

INGENIERÍA COMERCIAL MARKETING

Sección I	50 puntos
Sección II	50 puntos
Total	100 puntos

Caso – Sección I

Chocolatería La Ibérica



“Queremos democratizar el chocolate de cacao fino y de aroma en Chile”

Un poco de su historia

El chocolate y el cacao es algo milenario para el pueblo Inca. Desde ahí nace la fábrica de chocolates La Ibérica, ubicada en Arequipa, Perú. "La Ibérica" es una marca de chocolates que utiliza un cacao especial del valle de Urubamba, siendo una de las pocas empresas en el mundo que ha logrado trascender por más de un siglo. La Ibérica nace en 1909 cuya misión es generar un negocio rentable y dar una gran cantidad de empleos a familias arequipeñas, y sobre todo a mujeres y a madres solteras. Eso realza el carácter solidario del fundador Juan Vidaurrázaga Menchaca.

Su llegada a Chile

Aunque la marca La Ibérica tiene un centenar de años de tradición en Perú, la marca llegó recién el segundo semestre de 2022 a Chile con el liderazgo de Claudia Vidaurrázaga. Entre las oportunidades que los motivaron a expandirse a nuestro país, es que Chile tiene el consumo per cápita de chocolates más alto de Sudamérica (2,1kgs), cuenta con una gran cantidad de residentes peruanos y existe una mayor facilidad de la operación logística, al ser un país vecino.

Su propuesta

La Ibérica es una de las pocas chocolaterías a nivel mundial que trabaja el producto de manera *“tree to bar”*, es decir, *“del árbol a la tableta”*, siendo un modelo de fabricación

directa. Esto implica, que el chocolatero, que además es dueño de su propia finca de cacao, tiene control total sobre el cultivo y proceso del cacao, además el chocolate se elabora en el mismo país o región de origen del cacao. Los aspectos más importantes del chocolate de árbol a barra son el control y la trazabilidad, lo que permite a los fabricantes tener un mayor impacto en la calidad de sus chocolates.

Actualmente la marca fabrica y comercializa: chocolates de leche, fondant, bombones, mazapanes, toffees y turrón entre otros productos de confitería. En cuanto a la relación del precio versus calidad para el mercado chileno, explican que utilizan un grano de cacao especial, el chuncho. Este nace en el valle de Urubamba, el que tiene un sabor especial. “Queremos democratizar el chocolate de cacao fino y de aroma en Chile; ofrecer un producto de calidad elaborado en base al cacao fino del Valle de la Convención en Cusco, sobre todo a un público como el chileno, que es el que más consume chocolate en Latinoamérica, entregando un precio accesible”, comenta Claudia Vidaurrázaga. “Nuestro punto de comparación en precio es por ejemplo el Sahne Nuss, que no es barato, pero tampoco es demasiado caro” explica el gerente comercial Bernardo Suárez. Además, “estamos bajo el precio de muchos importados y sobre los precios de los masivos, pues esos son de otra calidad”, explican desde la empresa. “Nosotros entramos a competir con los chocolates americanos y europeos en calidad”, añade Bernardo.

La Ibérica ofrece a la fecha en Chile el 29% de su catálogo total, a través de su alianza con la cadena de supermercados Tottus, LA CAV y Justo, la app de delivery. Sus productos también se venden a través del sitio (www.chocolateslaiberica.cl). Adicionalmente, a los puntos de ventas en el Costanera Center y Parque Arauco la chocolatería peruana inauguró otros tres en Plaza Vespucio, Vivo Centro y Plaza Oeste. Pronto estarán en Plaza Egaña y Alto Las Condes. Dentro de los desafíos que tiene La Ibérica están: consolidarse en el mercado chileno, crecer dos dígitos durante 2023-2024 y abrir más locales en Santiago y luego en el resto del país a través de módulos propios en centros comerciales y supermercados, junto con potenciar su plataforma e-commerce y hacer ventas por aplicaciones.

Los planes de la marca

La proyección de la marca para el 2023-2024 es traer nuevas líneas de productos para aumentar su oferta y posicionamiento en el mercado chileno, siendo reconocidos como una gran opción para consumo propio del consumidor local, así como ser el producto ideal para regalar en ocasiones especiales. El consumidor chileno valora el sabor y la variedad de los productos. Hace unas semanas, la chocolatería peruana **sumó a su catálogo de Chile a Milky Frambuesa y Fondy Menta**, productos que ya representan el 40% de las ventas totales de su categoría “barras”. Están disponibles en formato individual, de 50 gramos, y en la caja de 10 unidades. “**Fondy Menta concentra 52% de cacao, mientras Milky Frambuesa 40%**. El primero está relleno con una crema de menta sabrosa y agradable, mientras que el segundo con una crema de frambuesa. Cada barra tiene un precio de \$1.450”. Además, añade: “Nuestros consumidores tienen una transversalidad importante y no hay mayor distinción

entre jóvenes, adultos, adultos mayores, como tampoco por género. Si, puede haber diferencias por cada cuanto nos compran”

Estos chocolates peruanos han sido muy bien valorados en el mercado nacional. Respecto a ello, se señala que los chilenos destacan la calidad del cacao y el sabor de los productos. “Muchos están contentos porque los chocolates de La Ibérica eran el regalo obligado al volver a Chile luego de visitar Perú. Ahora los tienen al alcance de la mano y a un clic de distancia. Tienen disposición a pagar por este tipo de productos, considerando la gama de productos y precios, como también valoran la diversidad de ocasiones en que se pueden consumir”. Según indicó Bernardo Suárez, “en un par de años, Santiago de Chile va a ser la tercera ciudad en ventas de La Ibérica, y en unos cinco años debería ser la segunda o primera ciudad”. Los seguidores de la marca señalan que es una marca auténtica, por su historia, su origen y la calidad de sus productos.

Por último, la marca está presente en Bolivia, Ecuador, Estados Unidos y prontamente, en México y Canadá. Un ejemplo de su crecimiento es que durante 2022 exportó 10 veces más en comparación a 2021.

Preguntas – Sección I

50 puntos

Considerando la información entregada en el caso, responda las siguientes preguntas:

Pregunta 1

Sobre el proceso de segmentación:

- a) **(15 puntos)** Para un contexto B2C, proponga 3 categorías de variables de segmentación que sean relevante usar para el caso de La Ibérica. Justifique la importancia de las variables específicas elegidas dentro de cada categoría para realizar el proceso de segmentación de la empresa. **(Extensión máxima 150 palabras máximo)**
- b) **(15 puntos)** Para un contexto B2B, proponga 3 categorías de variables de segmentación que sean relevante usar para el caso de La Ibérica. Justifique la importancia de las variables específicas elegidas dentro de cada categoría para realizar el proceso de segmentación de la empresa. **(Extensión máxima 150 palabras máximo)**

Pregunta 2

Sobre el producto:

- a) **(10 puntos)** Explique los niveles de producto Básico-Funcional y Producto Real (Branding) para la marca La Ibérica. **(Extensión máxima 150 palabras máximo)**
- b) **(10 puntos)** Señale y explique 2 argumentos sobre la relevancia que puede tener el empaque y 2 argumentos sobre la relevancia que puede tener el etiquetado para La Ibérica. **(Extensión máxima 150 palabras máximo)**

Caso – Sección II

Las encuestas del plebiscito

El 17 de diciembre próximo se efectuará en Chile el plebiscito que determinará si la propuesta de nueva constitución emanada del Consejo Constitucional es aprobada o rechazada por la ciudadanía. En ese contexto, diversas instituciones, incluyendo universidades, centros de estudios y empresas de estudios de opinión pública han desarrollado encuestas que buscan medir cómo evoluciona la percepción del proceso constituyente y la intención de voto en la ciudadanía.

A la fecha, se han identificado cerca de 10 instituciones que realizan estos estudios de manera periódica y que luego distribuyen sus resultados de manera abierta. Uno de esos estudios periódicos es desarrollado por Feedback Research en colaboración con el Laboratorio Constitucional de la Universidad Diego Portales (UDP). Este último es un centro que da seguimiento a las controversias sobre el debate constitucional en Chile, tanto de los mecanismos de discusión de un nuevo texto como respecto de su contenido mismo y aceptación ciudadana.

En concreto, el estudio Feedback-UDP busca entender qué piensan las personas respecto del proceso constitucional y predecir la intención de voto para el plebiscito del 17 de diciembre de 2023. Para ello, se desarrolla una encuesta con una frecuencia mensual, la cual posee las características presentadas en la Imagen 1, que muestra la ficha técnica del estudio (estudio octubre 2023)

Es interesante que el mismo centro también desarrolló una serie de encuestas mensuales para el plebiscito anterior (2022), cuyas características fueron las que se muestran en la imagen 2 (estudio marzo abril 2022).

Imagen 1: Estudio Octubre 2023



Ficha Técnica



Técnica:
Estudio cuantitativo en base a encuestas online en plataforma digital propia. Invitación a responder mediante envío aleatorio de campaña de correos electrónicos.



Trabajo de Levantamiento:
Datos recopilados entre los días 24 a 26 de octubre de 2023. Se realizaron 2 envíos de insistencia mediante sistema automatizado de campaña de correos.



Ajuste del diseño:
Resultados ponderados según macrozonas, nivel socioeconómico, género y grupos de edad, en base a datos censales proyectados a 2023.



Tamaño de la Muestra:
5.086 casos.



Universo representado:
Hombres y mujeres, mayores de 18 años, pertenecientes principalmente a los niveles socio económicos medio alto, medio y medio bajo, sobre un marco de muestra rotativo de 6.4 millones de correos electrónicos, con representación de las 16 regiones del país.



Instrumento:
Cuestionario estructurado, ± 15 minutos promedio de aplicación.



**LABCON. LABORATORIO
CONSTITUCIONAL** 

Imagen 2: Estudio Abril 2022



Ficha técnica

LABCON. LABORATORIO
CONSTITUCIONAL **udp**



Técnica:
 Estudio en base a encuestas presenciales, cara a cara en hogares.

Diseño de la Muestra:
 probabilístico, estratificado, no proporcional a nivel de región.



Tamaño de la Muestra:
 1.012 casos.

Error muestral: las estimaciones sobre el total de la muestra tienen un error asociado de $\pm 3,1\%$, bajo los supuestos de muestreo aleatorio simple, varianza máxima y 95% de confianza.



Trabajo de Levantamiento:
 Datos recopilados entre el 20 de marzo y el 17 de abril 2022

Unidad de Muestreo: Hombres y mujeres, mayores de 21 años de edad, residentes permanentes del hogar.



Universo representado:
 Residentes de las principales comunas de 8 regiones, que representan al 79% de la población urbana del país.:

- Tarapacá
- Antofagasta
- Coquimbo
- Valparaíso
- Biobío
- La Araucanía
- Los Lagos
- Metropolitana



Ajuste del diseño:
 Resultados ponderados según macrozona, edad y sexo en base a datos censales de la región (2017) proyectados a 2023.

Instrumento:
 Cuestionario estructurado, ± 30 minutos promedio de aplicación.

Plataforma
POLÍTICAS PÚBLICAS **udp**

Preguntas – Sección II

50 puntos

Observe las imágenes 1 y 2 presentadas en el caso y en base a ellas responda

Pregunta 1

Señale dos fortalezas y dos debilidades que posee la “técnica” empleada en la encuesta realizada en octubre de 2023 respecto de la que se usó en marzo/abril de 2022. **(10 puntos; extensión máxima 150 palabras).**

Pregunta 2

Si usted se fija, se emplearon “diseños de la muestra” distintos en el estudio de octubre de 2023 y en el de marzo/abril 2022. Señale una ventaja y una desventaja de cada uno de estos diseños de la muestra para este caso concreto (no señale desventajas generales de estos diseños, sino ventajas y desventajas aplicadas en específico a este caso). **(10 puntos; extensión máxima 150 palabras).**

Pregunta 3

Respecto del “error muestral”:

- a) **(10 puntos)** El estudio de marzo/ abril 2022 reporta el error muestral. ¿Está correctamente calculado? Calcúlelo para justificar su respuesta. Utilice y explicita los supuestos que estime necesarios. **(Extensión máxima 100 palabras)**
- b) **(10 puntos)** En cambio, en el caso del estudio de octubre de 2023 el error muestral no fue reportado ¿A qué podría deberse lo anterior? Justifique su respuesta y calcúlelo si es necesario, explicitando todos los supuestos que estime necesarios. **(Extensión máxima 100 palabras)**

Pregunta 4

Respecto de la sección “instrumento”, si usted se fija, ambos estudios tienen instrumentos iguales, pero con distinta duración. Argumente a favor de la decisión tomada por el estudio de octubre de 2023 en que se optó por usar un cuestionario más largo (entregue tres argumentos a favor de la decisión tomada por Feedback-UDP en este caso concreto). **(10 puntos; extensión máxima 150 palabras)**