| D3 Plaza I1 Disponibilidad | <p>1. ¿Qué tan fácil se te hace encontrar los productos de la marca CACAOSUYO?</p> <p>2. ¿Qué sueles hacer cuando no encuentras los productos de la marca CACAOSUYO en tus establecimientos más concurridos?</p> <p>3. Califica el grado de facilidad para encontrar las siguientes marcas de chocolate ... (dentro de las alternativas se considerará las 5 marcas más reconocidas de la categoría)</p> | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| D3 Plaza I2 Exhibición | <p>1. ¿Cómo calificas la visibilidad de los productos CACAOSUYO en los espacios de exhibición?</p> <p>1. ¿Cómo calificas la visibilidad de los productos de las siguientes marcas de chocolate fino en los espacios de exhibición? (dentro de las alternativas se considerará las 5 marcas más reconocidas de la categoría)</p> | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| D4 Promoción I1 Difusión | <p>1. ¿Cómo calificarías el grado de difusión de la marca CACAOSUYO?</p> <p>2. ¿En qué medios recuerdas haber visto publicidad de la marca CACAOSUYO?</p> | 4 | 4 | 4 | 4 | |


| | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| D4 Promoción I1 Interacción | 1. ¿Qué tan activa son las apariciones de la publicidad de la marca? 2. ¿Qué tan importante considera usted realizar interacciones de estos productos en los puntos de venta? <i>Asumiendo que las interacciones son eventos, degustaciones, personalización de productos en los puntos de contacto.</i> | | | | | |
| Firma de validador experto |  | | | | | |

11

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

| | |
|--|--|
| Tipo de validador: | Interno () Externo (X) |
| Apellidos y nombres: | Erick Enzo Córdova <u>Bandini</u> |
| Sexo: | Hombre (X) Mujer () |
| Profesión: | COMUNICADOR / PUBLICISTA / DOCENTE |
| Grado académico | Licenciado () Maestro (X) Doctor () |
| Años de experiencia laboral | De 5 a 10 () De 11 a 15 (X) De 16 a 20 () De 21 a más () |
| Solamente para validadores externos | |
| Organización donde labora: | CRANIUM 5 |
| Cargo actual: | JEFE DE MARKETING Y COMUNICACIONES |
| Área de especialización | PUBLICIDAD Y MARKETING |
| Nº telefónico de contacto | |
| Correo electrónico de contacto | erick@cranium5.com |
| Medio de preferencia para contactarlo | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X) |


 Firma Validador Experto

- Mg. Hugo Luis Suárez Galvez.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

 **Danna Yaranga**
Para: Hugo Suárez

Mié 21/09/2022 11:49

 **A2. Formato validación exper...**
63 KB

Buenos tardes estimado profesor Hugo Suárez,

Como le había mencionado el motivo de mi correo es para que me pueda ayudar con la validación del instrumento de mi investigación.

Dentro del adjunto podrá el desglose de preguntas por cada variable.
De tener alguna duda quedo atenta.

Gracias, saludos.

3

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS


***Preguntas filtro:**

1. ¿En qué distrito vive?
2. ¿Conoce usted la marca de chocolates CACAOSUYO?

TABLA N° 1
Variable 1 (MARKETING MIX)

| Nombre del instrumento motivo de evaluación: | Cuestionario | | | | | |
|---|---|-------------|----------|------------|------------|--|
| Autor del instrumento | Danna Rocio Yaranga Bustamante | | | | | |
| Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente) | Variable Independiente / Variable Compleja MARKETING MIX | | | | | |
| Población: | 267 | | | | | |
| Dimensión / Indicador | Ítems | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones y/o recomendaciones |
| D1 Producto I1 Calidad | 1. ¿Conoce usted la diferencia entre un chocolate comercial y un chocolate fino (premium)? 2. ¿Qué tan importante es el porcentaje de cacao en su decisión de compra? 3. ¿Qué grado de importancia tiene la calidad de los productos, en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO? | 3 | 4 | 4 | 4 | Ver si en la investigación cualitativa hay un aspecto que los participantes asocien a calidad y que se pueda incorporar a esta dimensión. Pero en líneas generales bastante bien esta parte. |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| <p>D1 Producto I2 Sabor</p> | <p>1. ¿Qué tan importante es en su decisión de compra de chocolates finos (premium), que estos tengan ingredientes complementarios? <i>Los ingredientes complementarios, por ejemplo pueden ser, almendras, pasas, maní, ajonjolí, pecanas, etc.</i></p> <p>2. ¿Qué tan importante es en tu decisión de compra, la diversidad de sabores que las marcas de chocolates finos (premium) te ofrecen?</p> <p>3. ¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de la marca CACAOSUYO?</p> <p>4. ¿Qué grado de importancia tiene la diversidad de chocolates, en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO?</p> | 4 | 2 | 4 | 4 | <p>EL <u>item</u> 1 me parece más propicio como parte de la percepción de calidad y complementaria bien esa dimensión. Está ubicado en sabor, pero para la aplicación, no genera mayor diferencia. En el punto 3 no me queda claro al no ver las características, pero seguramente si se encuentran en el cuestionario. Sugiero incorporar esas opciones también en este documento de evaluación.</p> |
| <p>D1 Producto I3 Marca</p> | <p>1. ¿Qué grado de importancia tiene la trayectoria de la marca, en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO?</p> <p>2. ¿Qué grado de importancia tiene el reconocimiento de la marca, en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO?</p> <p>3. ¿Qué tan satisfecho te sientes con la marca CACAOSUYO?</p> | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| <p>D2 Precio I1 Monto pagado</p> | <p>1. ¿Cuál es el rango de precio que estás dispuesto a pagar por una barra de chocolate fino (premium)? (70 gramos).</p> <p>2. ¿Qué precio te parecería justo pagar por una barra de chocolate CACAOSUYO? (en una barra de 70 gramos)</p> | 4 | 4 | 4 | 4 | <p>No veo la necesidad de diferenciar precio pagado y precio perceptual y <u>poderado</u> de gasto, ya que están integrados en la dimensión precio (aunque entiendo que ello obedece al modelo Conocimiento, Actitud y Práctica). No obstante, ello no afectará a la investigación.</p> |
| <p>D2 Precio I2 Precio Perceptual</p> | <p>1. Considerando la calidad que los chocolates CACAOSUYO te ofrecen, el precio le parece..... (en una barra de 70 gramos, cuyos precios oscilan entre 20 a 26 soles)</p> | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|---|--|---|---|---|--|
| D2 Precio I3 Ponderado de gasto | 1. ¿Con qué frecuencia sueles comprar chocolates finos (premium)? 2. ¿Cuánto es el monto promedio que destina en la compra de chocolates finos (premium) al mes? 3. ¿Cuánto es el monto promedio que destina en la compra de chocolates CACAOSUYO al mes? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D3 Plaza I1 Disponibilidad | 1. Califica el grado de facilidad para encontrar las siguientes marcas de chocolate fino (premium): <i>(Se establecerán alternativas donde se considerarán las 7 marcas más reconocidas de la categoría)</i> 2. ¿Qué sueles hacer cuando NO encuentras los productos de la marca CACAOSUYO en tus establecimientos más concurridos? | 3 | 4 | 4 | 4 | Creo que sería interesante considerar la compra virtual. |
| D3 Plaza I2 Exhibición | 1. ¿Cómo calificas la visibilidad de los productos de las siguientes marcas de chocolate fino (premium) en los espacios de exhibición? <i>(Se establecerán alternativas donde se considerarán las 7 marcas más reconocidas de la categoría)</i> 2. ¿Cómo calificas la visibilidad de los productos CACAOSUYO en los espacios de exhibición? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D4 Promoción I1 Difusión | 1. ¿Qué grado de importancia tiene la difusión de la marca, en su decisión de compra de los chocolates CACAOSUYO? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D4 Promoción I1 Interacción | 1. ¿En qué medios recuerdas haber visto publicidad de la marca CACAOSUYO? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Firma de validador experto | |  | | | | |

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

| | |
|--|--|
| Tipo de validador: | Interno () Externo (X) |
| Apellidos y nombres: | Suárez Gálvez, Hugo Luis |
| Sexo: | Hombre (X) Mujer () |
| Profesión: | Comunicador, experto en marketing y catedrático universitario |
| Grado académico | Licenciado () Maestro (X) Doctor () |
| Años de experiencia laboral | De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (X) De 21 a más () |
| Solamente para validadores externos | |
| Organización donde labora: | Universidad de Lima, Universidad San Ignacio de Loyola, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad Autónoma del Perú |
| Cargo actual: | Docente a tiempo parcial en las universidades en mención |
| Área de especialización | Comunicaciones, Marketing e Investigación |
| N° telefónico de contacto | |
| Correo electrónico de contacto | Correo institucional hsuarez@ulima.edu.pe |
| Medio de preferencia para contactarlo | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (X) - Whatsapp Por correo electrónico () |



Firma Validador Experto

- Mg. Patrizia Barrera.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS.

Danna Yaranga
Para: pbarrera@bdo.co

A2. Formato validación exper... 67 KB
Carta de Presentación.pdf 645 KB

2 archivos adjuntos (706 KB) Guardar todo en OneDrive Descargar todo

Buenas días estimada Patrizia,

Primero, saludarla y agradecer por su tiempo.

Como le había mencionado el motivo de mi correo es para que me pueda ayudar con la validación del instrumento de mi investigación, la cual es una "Encuesta/cuestionario".

Como parte de la documentación, adjunto una carta de presentación que certifique la continuidad de mi proceso y también adjunto el instrumento a validar.

Dentro de ella podrá encontrar los objetivos de la investigación y también el desglose de preguntas por cada variable. De tener alguna duda quedo atenta.

Gracias, saludos.

Activar Windows
Ve a Configuración para

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

***Preguntas filtro:**

1. ¿En qué distrito vive?
2. ¿Conoce usted la marca de chocolates CACAOSUYO

TABLA N° 1
Variable 1 (MARKETING MIX)

| Nombre del Instrumento motivo de evaluación: | Cuestionario | | | | | |
|---|---|-------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Autor del Instrumento | Danna Rocío Yaranga Bustamante | | | | | |
| Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente) | Variable Independiente / Variable Compleja MARKETING MIX | | | | | |
| Población: | 256 | | | | | |
| Dimensión / Indicador | Ítems | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones y/o recomendaciones |
| D1 Producto I1 Calidad | 1. ¿Qué tan importante es en su decisión de compra de chocolates finos el porcentaje de cacao? 2. Considerando que 1 es "baja calidad" y 5 es "alta calidad", califica la calidad de los productos CACAOSUYO | 2 | 4 | 4 | 3 | |
| D1 Producto I2 Sabor | 1. ¿Qué tan importante y relevante son los complementos en el chocolate? <i>Asumiendo que los complementos son productos como, almendras, pasas, maní, ajonjolí y peañas.</i> 2. ¿Cuál es la valoración que le otorgas a las siguientes características de CACAOSUYO? (considero olor, sabor, color, textura) 3. ¿Qué tan importante es la diversidad de sabores que la marca te ofrece? | 3 3 | 4 2 | 4 3 | 4 2 | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|--|------------------|------------------|------------------|------------------|--|
| D1 Producto I3 Marca | <p>1. De acuerdo a la marca CACAOSUYO ¿qué tan identificado te sientes con la marca y sus productos?</p> <p>2. ¿Crees importante la trayectoria y los reconocimientos de la marca CACAOSUYO?</p> <p>3. ¿Qué tan satisfecho te sientes con la marca CACAOSUYO?</p> | 2 1 2 2 | 2 1 3 2 | 2 1 3 2 | 2 1 2 2 | |
| D2 Precio I1 Monto pagado | <p>1. ¿Qué precio te parecería justo pagar por una barra de chocolate CACAOSUYO? (70 gramos) (se pondrán rangos de precios)</p> <p>2. ¿Cuál es el rango de precio que estás dispuesto a pagar por una barra de chocolate fino? (70 gramos) (se pondrán rangos de precios)</p> | | | | | |
| D2 Precio I2 Precio Perceptual | <p>1. Considerando la calidad que los chocolates de CACAOSUYO te ofrecen, el precio le parece..... (escala de Likert contemplando precios alto y bajos)</p> | | | | | |
| D2 Precio I3 Ponderado de gasto | <p>1. ¿Cuánto es el monto promedio que destina en la compra de chocolates CACAOSUYO al mes? (poner rangos)</p> <p>2. ¿Cuánto es el monto promedio que destina en la compra de chocolates finos al mes? (poner rangos)</p> | | | | | |
| D3 Plaza I1 Disponibilidad | <p>1. ¿Qué tan fácil se te hace encontrar los productos de la marca CACAOSUYO?</p> <p>2. ¿Qué sueles hacer cuando no encuentras los productos de la marca CACAOSUYO en tus establecimientos más concurridos?</p> <p>3. Califica el grado de facilidad para encontrar las siguientes marcas de chocolate ... (dentro de las alternativas se considerará las 5 marcas más reconocidas de la categoría)</p> | 2 2 2 2 | 2 2 2 2 | 2 2 2 2 | 2 2 2 2 | |
| D3 Plaza I2 Exhibición | <p>1. ¿Cómo calificas la visibilidad de los productos CACAOSUYO en los espacios de exhibición?</p> <p>1. ¿Cómo calificas la visibilidad de los productos de las siguientes marcas de chocolate fino en los espacios de exhibición? (dentro de las alternativas se considerará las 5 marcas más reconocidas de la categoría)</p> | 3 3 3 3 | 3 3 3 3 | 2 2 2 2 | 3 3 3 3 | |
| D4 Promoción I1 Difusión | <p>1. ¿Cómo calificarías el grado de difusión de la marca CACAOSUYO?</p> <p>2. ¿En qué medios recuerdas haber visto publicidad de la marca CACAOSUYO?</p> | 2 2 2 2 | 1 1 1 1 | 1 1 1 1 | 1 1 1 1 | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|--|
| D4 Promoción I1 Interacción | 1. ¿Qué tan activa son las apariciones de la publicidad de la marca? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | 2. ¿Qué tan importante considera usted realizar interacciones de estos productos en los puntos de venta? <i>Asumiendo que las interacciones son eventos, degustaciones, personalización de productos en los puntos de contacto.</i> | 4 | 4 | 4 | 4 | |

Firma de validador experto

Patrizia Barrera

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

| | |
|--|---|
| Tipo de validador: | Interno () Externo (X) |
| Apellidos y nombres: | <u>Patrizia Barrera</u> |
| Sexo: | Hombre () Mujer (X) |
| Profesión: | MARKETING |
| Grado académico | Licenciado () Maestro (X) Doctor () |
| Años de experiencia laboral | De 5 a 10 (X) De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más () |
| | Solamente para validadores externos |
| Organización donde labora: | BDO <u>Canada</u> |
| Cargo actual: | Coordinadora de Marketing |
| Área de especialización | MARKETING |
| N° telefónico de contacto | |
| Correo electrónico de contacto | patriziabarrera@gmail.com |
| Medio de preferencia para contactarlo | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X) |

Patrizia Barrera

Firma Validador Experto

Anexo IX: Instrumento N°3 - Focus Group

| |
|--|
| <p>1. ¿Conoces la marca Cacaosuyo?</p> <ul style="list-style-type: none">• Mirian: No• Tania: Si• María: No• Renato : No• Valeria: No• María: Si |
| <p>2. ¿Cómo reconocer un chocolate fino de otro que no es un chocolate fino?</p> <ul style="list-style-type: none">• Mirian: Por los porcentajes que tiene cada barra• Tania: Por los porcentajes• María: Porque son más caro• Renato: Puedo reconocer la calidad de un chocolate fino por el sabor cuando lo pruebas y también el porcentaje de cacao que tienen los productos.• Valeria: Los precios y el porcentaje• María: Por la composición y los ingredientes que tiene |
| <p>3. ¿Cuáles son las características que más resaltan en los sabores que tienen los chocolates finos o cómo les gusta el chocolate de esta categoría?</p> <ul style="list-style-type: none">• Mirian: Los sabores, los porcentajes de cacao y la historia que hay detrás de cada chocolate.• Tania: Los ingredientes.• María: La intensidad de los sabores, pero en general yo prefiero el chocolate más dulce• Renato: La calidad que tienen las marcas.• Valeria: Los sabores amargos y que son diferentes al chocolate que normalmente conocemos.• María: Los sabores del chocolate fino, además el buen sabor es que el chocolate contenga un amargor bastante alto porque eso revela que es un chocolate de calidad. |
| <p>4. ¿Cuál es la marca de chocolate fino que con frecuencia consume usted y que otras ha probado?</p> <ul style="list-style-type: none">• Mirian: Toblerone, La ibérica y Orquídea• Tania: Cacaosuyo• María : Lindt, La Ibérica |

- Renato : Helena
- Valeria: Chocolate artesanal de Piura y Toblerone
- María A.: Helena y La Ibérica.

5. ¿Cuánto sueles pagar por una barra de chocolate fino?

- Mirian: Entre 20 y 25 soles.
- Tania: 17 soles normalmente.
- María: 15 y 23 soles.
- Renato: Entre 18 soles hasta un poco más.
- Valeria: Un promedio de 24 soles.
- María A.: También entre 20 soles y 30 soles, depende de la marca.

6. ¿Cuál es el precio máximo que pagarías por un chocolate fino?

- Mirian: Hasta 30 soles.
- Tania: Lo máximo que pague es de 25 soles.
- María: 45 soles.
- Renato: Hasta 27 soles, depende.
- Valeria: 30 soles.
- María A.: Cuando compre un chocolate en el extranjero, entre 50 dólares, pero aquí en Perú 60 soles.

7. ¿Cada cuánto tiempo compras chocolates finos?

- Mirian: Al mes puedo comprar, máximo 2 veces.
- Tania: 1 vez al mes.
- María: Puede ser entre 1 o 3 veces al mes.
- Renato: Depende, a veces ni compre, pero depende de la necesidad.
- Valeria: 2 veces al mes.
- María A.: Al mes puedo comprar hasta 4 veces.

8. ¿Qué cantidad sueles comprar de chocolates finos?

- Mirian: 1 barra de chocolate.
- Tania: Depende.

- María: 2 barras o las que quiero.
- Renato: Una barra de chocolate.
- Valeria: A veces me da ansiedad y puedo comprar hasta las 4 barras para tenerlo guardado para cualquier momento.
- María A.: En una compra, puedo comprar hasta 2 chocolates.

9. ¿Tienen alguna dificultad para encontrar tu chocolate favorito en los establecimientos a dónde acudes?

- Mirian: Si, a veces no lo encuentro por que ya se acabó o en algunos supermercados no lo venden.
- Tania: Si busco alguna marca en específica, sí. Pero las marcas comerciales por lo general lo encuentro en todos lados.
- María: No, ningún problema.
- Renato: Ninguna, porque es dependiendo de lo que busco.
- Valeria: No, porque sé dónde lo venden.
- María: Si, muchas veces.

10. ¿Dónde encuentras y sueles comprar tus productos de chocolate fino?

- Mirian: En los supermercados y tiendas especializadas.
- Tania: En tiendas especializadas.
- María: Ya se en las tiendas donde puedo encontrar las marcas que me gustan, y si quiero comprar alguna, acudo a esas tiendas.
- Renato: En los supermercados.
- Valeria: En las tiendas especializadas
- María: También lo encuentro en los supermercados por lo general.

11. En los establecimientos de venta ¿Qué comentario podrías expresar sobre el espacio de exhibición de esta categoría de productos?

- Mirian: Son sobrios y discretos, y normalmente este tipo de chocolates tienen mucha seriedad y algunos son elegantes desde sus cajas
- Tania: Son normales, como dice
- María: Por lo general no son muy divertidos como otros productos o dulces
- Renato: Por lo general no existe mucha publicidad como en otros productos.
- Valeria: No tienen una exposición muy notoria.
- María: Son normales y con poca exposición, y además las vitrinas en los cuales están los productos son sobrios.

12. ¿Dónde han visto publicidad sobre este tipo de productos?

- Mirian: En TV y por redes sociales.

- Tania: En muchos medios y también en la calle.
- María: En redes sociales hay más publicidad de estos productos.
- Renato: En redes sociales.
- Valeria: En paneles de la calle o en eventos en algún momento también lo he visto.
- María A.: En revistas.

13. ¿Cuál es su marca favorita de chocolates finos y cómo la conocieron?

- Mirian: Toblerone
- Tania: Cacaosuyo
- María: La Ibérica
- Renato: Helena
- Valeria: Toblerone
- María: Helena

14. ¿Qué tan frecuente es la publicidad de la marca Cacaosuyo y donde lo haz visto esta publicidad de la marca?

- Mirian: Muy escasa, pero he visto publicidad en los periódicos
- Tania: No tan frecuente.
- María: No lo sabría decir, he visto entrevistas donde mencionan que es el mejor chocolate del mundo y tiene muchos reconocimientos
- Renato: Puede ser dos veces al mes más o menos.
- Valeria: Es raro.
- María: No es tan frecuente.

15. ¿En qué situaciones o episodios de tu día a día es cuando deseas consumir un chocolate?

- Mirian: No hay situaciones exactas normalmente, en cualquier momento se podría decir.
- Tania: Normalmente cuando tengo episodios de ansiedad o tristeza, pero depende.
- María: Solo cuando se me antoja.
- Renato: En cualquier momento, si es que lo tengo al alcance lo como.
- Valeria: En varias ocasiones, ninguna en específica, pero si me gusta compartir con amigos.
- María: Lo consumo más en momentos de tristeza

16. En una sola palabra... ¿con qué palabra asocias el consumo de chocolate?

- Mirian: Felicidad

- Tania: Tristeza
- María: Intensidad (me refiero a los sabores)
- Renato : Amor
- Valeria: Deseo
- María: Calidad

17. ¿Suele comer chocolate solo o en compañía? , si fuera solo ¿evitar ser visto? ¿por qué?

- Mirian: Por lo general solo.
- Tania: Solo y en compañía.
- María: No, es normal lo como cuando se me antoje.
- Renato: Es indistinto la verdad.
- Valeria: En ambas situaciones.
- María: Muchas veces lo como sólo.

Anexo X: Gama de productos de las marcas favoritas

| La Ibérica | Helena | Maraná | Cacaosuyo |
|--|-------------------------------|---|--|
| . Chocolate con Leche 40% de Cacao | . Peccanroll Caramel Crunch | . Maraná Craft Chocolate 50% de cacao - Piura Perú | . Chocolate al 70% Cacao de Origen Piura |
| . Pecanas y Pasas 40% de cacao | . Peccanroll Original | . Maraná Craft Chocolate 70% de cacao - Piura Perú | . Chocolate al 70% cacao de Origen Cuzco |
| . Hojuelas Crocantes 40% de cacao | . Chocoteja de Pecanas | . Maraná Craft Chocolate 80% de cacao - Piura Perú | . Chocolate al 80% cacao de Origen Cuzco |
| . Castañas 40% de cacao | . Chocoteja de Naranja | . Maraná Craft Chocolate 50% de cacao - Cusco Perú | . Chocolate al 70% cacao de origen Amazonas |
| . Chocolate Blnaco 30% de cacao | . Chocoteja de Guayaba | . Maraná Craft Chocolate 70% de cacao - Cusco Perú | . Chocolate con leche al 50% cacao de Origen Piura |
| . Napolitanas La Ibérica | . Chocoteja de Guindón | . Maraná Craft Chocolate 80% de cacao - Cusco Perú | . Chocolate con leche al 40% cacao de Origen Piura |
| . Tabletas de chocolate con leche 40% de cacao con sabor a Menta | . Chocoteja de Pasas y Piscos | . Maraná Craft Chocolate 50% de cacao - San Martín Perú | . Chocolate con intensidad media al 60% de cacao |
| . Tabletas de chocolate con leche 40% de cacao con sabor a Naranja | . Chocotejas de Pecanas | . Maraná Craft Chocolate 70% de cacao - San Martín Perú | . Chocolate con leche compuesto al 40% de cacao |
| . Tabletas de chocolate con leche 40% de cacao con sabor a Frambuesa | . Chocotejas Surtidas | . Maraná Craft Chocolate 80% de cacao - San Martín Perú | . Chocolate para taza 100% cacao |
| . Bombones Surtidos 52% de cacao | . Tejas y Chocotejas Surtidas | . Chocoteja de Manjar y Mermelada de Aguaymanto - 70% de cacao | . Chocolate para taza 65% cacao |
| . Bombones cremas surtidas 52% de cacao | . Tejas Pecana | . Chocoteja de Manjar de Maracuyá y Coco Rallado - 70% de cacao | . Chocolate al 70% cacao de Origen Piura |
| . Bombones Gaufrette 52% de cacao | . Tejas Limón | . Chocoteja de Manjar y Guindón - 70% de cacao | |
| . Bombones Pisco 52% de cacao | . Tejas Surtidas | . Chocoteja de Manjar y Pecana- 70% de cacao | |
| . Bombones de coco 52% de cacao | . Bombones Selección | . Chocoteja de Manjar de Mango y Nuez- 70% de cacao | |
| . Bombones Castaña 52% de cacao | . Truffas | . Chocoteja de Manjar de Lúcumá y Nuez- 70% de cacao | |
| . Bombones de Crema y Menta 52% de cacao | . Bombón PK - Nitas | . Maraná Bites - Chocolate Dark al 70% | |
| . Bombones de Mazapán y Castaña | . Bombónes Naranjitas | . Maraná Bites - Chocolate Dark al 50% | |
| . Bombones de Toffe 52% de cacao | . Cocconut | | |
| . Bombones de Turrón 52% de cacao | | | |
| . Bombones de Pecana 52% de cacao | | | |
| . Chocolate con leche con relleno de miel de abeja, fresa, chirimoya y lúcumá - 38% de cacao | | | |
| . Fondy La Ibérica 52% de cacao | | | |
| . Fondy La Ibérica 52% de cacao - sin azúcares añadidos | | | |
| . Pastillas de chocolate con leche 40% de cacao | | | |
| . Pastillas de Chocolate Fondant 52% de cacao | | | |
| . Pastillas de Chocolate 70% cacao | | | |
| . Toffes | | | |
| . Mazapán | | | |
| . Turrón | | | |
| . Cocina | | | |

Anexo XII: Instrumento N°4 – Entrevista a un experto

Entrevistada: Úrsula Suárez – Chef especializada en gastronomía y pastelería.

Entrevistadora: Danna Yaranga.

- **Presentación de la investigación.**

Cuéntanos un poco Úrsula, que es lo que pudiste percibir de las marcas degustadas, y que es lo que nos podrías decir al respecto.

Considerando que tenemos que analizar partiendo desde el sabor, color y olor.

Hola Danna, ¿qué tal?

Si de hecho en la degustación de las marcas, sin duda alguna existe gran diferencia, por lo menos entre las dos primeras marcas que es La Ibérica y Helena, respecto a Maraná y Cacaosuyo.

Mira cuando tú me explicabas el cuadro de las marcas favoritas, donde en primer lugar está La Ibérica, Helena y luego Maraná, pude entender desde el primer momento que, el peruano definitivamente, siempre va a tener mayor preferencia por los sabores dulce y es por que el consumidor peruano gusta más de los sabores dulce por lo general, cómo por ejemplo en el vino, si los consumidores prueban el vino dulce y el vino tinto, el peruano va a preferir más el vino dulce. Entonces por lo general eso le gusta al consumidor peruano.

Y definitivamente en el chocolate pasa lo mismo y también se debe tomar en cuenta la diversidad que ofrece cada marca a su público, por ejemplo La Ibérica y Helena tienes mayor diversidad de productos y son de sabores más suaves.

Te explico un poco mejor:

La Ibérica:

- Tiene mayor variedad de sabores (por ejemplo tiene: bombones, chocotejas, afrutados, toffes entre otros productos) y si te das cuentas también no tiene porcentajes tan altos de chocolate.
- Tiene una textura más blanda, y es debido a la lecitina, porque no es muy difícil de disolver en la boca y se derrite más fácil.
- El color también es más brillante y eso se debe a la manteca que posee la marca Ibérica.
- Una cosa que percibí, es que no te deja sabor en boca.

Helena:

- Helena trabaja con menor grado de chocolate puro por lo general en todas sus barras
- Pero siempre tiene un promedio de 50% de cacao.
- Pero mi Helena se podría comer más como una golosina, porque también tiene mayor variedad.
- Y también en sus componentes tiene mayor lecitina lo cual ayuda a la disolución en la boca.
- La marca Helena tiene también un buen dulzor después de La Ibérica.

Maraná:

- Tienes un color más claro que Cacaosuyo, y esto se da por el porcentaje tiene manteca de cacao, y también es crujiente.
- Pero al tener manteca de cacao implica que tenga menos pasta de cacao lo cual le da una textura más suave.
- Maraná por ejemplo se parece bastante a Cacaosuyo en cuanto a texturas, son igual de densas y puros.
- También en sabor son muy parecidos, y en olor también.
- Maraná es astringente en sabor.

Cacaosuyo:

- Tiene mayor sabor sin duda alguno y te deja este sabor astringente en boca lo cual lo hace más denso.
- Por lo general solo tiene pasta de cacao y azúcar lo cual hace el sabor más intenso.
- El color de Cacaosuyo, tiene un color más oscuro, y es por el alto grado de pureza.
- Se podría afirmar que la marca Cacaosuyo, de hecho es la marca más saludable, por la pureza de cacao que tiene, y también se podría decir que, al igual que la marca Maraná, la calidad es mejor que las otras dos primeras marcas.
- Y tiene menores grasas saturadas.
- Por ejemplo cuando yo probé el chocolate Cacaosuyo, me dejó más este sabor astringente que me hizo recordar el vino tinto, y es fuerte.
- Y por ejemplo yo no conocía la marca Cacaosuyo, y si te das cuenta La Ibérica si lo puedes encontrar en muchos lugares, aeropuertos, centros comerciales y entre otros, en cambio Cacaosuyo no, incluso Maraná tampoco lo veo en muchos lugares.

Y en general los productos presentados tienen bastante potencial y la marca Cacaosuyo y Maraná aún más, sin embargo el top de marcas favoritas también tiene que ver con las costumbres que

tiene el consumidor y la poca cultura que existe en el consumo de un chocolate denso y con sabores más intensos y amargos. Y de hecho también algo que se debería mejorar desde la marca Cacaosuyo es la diversificación de sabores y complementos no, como frutas, granos, el pisco o el vino.

Finalmente podría aportar que los chocolates peruanos no tienen nada que envidiar al chocolate extranjero, porque cuando yo trabajé en el extranjero y pude probar muchos chocolates de Europa y la verdad tienen casi la misma calidad.

Y en cuanto a la diferencia que existe, en el cuadro que me presentas, también tiene que ver lo comercial que son las dos primeras marcas, y que los puedes encontrar en cualquier lugar.

Anexo XIII: Cronograma

| 2022 | | | | | | | | |
|--|------------------|------|------|-------|------|------|------|------|
| Actividades | Meses de trabajo | | | | | | | |
| | May. | Jun. | Jul. | Agos. | Set. | Oct. | Nov. | Dic. |
| Presentación de plan de tesis . | | | | | | | | |
| Aprobación de plan de tesis y designación del asesor. | | | | | | | | |
| Reunión de coordinación de avances con el asesor. | | | | | | | | |
| Realización del marco teórico. | | | | | | | | |
| Indagación de antecedentes. | | | | | | | | |
| Búsqueda de información teórica. | | | | | | | | |
| Presentación matriz de consistencia. | | | | | | | | |
| Elaboración de matriz de operacionalidad. | | | | | | | | |
| Realización del diseño metodológico. | | | | | | | | |
| Elaboración y construcción de instrumentos. | | | | | | | | |
| Elaboración del primer instrumento (entrevista a profundidad). | | | | | | | | |
| Elaboración de la estructura del focus group. | | | | | | | | |
| Elaboración del instrumento principal (cuestionario). | | | | | | | | |
| Trabajo de campo del primer instrumento. | | | | | | | | |
| Trabajo de campo del segundo instrumento. | | | | | | | | |
| Trabajo de campo del tercer instrumento. | | | | | | | | |
| Tabulación de resultados en Excel. | | | | | | | | |
| Análisis estadístico – SPSS versión 25. | | | | | | | | |
| Construcción de los resultados. | | | | | | | | |
| Construcción de discusión de resultados. | | | | | | | | |
| Realización de conclusiones y recomendaciones. | | | | | | | | |
| Construcción de índices de contenido, tablas y figuras. | | | | | | | | |
| Elaboración de anexos. | | | | | | | | |
| Presentación de la investigación. | | | | | | | | |
| Proceso de revisión de plagio (Programa Turnitin) | | | | | | | | |
| Presentación final de la investigación a la universidad. | | | | | | | | |