

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

**Análisis de elección del consumidor en la industria
chocolatera en el Ecuador**

Simón Cordovez Gómez

Paola Valencia, MBA, Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Marketing

Quito, Julio 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Título de la tesis o trabajo de titulación

Simón Cordovez

Paola Valencia, MBA.
Directora de la tesis

Thomas Gura, Ph.D
Decano del Colegio
Administración para el desarrollo

Quito, Julio 2014

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Simón Cordovez Gómez

C. I.: 1712336344

Lugar: Quito- Ecuador Fecha: Julio 2014

DEDICATORIA

Esta tesis quiero dedicar principalmente a mi familia, por siempre estar conmigo y darme el apoyo que he necesitado para lograr todas las metas que he tenido y tengo para mí futuro. También, a mis amigos y compañeros de la universidad con los cuales he vivido momentos inigualables y aprendido mucho con ellos.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer nuevamente a mi familia, a todas las personas y amigos que participaron y fueron parte de la investigación, ya haya sido en los grupos de enfoque o llenando encuestas. En especial quiero agradecer a Paola Valencia por ser una directora de tesis excepcional, la cual me guió durante todo el proceso de la tesis y tuvo una gran paciencia.

¡Muchas Gracias!

Resumen

El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en entender el proceso de búsqueda, elección, compra, consumo y deshecho de productos y servicios de acuerdo a las necesidades de cada individuo. La presente investigación, busca encontrar los comportamientos de consumo de los chocolates Pacari y Hershey's entre los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. Para esta investigación se está tomando en cuenta los factores más importantes al momento de realizar una compra, tales como la percepción, y motivación en conjunto con la tendencia mundial de consumo que parecen mostrar que los productos social y ambientalmente responsables tienen mayor acogida con el paso del tiempo. Por esta razón este estudio busca encontrar que percepción tienen los consumidores de este segmento sobre las nuevas tendencias como la de buscar productos con certificaciones de responsabilidad social y ambiental. Este estudio se fundamentó en base a una investigación exploratoria y con la información obtenida se realizó una investigación primaria.

En conclusión, se puede encontrar diferentes motivos de compra para ambos chocolates ya que tienen diferentes percepciones y motivaciones de compra. De igual manera, se puede identificar que si existe un impacto positivo en los chocolates certificados social y ambientalmente responsables.

Abstract

Consumer behavior is the study of the process in which the consumers select, use and dispose its products, and evaluate if these products or services satisfy their desires. This research looks into students' behavior when they need to choose between Pacari's or Hershey's Dark chocolate. Furthermore, this investigation will describe the main elements at the moment of purchase, such as the perceptions, the decision making process and the motivation jointly with the worldwide trend in which customers choose to purchase brands associated with environmental responsibility and fair trade commerce. This investigation reviews and analyses the results from an explorative and qualitative field study.

The study concludes, there are different motives of purchase for each chocolate, since consumers have distinctive motivation and perception of purchase. Also, the obtained results show a positive impact between awareness of socially and environmentally certified chocolate and the buying intention.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	12
Planteamiento del problema.....	13
Antecedentes.....	13
Hipótesis.....	14
Preguntas de investigación.....	14
Importancia del estudio.....	15
El significado del estudio.....	15
Fuentes.....	15
Pasos en el proceso de revisión de la literatura.....	15
Contexto y marco teórico	17
Chocolate Orgánico Premium (Pacari).....	20
Chocolate Importado (Hershey's).....	22
Factores de influencia sobre la decisión de compra del consumidor.....	23
Motivación.....	23
Percepción.....	25
Metodología Y Diseño De La Investigación	27
Justificación de la metodología seleccionada.....	27
Descripción de participantes y tamaño de la muestra.....	27
Análisis de datos	29
Detalles del análisis.....	29
Resultados y Análisis.....	29
Motivación de compra de chocolate orgánico Pacari.....	29
Motivación de compra de chocolate importado.....	30
Frecuencia de compra chocolate Pacari.....	31
Frecuencia de compra chocolate Hershey's.....	32
Factores influencia en la compra de Pacari.....	33
Factores influyentes en la compra de Hershey's.....	36
Preferencia de empaque.....	37
Motivos de regalo.....	37
Influencia de materia prima.....	40
Colores.....	45
Empaque.....	46
Conclusiones y Recomendaciones	46
Recomendaciones para futuros estudios.....	49
Referencias	50
Anexos	52
ANEXO 1: ENCUESTA.....	52
Anexo 2.....	56

Índice de tablas

Tabla 1- País productores de cacao.....	21
Tabla 2 - Estudiantes USFQ	27
Tabla 3 - Motivación chocolate Premium ecuatoriano	29
Tabla 4 - Motivación chocolate importado	30
Tabla 5 - Frecuencia de compra Pacari.....	31
Tabla 6 - Frecuencia compra Hershey's	32
Tabla 7 - Factor influencia Pacari.....	33
Tabla 8 - Factor influyentes Pacari	34
Tabla 9- Factor influyentes Hershey's	36
Tabla 10 - Preferencias de empaque	37
Tabla 11 - Regalo a ciudadano ecuatoriano	38
Tabla 12 - Regalo a extranjero.....	38
Tabla 13 - Regalo persona joven	39
Tabla 14 - Regalo persona adulta.....	40
Tabla 15 - Influencia de la materia prima.....	41
Tabla 16 - Influencia producto orgánico.....	42
Tabla 17 - Influencia por país de origen	43
Tabla 18 - Influencia empresa con responsabilidad social	44
Tabla 19 - Influencia color del empaque	45
Tabla 20 - Influencia tipo de empaque	46

Índice de Gráficos

Gráfico 1 -Motivación chocolate Premium ecuatoriano.....	29
Gráfico 2 - Motivación chocolate importado	30
Gráfico 3 - Frecuencia de compra Pacari.....	31
Gráfico 4 - Frecuencia compra Hershey's	32
Gráfico 5 - Factor influencia Pacari.....	33
Gráfico 6 - Factor influyentes Pacari	34
Gráfico 7 - Factor influyentes Hershey's.....	36
Gráfico 8 - Preferencias de empaque	37
Gráfico 9 - Regalo a ciudadano ecuatoriano	38
Gráfico 10 -Regalo a extranjero.....	38
Gráfico 11 - Regalo persona joven	39
Gráfico 12 - Regalo persona adulta	40
Gráfico 13 - Influencia de la materia prima.....	41
Gráfico 14 - Influencia producto orgánico.....	42
Gráfico 15 - Influencia por país de origen	43
Gráfico 16 - Influencia empresa con responsabilidad social	44
Gráfico 17 - Influencia color del empaque	45

Gráfico 18 - Influencia tipo de empaque	46
---	----

Introducción

Debido a la alta calidad de la materia prima, la industria chocolatera en el Ecuador se encuentra en crecimiento continuo. La industria chocolatera ha ido desde exportaciones de materia prima a los principales países productores de chocolate, a la importación de los chocolates más conocidos a nivel mundial, hasta la elaboración de chocolates orgánicos gourmet. Una vez que se tiene clara la evolución de la industria, aparece una interrogante importante. ¿Cuáles son los determinantes de compra del chocolate para los consumidores? ¿Qué diferencias llaman la atención de los clientes entre los chocolates nacionales e importados?. A partir de estas interrogantes, se debe tomar en cuenta la importancia de identificar las razones y motivaciones por las cuales un cliente elige los diversos sus productos. También, es importante determinar cuál es la frecuencia de compra para consumo propio o para dar como obsequio a una tercera persona. Como esta es una industria en la cual muchas personas están emprendiendo negocios relacionados, sería de suma utilidad poder hacer un estudio para ver los patrones del comportamiento de consumo en el mercado. De igual manera, en esta investigación se llevará a cabo como los consumidores perciben cada tipo diferente de chocolate y de esta forma ver que tan vulnerables son los consumidores frente al precio del chocolate.

Para este estudio se presume que las 382 personas que fueron encuestadas para esta investigación dijeron la verdad cuando aseguraron que habían consumido ambos tipos de chocolate.

De la misma manera, para esta investigación se presume que los grupos de enfoque realizados, todos los participantes fueron honesto en sus respuestas y pudieron degustar ambos tipos de chocolate para poder obtener conclusiones.

Finalmente, se presume tener el mínimo o ningún tipo de error sistemáticos al momento de pasar los datos al sistema, ya que todas las encuestas han sido auto administradas en línea.

Planteamiento del problema

El problema radica en que al ser una industria en pleno crecimiento, existen muchas personas que buscan emprender negocios basados en esta industria. Debido a que hoy en día los consumidores se han hecho más exigentes y difíciles de satisfacer, se debe investigar profundamente el comportamiento de consumo para desarrollar productos que satisfagan las necesidades del segmento de mercado escogido. El comportamiento del consumidor se define como “ el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfaga sus necesidades” (Comportamiento del Consumidor, 2010).

Hoy en día, existe una tendencia a nivel mundial de consumir productos social y ambientalmente responsables, por lo cual hay empresas en el Ecuador las cuales están empezando a vender sus productos con certificados como el de “Fair Trade”, pero no se conoce que tipo de percepción tiene el consumidor. Con este estudio se puede identificar cuáles son los factores más importantes de compra de chocolate de este segmento, siendo el cual es un segmento muy interesante para esta industria.

Antecedentes

En el mercado ecuatoriano es muy reciente la experiencia en cuanto al estudio de comportamiento del consumidor. Existen pocas industrias en el Ecuador en las que las estrategias de marketing realizadas se basan en un estudio profundo del comportamiento del consumo de los clientes. Debido a esto, resulta interesante hacer un estudio sobre el

comportamiento del consumidor en una industria como la del chocolate la cual está creciendo cada vez más en el Ecuador. El éxito que se ha visto en algunas empresas en mundo que han aplicado prácticas en base a estudios realizados al comportamiento del consumidor, como por ejemplo el caso de Hershey's el cual ha logrado posicionarse en alrededor setenta países en el mundo. (Experiencias y casos de comportamiento al consumidor, 2001).

Por otro lado está Pacari, que ha logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano, adaptándose a las necesidades de sus consumidores locales y ofreciéndoles un producto con valor agregado a través de certificaciones internacionales.

La investigación pretende mostrar cuales son los comportamientos actuales y las percepciones de estos dos tipos de chocolate, escogiendo como segmento a hombres y mujeres estudiantes de la universidad San Francisco de Quito que son consumidores de ambos tipos de chocolate.

Hipótesis

La hipótesis sobre la elección de consumir Pacari es que ésta se centra en la razón de comprar como un obsequio para una tercera persona, asimismo el consumidor se le da mayor importancia al factor que es producido con materia prima de calidad. Por otro lado la elección del consumo de Hershey's se debe a factores de un Brand equity alto y el tamaño del chocolate.

Preguntas de investigación

¿En qué ocasiones y por qué los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito compran un chocolate Pacari y en cuáles escogen un Hershey's?

¿Qué percepción e impacto generan las empresas socialmente y ambientalmente responsables?

Importancia del estudio

Potencialmente este estudio podría contribuir a las personas que están involucradas en la industria chocolatera en el Ecuador. Con el hecho que con este estudio pueden encontrar datos importantes del comportamiento al consumidor de un segmento importante, el cual son los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito.

El significado del estudio

El significado de este estudio puede ser útil para las empresas que se dediquen a la industria de chocolate en Ecuador, de igual manera a las personas que quieran emprender en el negocio de chocolate. El objetivo de este estudio es que sea útil para poder entender cuáles son lo comportamiento, motivaciones y razones de compra de este segmento de mercado tan importante. Éste estudio es el único, por el hecho se enfoca principalmente comportamiento de consumo de dos marcas importantes en el mercado ecuatoriano las cuales son Pacari y Hershey's.

Fuentes

La gran parte de la información secundaria para esta investigación viene de libros enfocados en comportamiento del consumidor, artículos en enciclopedias y revistas electrónicas. Los libros al igual que las revistas electrónicas provienen de varios países lo cual permite tener una fuente más abierta y globalizada.

Por otro lado, la información en especial de Pacari y Hershey's, proviene de diferentes Blogs, página web de la empresa.

Pasos en el proceso de revisión de la literatura

Para poder realizar este estudio se obtuvo información primaria y secundaria. Primero se realizaron cuatro grupos de enfoque, con lo cual se obtuvo información secundaria y ayuda

para buscar información primaria para la investigación. En los grupos de enfoque se les pidió a los participantes que den una lista de palabras claves con objetivo de utilizar como información primaria. Con esta lista de palabras se realizó una búsqueda en internet, enciclopedias electrónicas y en tesis anteriores de estudiantes de Marketing.

Contexto y marco teórico

El chocolate es alimento el cual se obtiene de una mezcla de azúcar con la pasta de cacao y la manteca de cacao, ambos derivados son producidos a base de la semilla de cacao. Con esta composición se puede lograr hacer una gran variedad de chocolates, ya sean mezclados con leche, licor, frutas y minerales. De igual manera, al momento de fabricar el chocolate se puede definir qué tan amargo sea, con el porcentaje de pasta de cacao con el que se lo produzca.

Varios estudios realizados muestran que el chocolate amargo es saludable por varios motivos. Según un previo estudio realizado muestra los beneficios que tiene el chocolate, los cuales son:

- **Antioxidante-** Este es un beneficio del cual se han realizado estudios como el Instituto Nacional para la Investigación de la Alimentación y la Nutrición de Roma el cual muestra que “chocolate aumenta en mayor medida los niveles de antioxidante en la sangre, lo cual puede ayudar a prevenir la enfermedad cardiovasculares” (Naturalinea, 2003).
- **Protege el corazón-** Este beneficio el cual el Congreso de la Sociedad Europea de Cardiología, confirma que el consumo de chocolate reduce en un 37% los males de corazón y demuestra un beneficio potencial entre el consumo de chocolate y la salud del corazón. (BBC Salud, 2011).
- **Estimula la mente-** Es un beneficio que se da ya que el “chocolate contiene teobromina, un alcaloide que estimula la actividad cerebral y el trabajo de la sinapsis.” (Crónicas, 2014)

- **Afrodisíaco-** Estudios hechos a 163 mujeres por el hospital de San Rafael en Milán, demuestran que el beneficio que el chocolate es un afrodisiaco natural es cierto. (Cocoa zone, 2009)
- **Óptimo Analgésico-** Estudios hechos por la Universidad de Chicago demuestran que comer cincuenta gramos de chocolate o tomar una taza de chocolate caliente puede hacer que el dolor desaparezca. (Manson, 2009)
- **Previene las caries-** Estudios realizados por la Asociación Dental Estadounidense mencionan que el chocolate contiene calcio y fosfato las cuales son sustancias que previenen las caries. (González, 2014)
- **Mejora la visión-** Se descubrió por medio de una investigación del Doctor Claudio Ferri de la Universidad de L'Aquila en Italia, ya que el chocolate tiene flavonoides que ayuda a la visión. De igual manera, el chocolate puede beneficiar a los pacientes de glaucoma. (Alta Visión, 2009)
- **Calmante Natural-** Gracias al triptófano, el cual es un aminoácido indispensable en nuestra dieta, el chocolate ayuda a reducir el estrés y genera una acción liberadora de tensión. (Ferrera, 2013).
- **Aporta energía-** Este beneficio se da ya que cada 100g de chocolate que el ser humano consume aporta con 500 Kcal a nuestro organismo, con esto se recupera energía, aumenta el rendimiento físico y mental y combate cansancio físico como el mental. (Ferrera, 2013).

- **Mejora la piel-** Los flavonoides presentes en el chocolate son un arma eficaz para destruir los radicales libres. Estos compuestos son los responsables del envejecimiento celular, de manera que el chocolate es un potente antioxidante que retrasa el envejecimiento. (Castro, pg 62, 2012)
- **Calmante de tos-** Un grupo de científicos británicos demostraron que la teobromina que tiene el chocolate es un calmante de la tos crónica. (Tapia)

Debido al potencial de la industria de elaboración de derivados del cacao, el Ministerio de Agricultura del Ecuador está emprendiendo programas como la Minga Nacional de Cacao Fino y Aroma pretende invertir USD\$19.2 millones para financiar buenas prácticas agrícolas en pequeñas cacaoteras. (Villanueva, 2013).

De la gran variedad de chocolates en el mercado se pueden encontrar chocolates con certificados de prácticas social y ambientalmente responsable, como lo es el de Fair Trade. Fair Trade el cual es un certificado el cual en español conocido como comercio justo, es una alternativa convencional de comercio en base a una asociación entre el productor y el consumidor. (Fairtrade.org, 2011)

Este tipo de conducta se puede analizar desde el punto de Marketing y Psicología. Estos parámetros permitirán hacer un análisis a profundidad de los comportamientos de consumo más importantes que tiene este segmento, al momento de comprar alguno de estos chocolates. Los estudios de Schiffman y Lazar (2010) y Kotler y Armstrong (2003) son esenciales para poder definir el marco teórico de esta investigación.

Chocolate Orgánico Premium (Pacari)

La industria del chocolate orgánico Premium, es una industria la cual comenzó a crecer desde principios del 2002, año en el que Pacari fue la empresapionera. (Pacari, 2006). Se pudo ver que existió un cambio en los hábitos de los consumidores, prefiriendo alimentos seguros, sanos, orgánicos, social/ambientalmente responsable y productos especiales. Esta nueva tendencia ha hecho que algunos productores opten por tener certificados como el de “Fair Trade” y de calidad como ISO 9000, en productos. (Food and Agricultura Organization of the United Nations).

El concepto del comercio justo “comprende un estilo de producción y de organización que respeta los derechos del trabajo del niño y que tiene una vocación equitativa y justa con la distribución del beneficio al productor.”(La Denominación de origen para el Cacao “Arriba” del Ecuador)

La marca Pacari será usada en la presente investigación ya que representa innovación en la industria chocolatera ecuatoriana al ser los primeros en desarrollar chocolate orgánico para el mercado ecuatoriano y extranjero. Pacari se creó en base de algunos principios sociales y ambientales. Con responsabilidad social por el hecho que trabajan con pequeños agricultores y sin intermediarios con lo cual garantiza que obtendrán una compensación justa y adecuada. Asimismo, invierten en la educación para los pequeños productores, con el objetivo que puedan seguir utilizando los métodos de agricultura sostenible. De igual manera, Pacari tiene una relación cercana con sus productores de cacao, a los cuales les capacita en los procesos orgánicos y de producción orgánica y de igual forma la calidad de los cultivos. Gracias a esta relación cercana se les ofrece consultorías y se desarrolla un compromiso comercial a largo plazo con los productores.

Por el otro lado, Pacari es una empresa que se preocupa por el medio ambiente por lo cual tiene proyectos de responsabilidad ambiental, como por ejemplo únicamente trabajar con productores de cacao orgánico. El objetivo de Pacari es ofrecer productos orgánicos saludables para los consumidores de los chocolates, al igual que al medio ambiente sin utilizar pesticidas. Por esta razón promueven el uso de agricultura sostenible como y la orgánica. (Pacari, 2006)

Pacari surgió al ver que gran parte del cacao ecuatoriano el cual es altamente codiciado a nivel mundial era exportado y no se producía el chocolate en el país, dándole un valor agregado. Por lo que una grupo de empresarios emprendedores vieron esto como una idea viable de negocio.

En el siguiente gráfico muestra al Ecuador como el principal productor de cacao fino y de aroma en el mundo, este tipo de cacao es un elemento esencial para la producción del chocolate orgánico.

Países productores de cacao fino y de aroma (en %)

Ecuador:	61 %
Indonesia:	10 %
Papua N. Guinea:	7 %
Colombia:	7 %
Venezuela:	6 %
República Dominicana:	3 %
Trinidad y Tobago:	2 %
Otros países:	4 %

Producción total: 173.000 TM

Fuente: Ramírez, 2007



Tabla 1- País productores de cacao

En la actualidad las empresas que lideran este mercado de chocolate orgánico le dan el valor agregado por ser chocolate producido en Ecuador y de igual manera le dan el valor

agregado de que son chocolates orgánicos y certificados Kosher. En el caso de Pacari tiene diferentes tipos de certificación una de ellas es EC-BIO-141 Agriculture non EU, el cual es una regulación que todos los productos orgánicos que son importados a Europa tienen que tener. De igual forma, se puede encontrar el certificado de Kosher, lo que significa que es un alimento apto para el consumo de acuerdo a la normativa bíblica y talmúdica de la ley. Para que el producto pueda ser certificado tiene que tener un sistema de supervisión, la cual es una “auditoria que se realiza en la planta productora por el supervisor de la certificadora Kosher para garantizar que los ciertos lotes de producción cumplan con dichas normas y especificaciones de calidad requeridas en la religión judía” (Certificadora Kosher UK). Asimismo, cuenta con la certificación USDA ORGANIC, esta es una certificación es otorgada por la NOP (National Organic Program), que regula que todos los procedimientos de elaboración y producción del chocolate son orgánicos, este certificado es obligatorio para todos los productos orgánicos que se vendan en los Estados Unidos.

Para esta investigación se utilizará el chocolate Pacari Regional de Esmeraldas el cual es un tipo de chocolate que tiene 60% de cacao.

Chocolate Importado (Hershey's)

Aunque en el mercado ecuatoriano se puede encontrar un chocolate de gran calidad, de igual manera existen algunas marcas de chocolates importados. Esta es una industria que ésta tomada por pocas empresas extranjeras de chocolate. Uno de los factores que más ha impactado a esta industria son los incrementos de los aranceles a los artículos de importación. La marca para este estudio será Hershey's de origen americano. Estos chocolates son hechos en la fábrica de Hershey's en Pensilvania y son importados y distribuidos al Ecuador por la empresa Quifatex S.A. En los mercados podemos encontrar una gran variedad de chocolates

Hershey's como el Cookies'n Cream, tableta de chocolate con leche, tableta de chocolate con almendras, Kisses (bombones) y la barra de chocolate amargo.

Hershey's es una empresa conocida a nivel mundial y tiene un Brand equity alto, por esto es una empresa que ha podido entrar Ecuador y competir con chocolate ecuatoriano.

Esta investigación se hará con el chocolate Hershey's Special Dark, el cual es la línea de chocolates amargos de Hershey's en el Ecuador, el cual contiene un 60% de cacao.

Factores de influencia sobre la decisión de compra del consumidor

Esta parte se enfocará en los factores de compra, que se presentan al momento de compra de chocolate ya sea Pacari o Hershey's. Los dos factores los cuales se hablarán la motivación y la percepción. Ambos factores psicológicos, han sido estudiados por eminencias del marketing como Philip Kotler y Gary Armstrong. Por esta razón, es importante tener una idea clara sobre ambos factores, ya que son esenciales para el estudio del comportamiento del consumidor.

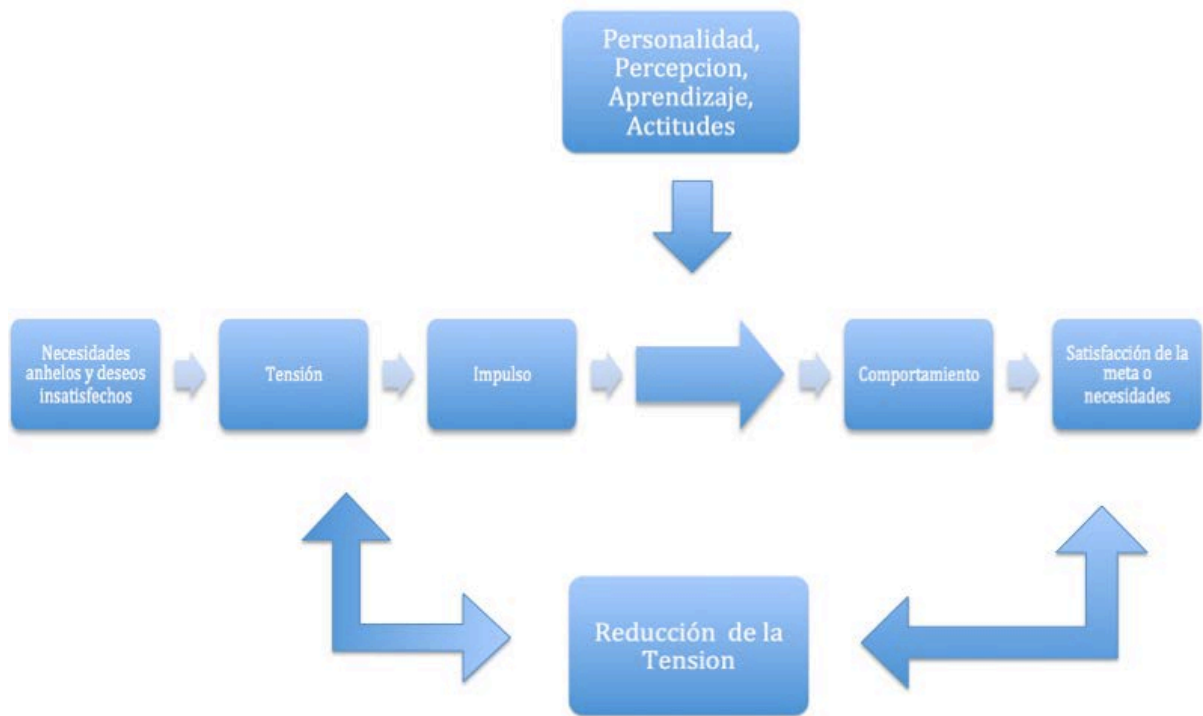
Motivación

La motivación es un factor psicológico de gran influencia al momento de la compra de un chocolate por que es una fuerza impulsadora que se da como un resultado de una necesidad insatisfecha. Schiffman y Lazar (2010), definen a la motivación como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a una acción. (p. 88). Este puede estar vinculada a cualquiera de las cinco diferentes necesidades.

- Necesidades innatas- “son de carácter fisiológico; entre ellas se incluye las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo”. (Schiffman y Lazar .2010. p88)

- Necesidades Primarias- “ son las que como resultado indispensable para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biológicas constituyen motivos primarios.” (Schiffman y Lazar .2010. p88)
- Necesidades adquiridas- “ son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje.” (Schiffman y Lazar .2010. p88)
- Necesidades secundarias- “ son aquellas del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás.” (Schiffman y Lazar .2010. p88-p89)
- Necesidades cruzadas- son las necesidades innatas al mismo tiempo es adquirida” (Marketing Moderno, 2010)

El tipo de necesidad insatisfecha que está vinculada con el consumo de chocolate es la necesidad cruzada. Ya que no es una necesidad innata por que no es fisiológica, pero es un gusto el cual es adquirido con el tiempo.



Fuente: Schiffman y Lazar 2010

Percepción

La percepción igualmente es un factor psicológico muy influyente al momento de la compra. La percepción de cada consumidor es muy importante ya que es un factor que hace al consumidor escoger entre Pacari o Hershey's. Según Kotler y Armstrong, definen la percepción como el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo por medio de tres procesos. (Kotler y Armstrong, 2012)

- Atención selectiva- "Es la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que está expuesta". (Kotler y Armstrong, 2012)

- Distorsión selectiva- “Es la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias.” (Kotler y Armstrong, 2012)

- Retención selectiva- “Es la tendencia a recordar los aspectos positivos de una marca que prefieren, y a olvidar los aspectos positivos sobre las marcas competidoras.” (Kotler y Armstrong, 2012)

La percepción está plenamente relacionada con esta investigación, por varios elementos que pueden generar diferentes percepciones, como es la marca, el empaque, y las prácticas de producción del chocolate. La marca del chocolate y la producción del chocolate, está relacionado con la distorsión selectiva al igual que a la retención selectiva. En el caso del empaque está relacionado con la psicología del color y con la teoría de los colores. “La psicología del color es un campo de estudio el que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y conducta humana”. (Psicología del color, 2013).

Metodología Y Diseño De La Investigación

Justificación de la metodología seleccionada

Las metodologías usadas para la investigación, fueron:

- Grupos de enfoque: Se realizaron cuatro grupos de enfoque con estudiantes de la universidad. Esta metodología se eligió con el objetivo de obtener información exploratoria y datos secundarios como palabras claves para formular la encuesta.
- Encuestas auto administradas: Se realizó una encuesta en línea, la encuesta cuenta con veintiocho preguntas, elaborada en Google Docs. La encuesta estaban formuladas para completarla en un tiempo máximo de ocho minutos sin problema alguno. La razón por la que se eligió esta metodología de investigación fue para descubrir más profundamente los comportamientos de consumo del chocolate del segmento.

Descripción de participantes y tamaño de la muestra

El segmento escogido son estudiantes de 17 a 40 años que estén actualmente estudiando en la Universidad San Francisco de Quito.

Modalidad	Número de estudiantes
En línea- Virtual	318
Presencial Diurno	5878
Presencial Nocturno	128
Total	6324

Tabla 2 - Estudiantes USFQ

$$n = \frac{N}{1 + e^2(N-1)/z^2pq}$$

Descripción:

N= Tamaño de muestra requerido= 6324

e= Margen de error= 0.05

z= Nivel de Confianza=0.95

p= Varianza=0.5

q= Varianza=0.5

n= Tamaño de muestra obtenido= 382

Después del cálculo del tamaño adecuado de la muestra, se determinó que la encuesta debía ser aplicada a 382 personas que pertenecían al mercado seleccionado.

Análisis de datos

Detalles del análisis

La información obtenida para esta investigación fue analizada por medio de una tabulación realizada en Google Docs y en Microsoft Excel. El programa de Google Docs se utilizará para tabular las preguntas. Mientras, Microsoft Excel se usará para crear una interpretar con gráficos y tablas los resultados de las encuestas.

Resultados y Análisis

A continuación se analizaran los resultados de cada una de las preguntas. Para realizar esta encuesta los participantes debían conocer ambos tipos de chocolates.

Motivación de compra de chocolate orgánico Pacari

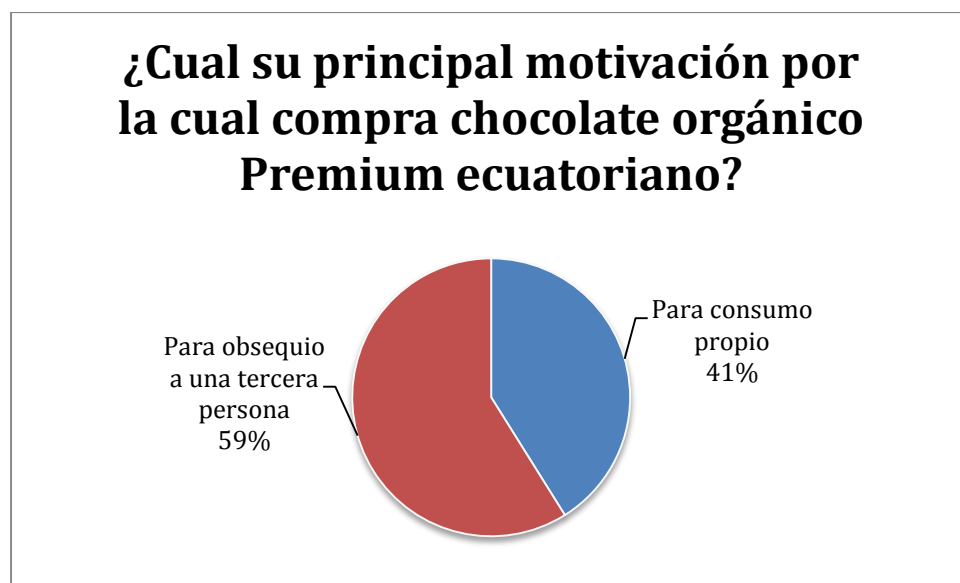


Gráfico 1 -Motivación chocolate Premium ecuatoriano

No. De respuestas	382
Opciones:	
Para consumo propio	157
Para obsequio a una tercera persona	225

Tabla 3 - Motivación chocolate Premium ecuatoriano

Para empezar, es importante analizar cuál es la principal motivación de los estudiantes al momento de comprar el chocolate Pacari. Como se puede ver en la tabla y de igual manera en el gráfico, hay dos opciones, para el consumo propio y la otra para obsequiar a una tercera persona. En este caso, claramente se puede identificar que en el chocolate Pacari la principal motivación es regalar a una tercera persona con el 59% del total de las encuestas. Mientras tanto, el otro 41% de los encuestados su principal motivación de compra es para consumo propio.

Motivación de compra de chocolate importado

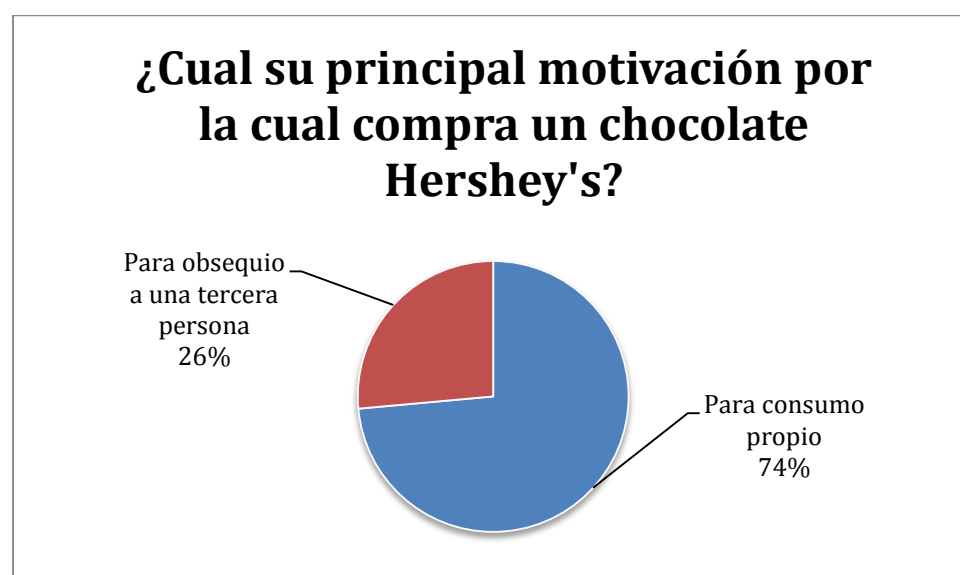


Gráfico 2 - Motivación chocolate importado

No. De respuestas	382
Opciones:	
Para consumo propio	281
Para obsequio a una tercera persona	101

Tabla 4 - Motivación chocolate importado

Como se puede observar en la tabla y gráfico la principal motivación de compra en el caso del chocolate importado Hershey's es para consumo propio con un 74%, con lo cual únicamente del 26% restante es para regalar a una tercera persona. Como se podrá ver más adelante esta motivación tiene otros factores por los cuales este segmento se ve más motivado

a comprar el chocolate Hershey's para consumo propio que para el obsequio a una tercera persona.

Frecuencia de compra chocolate Pacari

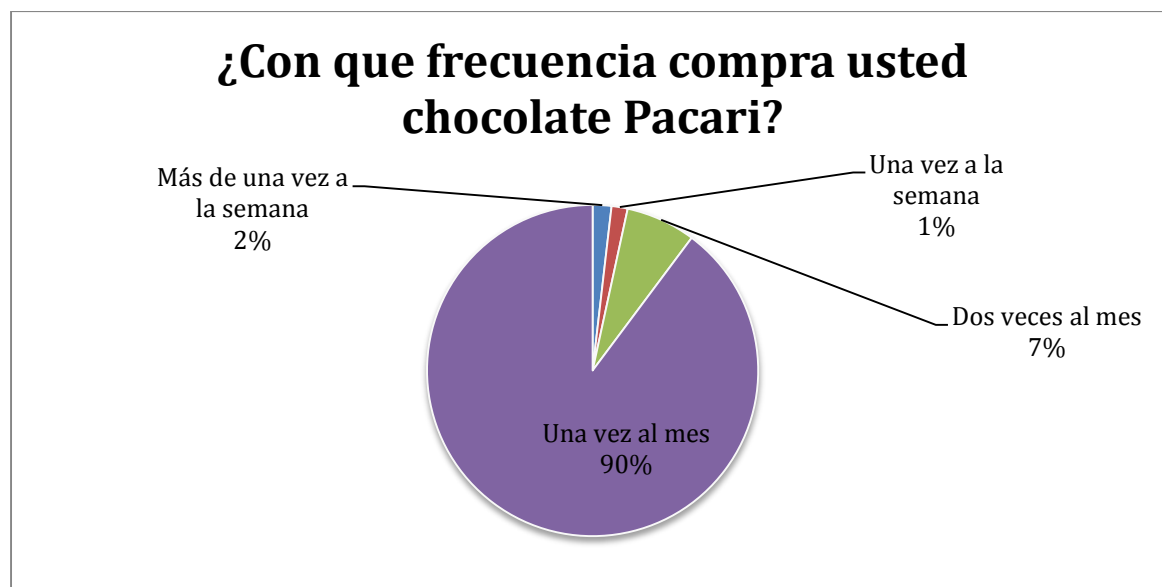


Gráfico 3 - Frecuencia de compra Pacari

No. De respuestas	382
Opciones:	
Más de una vez a la semana	7
Una vez a la semana	6
Dos veces al mes	26
Una vez al mes	343

Tabla 5 - Frecuencia de compra Pacari

En el caso de frecuencia de chocolate Pacari se puede ver claramente que no tiene un patrón de compra seguido. Solamente, el 2% de los encuestados compran este chocolate una vez a la semana. El 1% de los encuestados compran este chocolate 1 vez a la semana, mientras el 7% de los encuestados compra el chocolate dos veces al mes. En este ejemplo, el 90% de los encuestados compran Pacari una vez al mes. Esta pregunta se puede vincular al hecho de la motivación de compra de Pacari, el cual es un 59% dijo que compran para obsequiar a una tercera persona.

Frecuencia de compra chocolate Hershey's

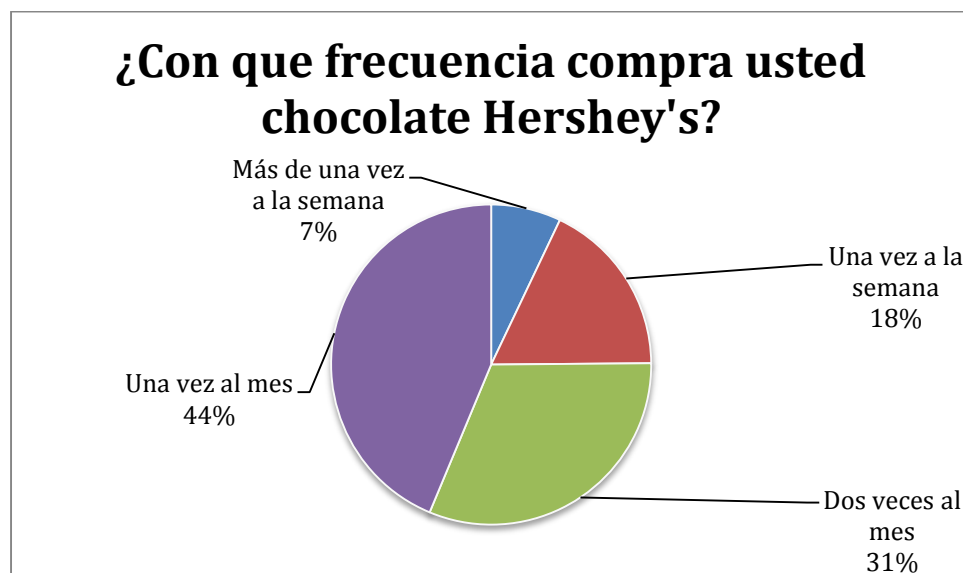


Gráfico 4 - Frecuencia compra Hershey's

No. De respuestas	382
Opciones:	
Más de una vez a la semana	27
Una vez a la semana	68
Dos veces al mes	120
Una vez al mes	167

Tabla 6 - Frecuencia compra Hershey's

En el caso chocolate Hershey's se puede identificar que cambia completamente el patrón de frecuencia de compra. En este caso, se puede observar que existe mayor frecuencia de compra de este tipo de chocolate, igual que en el anterior caso de le puede vincular a la motivación de compra, el cual en este tipo de chocolate la motivación principal con el 74% era consumo propio. En este caso el 44% de los encuestados compran el chocolate una vez al mes, en segundo lugar podemos ver que el 31% de los encuestados compran chocolate dos veces al mes. Tercer lugar, es una vez a la semana con un porcentaje del 18% y cuarto lugar es "más de una vez a la semana" con el 7%.

Factores influencia en la compra de Pacari

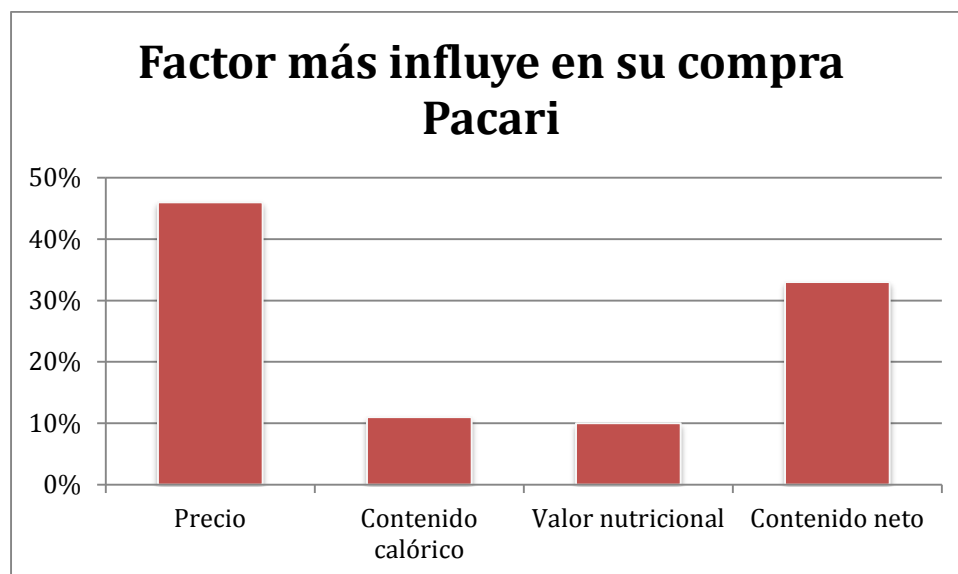


Gráfico 5 - Factor influencia Pacari

No. De respuestas	382
Opciones:	
Precio	46%
Contenido calórico	11%
Valor nutricional	10%
Contenido neto	33%

Tabla 7 - Factor influencia Pacari

Se les pidió a los encuestados que clasifiquen de 1 al 4, siendo 1 la clasificación más baja y 4 la más alta cuales eran los factores más influyentes al momento de compra del chocolate Pacari. El 46% de los encuestados consideran precio como factor más importante al momento de la compra de Pacari, con precio sugerido de venta de USD\$ 2.68. El 33% de los encuestados consideran que el contenido neto del chocolate es el factor más importante al momento de la compra, con un contenido neto de 50 gramos de contenido neto por barra de chocolate. Asimismo, el 11% de los encuestados identificaron que el contenido calórico es el factor más importante, con un contenido de 100 calorías por empaque. Esto es interesante ya que en los grupos de enfoque los participantes hablaron que veían al chocolate algo directamente vinculado un placer momentáneo el cual no les importaba el contenido

calórico. Finalmente, el 10% de los encuestados contestaron que el valor nutricional es el valor más importante en su compra.

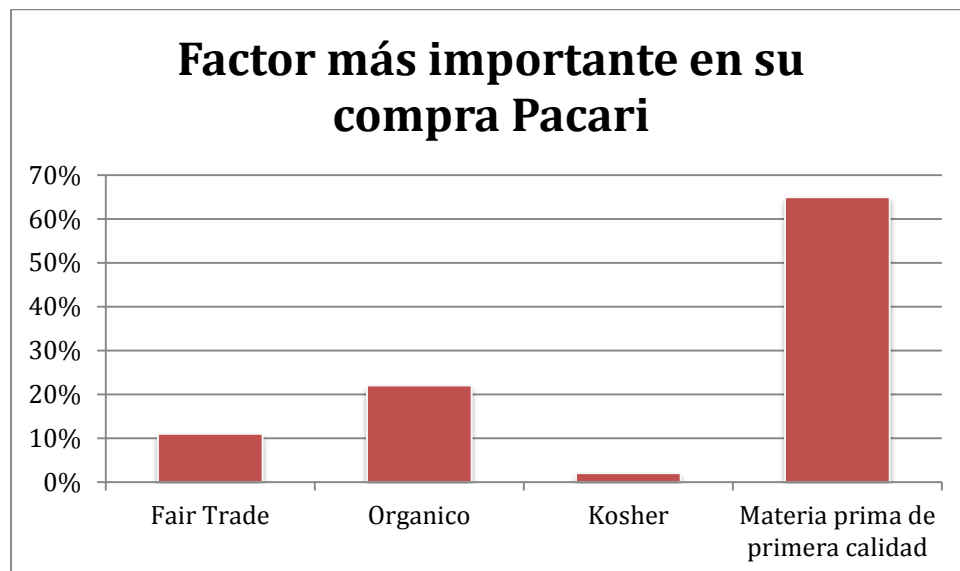


Gráfico 6 - Factor influyentes Pacari

No. De respuestas	382
Opciones:	
Fair Trade	11%
Orgánico	22%
Kosher	2%
Materia prima de primera calidad	65%

Tabla 8 - Factor influyentes Pacari

En los grupos de enfoque se les pidió a los participantes que enumeren las influyentes de compra de Pacari y los factores que salieron fueron;

- Fair Trade- El cual es un tipo de certificado que tienen los chocolates de Pacari, por sus normas de comercio justo con sus proveedores de cacao.
- Orgánico- Los consumidores consideraron que el proceso natural que hace que los chocolates Pacari sean orgánicos, es un factor muy importante para escoger la marca. El chocolate Pacari es 100% orgánico.

- Kosher- La certificación Kosher.
- Materia prima de calidad- Que sea materia de primera calidad y reconocida a nivel mundial, por ser cacao ecuatoriano.

En esta parte se les pidió a los encuestados que clasifiquen de 1 al 4, siendo 1 la clasificación más baja y 4 la más alta. Sobre cuáles eran los factores más influyentes al momento de compra del chocolate Pacari. El factor más importante es que sea materia prima de calidad en el cual el 65% de los encuestados dijeron que este era el factor que más influía al momento de la compra, esto se da por un alto etnocentrismo por parte de los consumidores. El segundo factor fue que el chocolate sea orgánico el cual el 22% de los encuestados concordaron que era el factor con mayor importancia. El siguiente factor fue la certificación Fair Trade en cual el 11% de los encuestados dijeron que este es el factor más importante. Finalmente, el certificado Kosher, en el cual el 2% de los encuestados identificaron este factor como el más importante, esto se da a que no existe una comunidad judía grande en segmento estudiado.

Factores influyentes en la compra de Hershey's

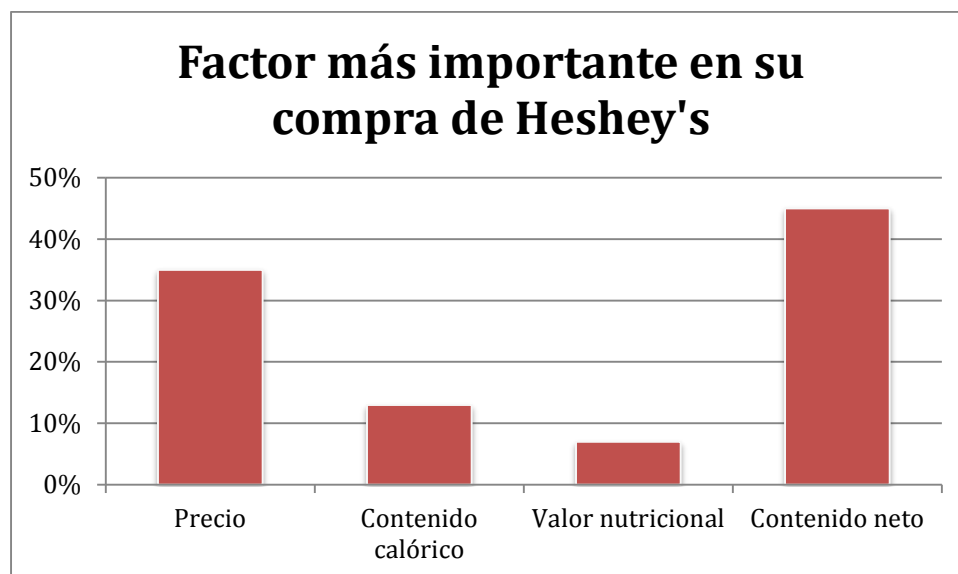


Gráfico 7 - Factor influyentes Hershey's

No. De respuestas	382
Opciones:	
Precio	35%
Contenido calórico	13%
Valor nutricional	7%
Contenido neto	45%

Tabla 9- Factor influyentes Hershey's

En el caso de factores de importancia de compra de chocolate Hershey's se puede ver claramente que los factores cambian completamente a los de Pacari. En esta pregunta de igual manera se les pidió a los encuestados que clasifiquen de 1 al 4, siendo 1 la clasificación más baja y 4 la más alta cuales eran los factores más influyentes al momento de compra Hershey's. El 45% de los participantes coincidieron con que el factor de mayor influencia para la compra de la marca, era el peso neto del producto. Después, va el precio con un precio sugerido de USD\$3.36, el 35% de los encuestados concluyeron que era el factor más importante al momento de la compra. El contenido calórico fue el siguiente factor con mayor influencia con el 13% de coincidencia entre los participantes, este chocolate tiene 380

calorías por empaque. Finalmente, está el valor nutricional el cual solo 7% de los encuestados acordaron que era un factor importante al momento de la compra.

Preferencia de empaque

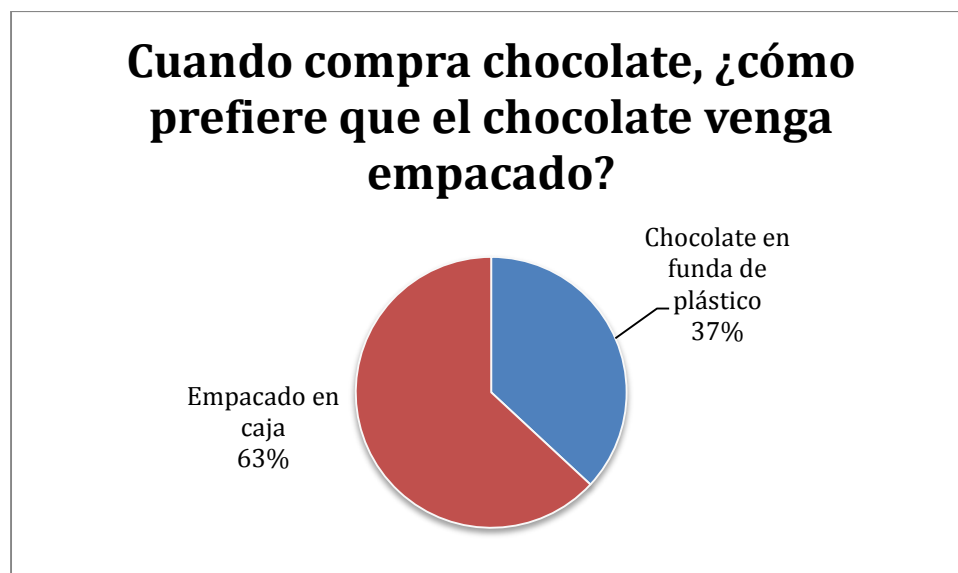


Gráfico 8 - Preferencias de empaque

No. De respuestas	382
Opciones:	
Chocolate en funda de plástico	141
Empacado en caja	241

Tabla 10 - Preferencias de empaque

En este caso, el 63% los encuestados dijeron que prefieren que el chocolate venga empacado en caja y 37% de los encuestados en funda de plástico.

Motivos de regalo

En esta parte se les pidió a los encuestados que escojan un tipo de chocolate para dar de regalo si se le daría a un ecuatoriano, extranjero, un joven y adulto. En el caso de dar un chocolate a un ecuatoriano se puede ver que el 42% de los encuestados dijeron que Hershey's, mientras tanto el 58% dijo que regalaría un chocolate Pacari.

Si fuera a regalar un chocolate a un ecuatoriano, ¿cual chocolate le regalaría?

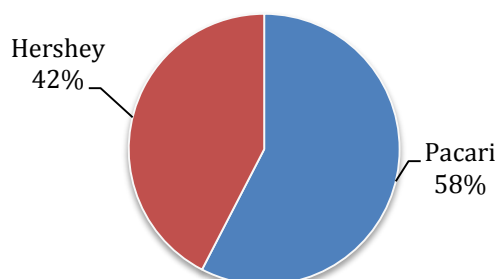


Gráfico 9 - Regalo a ciudadano ecuatoriano

No. De respuestas	382
Opciones:	
Pacari	220
Hershey's	162

Tabla 11 - Regalo a ciudadano ecuatoriano

Si fuera a regalar un chocolate a un extranjero, ¿cual chocolate le regalaría?

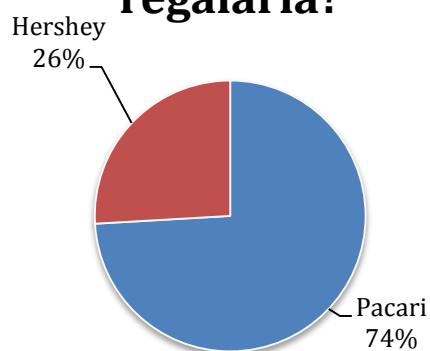


Gráfico 10 -Regalo a extranjero

No. De respuestas	382
Opciones:	
Pacari	283
Hershey's	99

Tabla 12 - Regalo a extranjero

En el caso a un extranjero se puede ver que regalar Pacari predomina ya que el 74% de los encuestados prefieren regalar chocolate Pacari a un extranjero y solamente el 26% regalaría Hershey's.

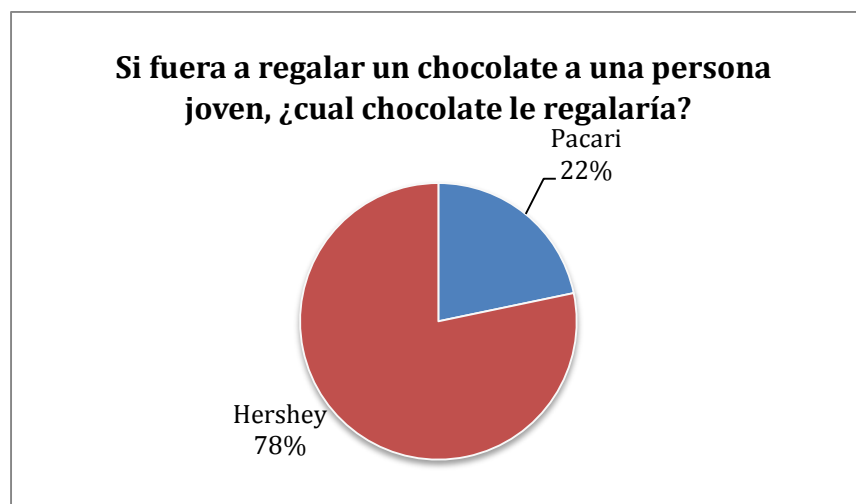


Gráfico 11 - Regalo persona joven

No. De respuestas	382
Opciones:	
Pacari	83
Hershey	299

Tabla 13 - Regalo persona joven

En el caso a dar el chocolate a una persona joven se puede ver que regalar Hershey's predomina. Por el hecho que el 78% de los encuestados prefieren regalar chocolate Hershey's a una persona joven y solamente el 22% regalaría Pacari.

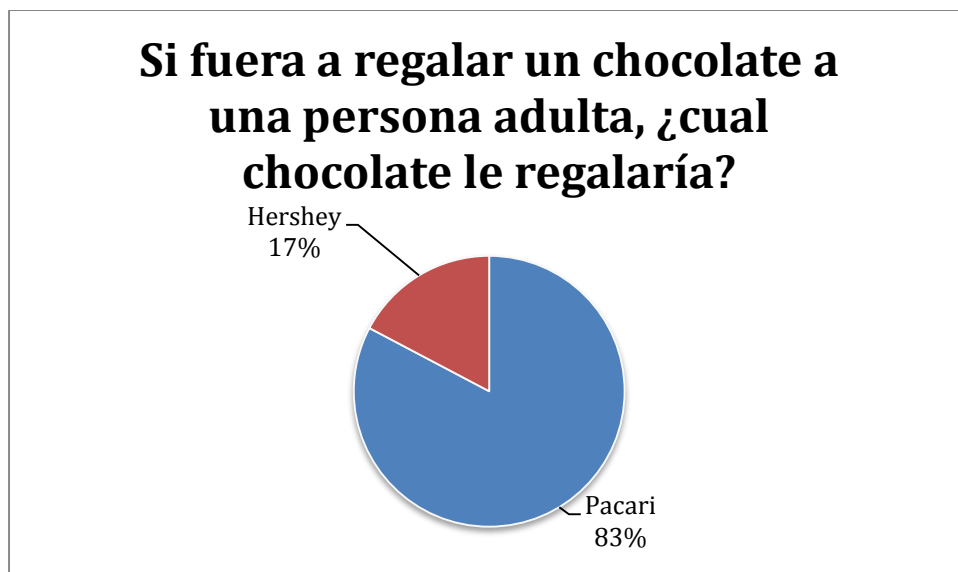


Gráfico 12 - Regalo persona adulta

No. De respuestas	382
Opciones:	
Pacari	316
Hershey	66

Tabla 14 - Regalo persona adulta

Finalmente, en el caso de compra a una persona adulta se puede ver el que la compra de Pacari más predomina. Como se puede ver en el gráfico y la tabla 83% de los encuestados comprarían Pacari para regalar a una persona adulta, mientras que solamente el 17% compraría Hershey's.

Influencia de materia prima

En esta sección se analizó si influye de manera importante la calidad de materia prima, país de origen del producto y producción orgánica.

Al momento de comprar un chocolate influye la materia prima con la que fue hecho.

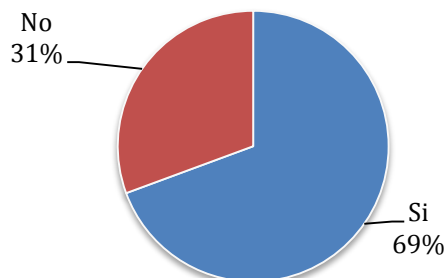


Gráfico 13 - Influencia de la materia prima

No. De respuestas	382
Opciones:	
Si	265
No	117

Tabla 15 - Influencia de la materia prima

En el caso de la materia prima se puede observar, que a este segmento si influye que el chocolate sea producido con materia prima de calidad. Por lo cual, al momento se puede ver que al 69% de los encuestados si influye la materia prima, mientras tanto al 31% no le influye la materia prima con la que es hecha el chocolate.

Al momento de comprar un chocolate influye en su compra de chocolate que sea orgánico

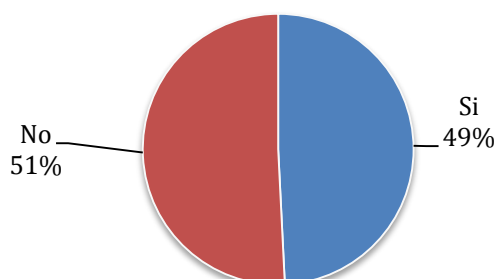


Gráfico 14 - Influencia producto orgánico

No. De respuestas	382
Opciones:	
Si	188
No	194

Tabla 16 - Influencia producto orgánico

En el caso de que influencia tiene si el chocolate es orgánico se puede ver que el 51% de los encuestados escogieron que no tiene influencia, mientras tanto el otro 49% de los encuestados dijeron que si tiene influencia en la compra si es un chocolate orgánico.

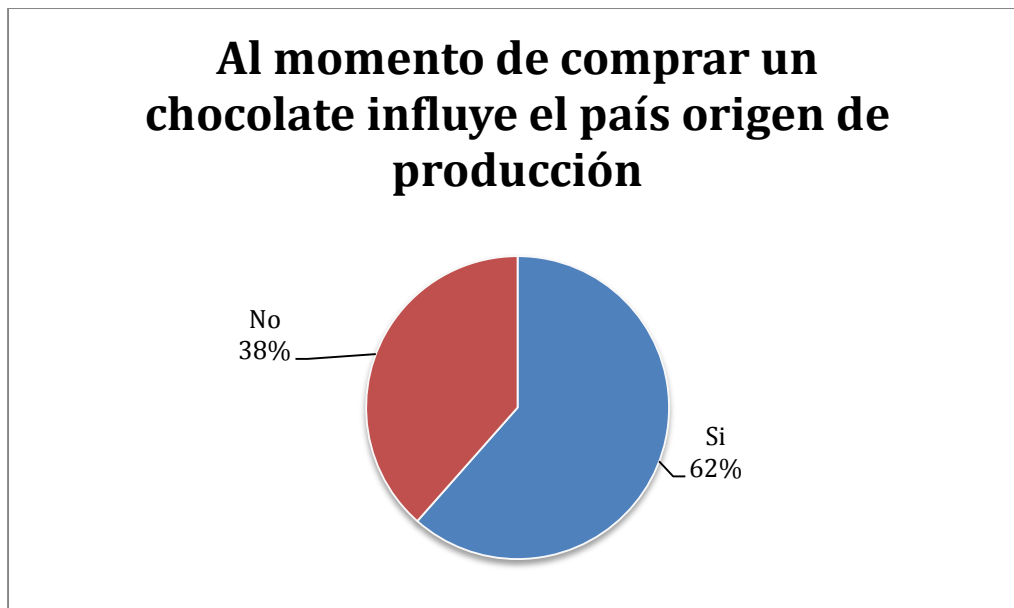


Gráfico 15 - Influencia por país de origen

No. De respuestas	382
Opciones:	
Si	188
No	194

Tabla 17 - Influencia por país de origen

En el caso del país de origen se puede observar que si existe una influencia importante al país de origen del chocolate. Como se puede ver en el gráfico y tabla, el 62% de los encuestados dijeron que si les influencia el hecho del país de origen y el 38% dijo que no le influye el país de origen.

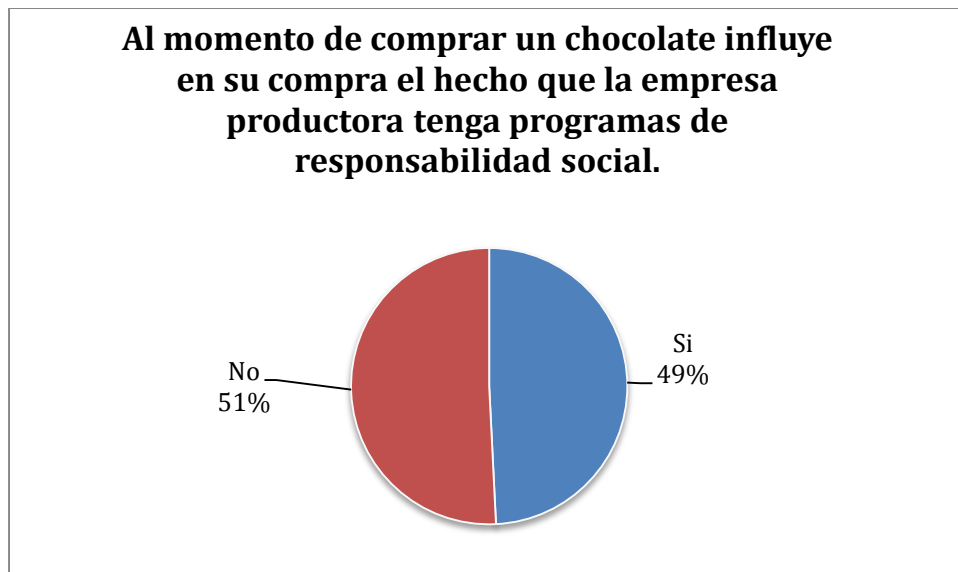


Gráfico 16 - Influencia empresa con responsabilidad social

No. De respuestas	382
Opciones:	
Si	188
No	194

Tabla 18 - Influencia empresa con responsabilidad social

Finalmente, esta pregunta se estaba orientada para identificar si existe una influencia al momento de compra si la empresa tiene programas de responsabilidad social. Como se puede ver en el gráfico y en la tabla, el 51% de los encuestados dijeron que esto no tiene influencia en la compra de chocolate y el 49% de los encuestados dijeron que si tiene influencia en su compra. En los grupos de enfoque, se discutió de este tema y en muchos casos los participantes concluyeron que la responsabilidad social no debería ser un valor agregado de la empresa. Sino, que debe ser algo que la empresa tiene que hacer por propias razones.

Colores

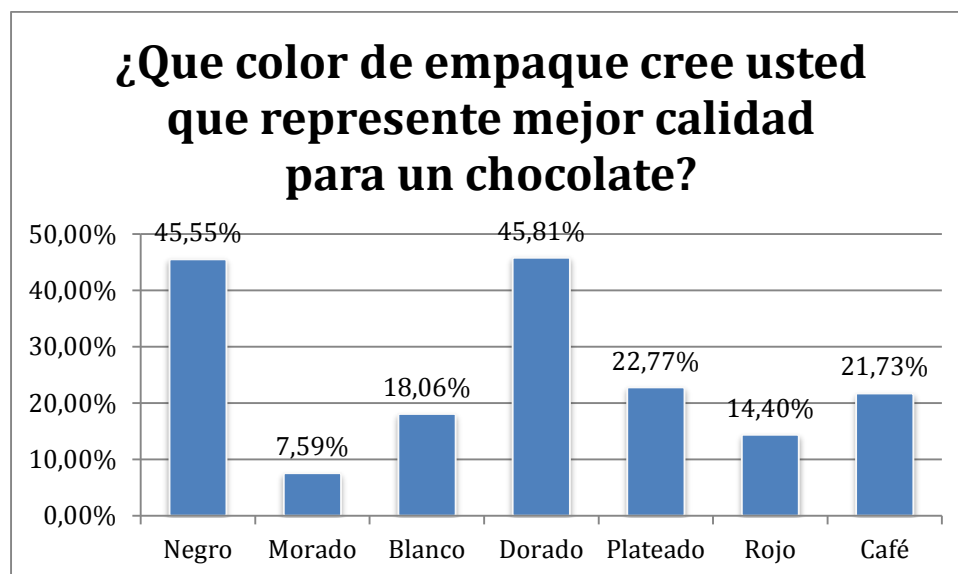


Gráfico 17 - Influencia color del empaque

No. De respuestas	382
Opciones:	
Negro	45.55%
Morado	7.59%
Blanco	18.06%
Dorado	45.81%
Plateado	22.77%
Rojo	14.40%
Café	21.73%

Tabla 19 - Influencia color del empaque

La pregunta ¿qué color de empaque cree usted que represente la calidad para un chocolate? Fue dirigida con el objetivo de analizar si uno de los colores de la caja de Pacari o el empaque de Hershey's daba la percepción que es un chocolate de calidad. El 45.81% de los encuestados respondieron que el dorado es el color que le representa mejor calidad, en segundo va el negro con el 45.55% y tercero el plateado con 22.73 y finalmente el café con 21.73%. En caso de la caja de los Chocolates Pacari el negro es el color que predomina la caja (Anexo 2), mientras que el café es el color que predomina en el empaque de Hershey's Dark Chocolate (Anexo 2).

Empaque

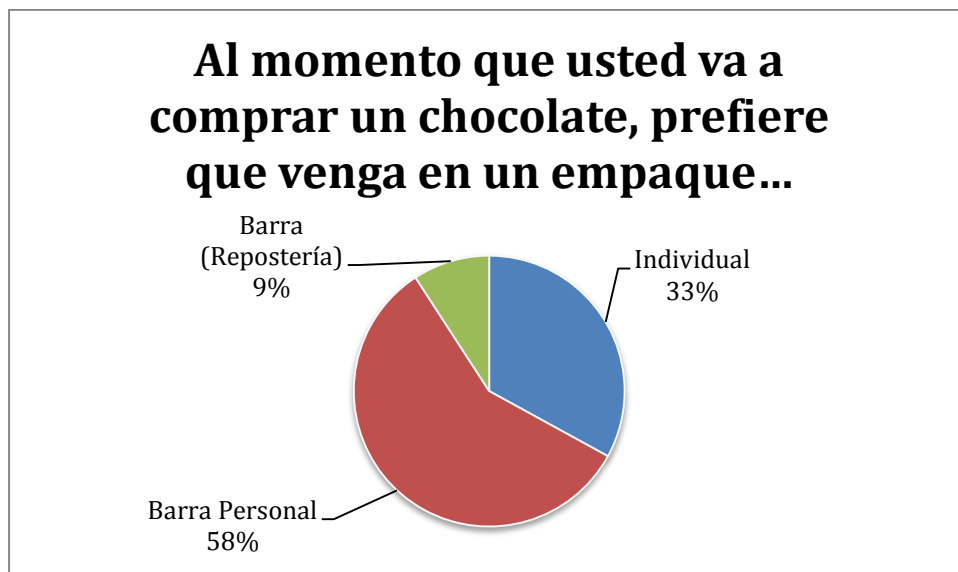


Gráfico 18 - Influencia tipo de empaque

No. De respuestas	382
Opciones:	
Individual	126
Barra Personal	221
Barra (Repostería)	35

Tabla 20 - Influencia tipo de empaque

Un factor interesante para esta investigación venía vinculado con el tamaño del empaque. En el cual se puede observar que existen tres tamaños diferentes, la barra individual que contiene 10 a 25 gramos de contenido neto; la barra personal que contiene de 40 a 55 gramos de contenido neto y la barra de repostería la cual contiene más de 100 gramos. La mayor parte de los encuestados prefieren la barra personal con un 58%. La sigue la barra individual, la cual el 33% de los encuestados prefieren y finalmente solamente el 9% de los encuestados prefirieron la barra tamaño repostería.

Conclusiones y Recomendaciones

- Ambos chocolate tienen diferentes motivos de compra. En el caso de Pacari, el principal motivo de compra es para dar como obsequio a una tercera persona, ya sea una persona

ecuatoriana adulta o a un extranjero. Esto se da ya que los perciben al chocolate Pacari como un chocolate de alta calidad, por los colores del empaque y la manera en la que viene empacado el chocolate. Igualmente, se en el caso de regalo a un extranjero que los compradores regalan Pacari por un etnocentrismo alto. En el caso de Hershey's se puede observar lo contrario que el principal motivo de compra es para consumo propio. En el único que el motivo de compra cambia es para obsequiar a una persona joven. Por esta razón influye el tamaño del empaque ya que el 58% de los encuestados prefieren comprar una barra de tamaño personal.

- Los factores que más influyen al momento de la compra de Pacari son el precio, la calidad de la materia prima y que es orgánico.
- Por otro lado, Pacari tiene un precio atractivo y por esta razón, comúnmente se considera comprar el producto con el fin de obsequiarlo. Por esto, Pacari puede enfocarse en estrategia de empaque para regalo, en el cual puede incluir una variedad de chocolates producido con cacao de diferentes regiones del Ecuador.
- Los factores que más influyen al momento de la compra de Hershey's son el contenido neto y el precio. En el caso del contenido neto ya que los participantes lo identificaron a la barra de 120 gramos buen tamaño para una barra personal. Aunque Hershey's tiene un precio alto de \$3.36, los participantes no lo perciben de tal manera ya que la marca cuenta con un Brand Equity alto.
- Existe gran impacto en el hecho que la empresa productora sea social y ambientalmente responsable. Por esta razón, se le sugeriría a las empresas productoras que comuniquen a los consumidores los diferentes programas de responsabilidad social y ambiental en los cuales están trabajando.
- Existe un alto etnocentrismo por parte de este segmento, ya que el 62% reconocen que influye el país de origen del chocolate y su materia prima. Pacari al ser un chocolate

ecuatoriano y producido con materia prima del Ecuador tiene una ventaja competitiva contra Hershey's.

- El factor que el chocolate es orgánico es importante para este segmento, por esta razón el slogan "fromtreeto bar" de Pacari tiene un impacto positivo en los consumidores.
- Los consumidores asocian los colores negro y dorado con calidad del producto. El empaque de Pacari cuenta con estos colores, mientras que Hershey's no. Se podría interpretar, que el consumidor del segmento de mercado estudiado, tiene una percepción de alta calidad en el producto de Pacari.
- Pacari genera una buena percepción como producto entre la muestra estudiada. Sin embargo la frecuencia de compra no es alta. La empresa podría considerar si es interesante para la marca cambiar sus estrategias de distribución y estar presente en más puntos de venta.
- En el segmento de estudio, el certificado Kosher de Pacari, no es un factor de influencia al momento de compra.
- El empaque del producto juega otro punto muy importante debido a que al venir en caja y no en una funda plástica como Hershey's le da estatus. Otra vez se demuestra que al momento de elegirlo como un presente a algún adulto Pacari es mejor opción ya que se ve como un presente mucho mas formal.
- El 33% de los encuestados mostraron que prefieren la presentación individual y personal al empaque en conjunto. Ambas marcas deberían tomar esta información en cuenta para la producción de sus productos y así poder llegar a abarcar el 33% de este mercado e incrementar sus ventas y afinidades a las marcas.
- El Brand Equity de Hershey's es un elemento que hace la diferencia entre el reconocimiento y compra de una marca sobre otra.

- El consumidor no le da gran importancia al contenido calórico ni a los valores nutricionales del producto al momento de escoger la marca ya que considera al chocolate como una golosina.

Recomendaciones para futuros estudios

Existen varias recomendaciones las cuales se pueden sugerir para estudios relacionados a esta investigación. Primero, buscar información secundaria por medio de entrevistas con personas que trabajen o estén vinculados en la industria del chocolate. Con este tipo de entrevista se pueden ser útiles ya que le dan el sentido que el investigador está buscando. Segundo, realizar técnicas proyectivas participantes, las cuales sirven para ahondar en las respuestas simples para llegar a sentimientos, significados y motivaciones reales del cliente. Tercero, se recomienda incluir la pregunta de género en la encuesta, ya que con esto puede ser muy útil ya que se pueden hacer tabulaciones cruzadas y encontrar diferentes patrones de consumo entre hombres y mujeres.

Referencias

"Alta Visión - Chocolate y salud visual." *Alta Visión - Chocolate y salud visual*. N.p., n.d.

Web. 6 May 2014. <<http://www.altavision.com.co/chocolate.php>>.

"BBC Salud." *BBC News*. BBC, n.d. Web. 6 May 2014.

<http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/08/110830_chocolate_corazon_men.shtml>.

"Diario Crónica Salud 2014 01 12." *Issuu*. N.p., n.d. Web. 6 Mayo 2014.

<http://issuu.com/cronicaweb/docs/diario_cr_nica_salud_2014_01_14/6>.

"El chocolate negro poder antioxidante." *SÃ©© natural, Naturalinea.com*. N.p., 5 Feb. 2003.

Web. 6 May 2014. <<http://www.naturalinea.com/newsitem.asp?id=123>>.

Ferrera, Sandra. "Los beneficios del chocolate." *Psicología Barcelona*. N.p., 15 Apr. 2013.

Web. 6 May 2014. <<http://www.psicologiabcn.com/los-beneficios-del-chocolate/>>.

González, Inés. "Para golosos: pasta de dientes sabor chocolate." *HolaDoctor*. Univision, 31

Jan. 2013. Web. 6 May 2014. <<http://salud.univision.com/es/salud-bucal/para-golosos-pasta-de-dientes-sabor-chocolate>>.

Kotler, Phillip and Garry Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. 6ª es. México. Pearson Education, 2003. Print.

"La Denominación De Origen Para El Cacao "Arriba" Del Ecuador." *FAO Fiat Panis*.

Ministerio De Agricultura Y Ganaderia, 22 Nov. 2010. Miercoles. 22 Nov.

2013.<<http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Ecuador/ppp/taller%20nacional%20ecuador/2DiagnosticoCadenaCacaoSergioPino.pdf>>.

"La Vida En Chocolate." *ChocoSexo* -. N.p., n.d. Web. 6 May 2014.

<<http://cocoaszone.weebly.com/chocosexo.html>>.

Leon, Schifferman G., and Kanuk Lazar Leslie. Comportamiento Del Consumidor. Comp. Joseph Wisenbilt. 10th ed. Naucalpan De Juarez: Pearson, 2010. Print.

Manson, Peggy, and H. Foo. "Analgesia Accompanying Food Consumption Requires Ingestion of Hedonic Foods." *The Journal of Neuro Science* 14 Oct. 2009: 3-7. Print.

"Marketing: NECESIDADES Y DESEOS." *Marketing: NECESIDADES Y DESEOS*. N.p., 16 Abril. 2010. Web. 7 May 2014. <<http://marketingmodernanita.blogspot.com/2010/04/necesidades-y-deseos.html>>.

"Pacari Chocolate." *Pacari Nuestra Historia*. N.p., 4 Sept. 2006. Web. 2 June 2014. <<http://www.pacarichocolate.com/index.php/es/quienes-somos/nuestra-historia>>.

Piergiorgio, Sandri. "Los colores nos condicionan al comprar." *La Vanguardia*. N.p., 13 Enero. 2012. Web. 6 May 2014. <<http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html>>.

"Psicología por colores | Page 2." *Psicología del color*. N.p., n.d. Web. 7 May 2014. <<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/page/2/>>.

Tapia, Inmaculada. "Chocolate vital." *Revista Dominical*. Ultimas Noticias, n.d. Web. 6 Mayo 2014. <<http://www.revistadominical.com.ve/noticias/salud-y-belleza/chocolate-vital.aspx>>.

Villanueva, Julissa. "El 5% del cacao tiene valor agregado." *El Comercio*. El Comercio, n.d. Web. 6 Mayo 2014. <http://www.elcomercio.com/negocios/cacao-grano-exportaciones-Ecuador-chocolate_0_982101873.html>.

Anexos

ANEXO 1: ENCUESTA

Esta encuesta es para una investigación de comportamiento al consumidor en la industria del chocolate aquí en el Ecuador. La investigación se está enfocando en chocolate amargo. Muchas gracias por su ayuda.

* Required

1.¿Cual su principal motivación por la cual compra chocolate orgánico Premium ecuatoriano? *

- Para consumo propio
- Para obsequio a una tercera persona

2.¿Cual su principal motivación por cual compra chocolate importado? *

- Para consumo propio
- Para obsequio a una tercera persona

3.¿Con que frecuencia compra usted chocolate Pacari? *

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez a la semana
- Más de una vez a la semana

4.¿Con que frecuencia compra usted chocolate importado? *

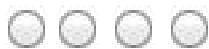
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez a la semana
- Más de una vez a la semana

5. Califique del 1 al 4, siendo 1 la más baja y 4 la más alta cual determina usted el factor más influye en su compra de chocolate orgánico ecuatoriano (Pacari).

Solo de un valor por criterio. *

Precio (\$2.10)

1 2 3 4



*

Contenido calórico (180 cal)

1 2 3 4



*

Valor nutricional

1 2 3 4



*

Contenido Neto (50 gramos)

1 2 3 4



9. Califique del 1 al 4, siendo 1 la más baja y 4 la más alta cual determina usted el factor más influye en su compra de chocolate importado (Hershey). Solo de un valor por criterio. *

Precio (\$3.36)

1 2 3 4



*

Contenido calórico(380 cal)

1 2 3 4



*

Valor nutricional

1 2 3 4



*

Contenido Neto (120 gramos)

1 2 3 4



13. Conoce los beneficios que tienen los chocolates *

- Antioxidante
- Protege el Corazón
- Estimula la mente
- Afrodisiaco
- Optimo Analgésico
- Mejora la Visión
- Calmante natural
- Previene las caries
- Mejora la piel
- Aporta energía
- Calmante de tos

14. Cuando comprar chocolate como prefiere que el chocolate venga empacado. *

- a) Empacado en caja de cartón y el chocolate envuelto en una funda de plástico
- b) Chocolate envuelto en una funda de plástico.

15. Califique del 1 al 4, siendo 1 la más baja y 4 la más alta cual determina usted el factor más influyente sobre la compra de un chocolate Pacari. Solo de un valor por criterio. *

Fair Trade

1 2 3 4



*

Orgánico

1 2 3 4



*

Kosher

1 2 3 4



*

Materia prima de primera calidad

1 2 3 4



19. ¿Si fuera a regalar un chocolate un ecuatoriano, cual chocolate le regalaría? *

- Pacari
- Hershey

20. ¿Si fuera a regalar un chocolate un extranjero, cual chocolate le regalaría? *

- Pacari
- Hershey

21. ¿Si fuera a regalar un chocolate a una personas joven, cual chocolate le regalaría? *

- Pacari
- Hershey

22. ¿Si fuera a regalar un chocolate a una personas adulta, cual chocolate le regalaría? *

- Pacari
- Hershey

23. Al momento de comprar un chocolate influye la materia prima con la que fue hecho. *

- Si
- No

24. Al momento de comprar un chocolate influye en su compra de chocolate que sea orgánico*

- Si
- No

25. Al momento de comprar un chocolate influye el país origen de producción *

Si

No

26. Al momento de comprar un chocolate influye en su compra el hecho que la empresa productora tenga programas de responsabilidad social. *

Si

No

27. Que color de empaque cree usted que represente mejor la cualidad de calidad. *

Negro

Morado

Blanco

Dorado

Plateado

Rojo

Café

28. Al momento que usted va a comprar un chocolate prefiere que venga en un empaque *

Individual

Barra Personal

Barra (Repostería)

Anexo 2



Fuente: Pacar
: 2000



Fuente: Quifatex, 2010