



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo  
académico previo a la obtención del Título de  
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “El comportamiento del consumidor frente al  
Marketing Mix en el mercado de productos  
semielaborados y terminados de cacao”**

**AUTORA: Dayanna Lizeth Tasiguano Montatixe**

**TUTOR: Ing. William Fabián Teneda Llerena, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. William Fabián Teneda Llerena, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El comportamiento del consumidor frente al Marketing Mix en el mercado de productos semielaborados y terminados de cacao**” presentado por la señorita **Dayanna Lizeth Tasiguano Montatixe** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de marzo del 2022

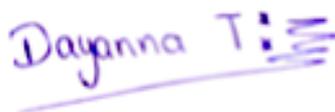
---

**Ing. William Fabián Teneda Llerena, Mg.**

**C.I. 1801670041**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Dayanna Lizeth Tasiguano Montatixe**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Dayanna Lizeth Tasiguano Montatixe**

**C.I.1727640870**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.**

**C.I. 1803084209**

**Ing. Nora Isabel Santiago Chávez, Mg.**

**C.I.0601351745**

Ambato, 2 de marzo del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Dayanna Lizeth Tasiguano Montatixe**

**C.I. 1727640870**

## RESUMEN EJECUTIVO

Aproximadamente un 3% de la producción de cacao se consume en Ecuador, este porcentaje compone el mercado de productos semielaborados y terminados. Al existir pocas empresas ecuatorianas que se dedican a producir y comercializar semielaborados y productos terminados, las transnacionales se han apoderado del mercado, haciendo que los negocios locales tengan menos participación y reconocimiento dentro del sector.

Uno de los principales retos que se presenta es lograr la preferencia del consumidor por los negocios locales, por lo que deben entender su comportamiento y decisiones de compra para posteriormente desarrollar estrategias y lograr sus objetivos. Estos retos se pueden alcanzar por medio del marketing mix y sus elementos.

Es por esto que el presente trabajo de investigación se enfocó en describir el comportamiento del consumidor frente a los elementos del marketing mix: producto y comunicación en el mercado de productos semielaborados y terminados de cacao.

Los datos arrojados por la investigación reflejaron que, dentro del sector de productos semielaborados y terminados de cacao, se tiene una gran demanda en el exterior, por ende, las cifras de exportaciones son altas. Respecto al comportamiento del consumidor, se obtuvo que, en una compra se fijan principalmente en los precios, seguido de la calidad del producto. Sin embargo, también es importante para ellos las subelementos del producto: marca, etiqueta, envases y empaques, dentro de estos últimos reflejaron una tendencia por lo biodegradable. Además, manifestaron su preferencia por la comunicación online, donde su mayor medio publicitario son las redes sociales, especialmente Facebook.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING, MARKETING MIX, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, MERCADO DE CACAO.

## **ABSTRACT**

Approximately 3% of cocoa production is consumed in Ecuador; this percentage makes up the market for semi-finished and finished products. As there are few Ecuadorian companies dedicated to produce and sell semi-finished and finished products, transnational companies have taken over the market, causing local businesses to have less participation and recognition in this sector.

One of the main challenges is to achieve consumer preference for local businesses, so they must understand their behavior and purchasing decisions to subsequently develop strategies and achieve their objectives. These challenges can be met through the marketing mix and its elements.

For this reason, this research work focused on describing consumer behavior in relation to the elements of the marketing mix: product and communication in the market for semi-finished and finished cocoa products.

The data obtained from the research showed that, in the cocoa semi-finished and finished products sector, there is a great demand abroad and, therefore, export figures are high. Regarding consumer behavior, it was found that, when making a purchase, consumers are mainly interested in prices, followed by product quality. However, the sub-elements of the product are also important to them: brand, label, containers and packaging, the latter reflecting a tendency for biodegradable products. In addition, they expressed a preference for online communication, where their main advertising medium is social networks, especially Facebook.

**KEY WORDS:** ACADEMIC ARTICLE, MARKETING, MARKETING MIX, CONSUMER BEHAVIOR, COCOA MARKET.

## CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO



**AutanaBooks**  
Engineering & Services

CA-0001-2022-2

Quito 14 de diciembre de 2021

Estimado(a)s: Dayanna Lizeth Tasiguano Montatixe, William Fabián Teneda Llerena.  
Su **atención.** -

La presente es para comunicarle que su artículo titulado: El comportamiento del consumidor frente al Marketing Mix en el mercado de productos semielaborados y terminados de cacao, ha sido ACEPTADO para su publicación en el número de marzo de 2022, en la Revista Universidad, Ciencia y Tecnología (UCT), ISSN impreso: 1316-4821, ISSN digital: 2542-3401.

Felicitamos a los autores por el logro alcanzado y al mismo tiempo agradecemos el aporte académico brindado a la revista, deseándole éxitos en sus publicaciones futuras.



Dra. Franyelit Suárez  
Editora General AutanaBooks



**AutanaBooks**  
Engineering & Services



**SHERPA**  
**RoMEO**



**EuroPub**  
Directory of Publishing and Academic Journals



**SciELO**



**latindex**



**ERIH PLUS**  
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



**Crossref** **doi**



**ROAD** DIRECTORY OF OPEN ACCESS SCHOLARLY RESOURCES



**K**

