



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis del consumo de chocolates en *millennials* de la
ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

**Erazo Castro, José Sergio
García Chang, Ericka Vanessa**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Lavayen León, Marwin Leandro

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Erazo Castro, José Sergio y García Chang, Ericka Vanessa**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería de Marketing**.

TUTOR

f. _____
Lavayen León, Marwin Leandro

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Erazo Castro, José Sergio**
García Chang, Ericka Vanessa

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de consumo de chocolates en *millennials* de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2016

LOS AUTORES

Erazo Castro, José Sergio

García Chang. Ericka Vanessa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Erazo Castro, José Sergio**
García Chang, Ericka Vanessa

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de consumo de chocolates en *millennials* de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2016

LOS AUTORES

Erazo Castro, José Sergio

García Chang, Ericka Vanessa

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND secure portal interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/21312975-836802-107732#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==>. The page header includes the URKUND logo and navigation options like 'Aplicaciones' and 'ESCO Máster Online'. The main content area is divided into two sections: document details on the left and a list of sources on the right.

Documento: Tesis Chocolates_Garcia Erazo.docx (D21620316)

Presentado: 2016-09-05 16:45 (-05:00)

Presentado por: mlavayen@outlook.com

Recibido: mlavayen.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Tesis Chocolates [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 54 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes:

- [1421564686_TESIS PANELA GRANULADA ORIGINAL.3.pdf](#)
- <http://www.tamayo-abogados.com/docx/BOLETIN-II-2015-NORMATIVA...>
- [MONCAYO y SOLIS ANEXO Norma-de-etiquetado-de-productos-proce.pdf](#)
- <http://enforma.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/como-es-la-dieta-g...>
- <http://www.elcomercio.com/actualidad/arancel-sector-alimentos-indu...>
- <http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-fino-ecuador-conquista...>

The bottom of the page features a navigation bar with icons for back, forward, and search, along with a status bar showing '1 Advertencias' and buttons for 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por todas sus bendiciones a lo largo de mi vida universitaria.

A mis padres por el apoyo constante, por la motivación y sobre todo, su cariño.

A Belén Toral por su valiosa ayuda y comprensión en todo este duro proceso.

A este gran equipo de tesis. A mi compañera Vanessa por su tiempo, dedicación y esfuerzo. A mi amigo y tutor Marwin Lavayen, que gracias a su guía y gran vocación por la docencia, nos mantiene enfocados hacia el éxito.

José Sergio Erazo Castro

AGRADECIMIENTOS

Ante todo doy gracias a Dios, por llenarme de bendiciones y haber puesto en mi vida a las personas correctas, quienes de alguna manera aportaron para que logre con éxito el término de mi ciclo de estudio.

A mi madre Carmen Chang, quien con su amor ha logrado ser un pilar fundamental en mi vida. Gracias por creer siempre en mi y por el apoyo otorgado de manera incondicional. A mi hermano Adrián y a mi segunda madre Adriana, quienes llenan mi vida de alegría y cariño. A todos mis familiares, quienes me impulsan a mejorar cada día en lo que hago y ser motivo de orgullo en sus vidas.

A mi equipo de tesis, quienes se comprometieron con el proyecto, trabajando arduamente para lograr la excelencia. Gracias a nuestro tutor el Ing. Marwin Lavayen, quien con sus enseñanzas, dedicación y apoyo supo guiarnos. Gracias a Sergio por ser un excelente compañero de tesis y haber dado su máximo esfuerzo en este proyecto.

A mis profesores a lo largo de la carrera, porque cada uno de ellos supo ayudar con sus conocimientos en mi formación como profesional.

A mis compañeros, quienes hicieron de mi etapa universitaria un trayecto que nunca voy a olvidar y a todos aquellos quienes durante estos años de estudios me han sabido alentar para llegar a la meta con palabras o gestos significativos.

Gracias a todos porque han sido una parte importante en mi vida.

Ericka Vanessa García Chang

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a esas personas especiales en mi vida, que no pudieron estar presentes en este momento y me aplauden desde el cielo.

Alfredo, Jorgito y Carmita, esto va dedicado a ustedes.

José Sergio Erazo Castro

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a todas aquellas personas que durante estos años de estudio creyeron en mi, estuvieron a mi lado y ayudaron a que este gran sueño se haga realidad, pero en especial a mi trabajo, esfuerzo y dedicación para culminar con excelencia mi carrera como profesional.

Ericka Vanessa García Chang



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Marwin Leandro Lavayen León
TUTOR

f. _____

Patricia Torres Fuentes
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Christian Ronny Mendoza Villavicencio
COORDINADOR DEL ÁREA

ÍNDICE GENERAL

Aspectos Generales del Estudio	18
Introducción.....	18
Problemática	20
Justificación.....	21
Objetivos del estudio	22
Objetivo general.....	22
Objetivos específicos	22
Hipótesis o preguntas de investigación	22
Alcance del Estudio.....	23
Capítulo 1. Marco Contextual	24
1.1 Marco Referencial	24
1.1.1 Definición del mercado: Actividad Manufacturera	24
1.1.2 El sector alimenticio	25
1.1.3 El mercado de chocolates.....	26
1.1.4 El mercado de chocolates en base a la oferta actual	27
1.1.5 El mercado de chocolates desde la perspectiva del consumidor.	29
1.1.6 El consumo de chocolate desde la perspectiva de la salud.....	30
1.1.7 La generación Y: aspectos culturales.	31
1.1.8 <i>Millennials</i> con hijos	34
1.1.9 Alimentación de los <i>millennials</i>	36
1.2 Marco Legal.....	38
1.2.1 Cambio de la matriz productiva	38

1.2.2 Manual de Buenas Prácticas Comerciales	39
1.2.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	40
1.2.4 Rotulado Mínimo de Alimentos	41
1.2.5 Semáforo Nutricional	41
1.3 Marco Teórico	44
1.3.1 Comportamiento del consumidor	44
1.3.2 Factores que intervienen a la compra:.....	45
1.3.3 Roles que Intervienen en la compra:	48
1.3.4 Teorías del comportamiento del consumidor	49
1.3.5 Tipos de decisiones del consumidor	50
1.3.6 Tipo de compras según comportamiento del consumidor	51
1.3.7 Modelo de comportamiento del consumidor	52
1.3.8 Compra emocional.....	55
1.3.9 Marketing Sensorial	59
1.4 Conclusiones.....	63
Capítulo 2. Metodología de la investigación	64
2.1 Diseño investigativo	64
2.1.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	64
2.1.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	65
2.1.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	65
2.1.4 Herramientas investigativas.....	66
2.2 Target de aplicación	69
2.2.1 Definición de la población	69

2.2.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo	69
2.2.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa.	71
2.2.4 Formato de cuestionario.	72
Capítulo 3 Resultados de Investigación	75
3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva	75
3.1.1 Resultados Cuantitativos	75
3.1.2 Resultados Cualitativos	100
3.1.2.1 Resultados de Observación Directa.....	100
3.1.2.2 Resultados de Grupo Focal	103
3.1.2.3 Resultados de Técnicas Proyectivas	110
3.1.2.4 Resultados de Entrevista a Profundidad.....	111
3.1.2.5 Análisis matricial de hallazgos.	113
3.1.2.6 Conclusiones de Resultados cualitativos.....	116
3.1.2.7 Cruce de resultados cualitativos y cuantitativos	117
Capítulo 4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	124
4.1 Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)	124
4.2 Desarrollo de propuesta o modelo.	126
4.3 Recomendaciones.....	138
4.4 Futuras líneas de investigación.	145
Referencias Bibliográficas	146
Apéndices	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Área del semáforo nutricional	42
Tabla 2: Dimensiones básicas de la impulsividad.....	57
Tabla 3: Distribución de la población	69
Tabla 4: Muestreo y distribución de encuestas	70
Tabla 5: Distribución de grupo focal.....	71
Tabla 6: Consumo de chocolate	75
Tabla 7: Top of Mind	76
Tabla 8: Explicación de consumo de chocolate	77
Tabla 9: Frecuencia de consumo de chocolate	78
Tabla 10: Preferencia de presentaciones	79
Tabla 11: Horario de preferencia para consumo de chocolates.....	80
Tabla 12: Motivo de consumo de chocolates.....	81
Tabla 13: Preferencia por tipo de chocolates.....	82
Tabla 14: Características que motivan al consumo de chocolates.....	83
Tabla 15: Ranking de marcas de mayor consumo.....	84
Tabla 16: Puntos de venta de preferencia	85
Tabla 17: Motivos de compra de chocolates.....	86
Tabla 18: Sexo vs. Explicación de consumo.....	87
Tabla 19: Sexo vs. Presentación	88
Tabla 20: Sexo vs. Horario de consumo	89
Tabla 21: Sexo vs. Marca de mayor consumo	90
Tabla 22: Actividad vs. Horario de consumo.....	91

Tabla 23: Actividad vs razón de consumo	92
Tabla 24: Actividad vs Tipo de chocolate.....	94
Tabla 25: Horario vs Motivo de consumo.....	95
Tabla 26: Tipo de chocolate vs Motivo de consumo	97
Tabla 27: Resultados Focus Group	113
Tabla 28: Aspectos positivos del chocolate	114
Tabla 29: Aspectos negativos del chocolate	114
Tabla 30: Técnicas de complementación.....	115
Tabla 31: Análisis de marcas.....	115
Tabla 32: Consumo de chocolates.....	117
Tabla 33: Características de producto	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Semáforo Nutricional	42
Figura 2: Factores que influyen en la compra	45
Figura 3: Tipo de decisiones del consumidor.....	50
Figura 4: Modelo Básico de toma de decisiones de compra.....	53
Figura 5: Modelo de estímulo respuesta	54
Figura 6: Factores que influyen en la compra	56
Figura 7: Modelo de compra impulsiva/compulsiva.	59
Figura 8: Proceso Sensorial.....	61
Figura 9: Marketing Sensorial en el punto de venta.....	62
Figura 10: Nivel de consumo de chocolate.	75
Figura 11: Top of Mind.....	76
Figura 12: Explicación del consumo de chocolates.	77
Figura 13: Frecuencia de consumo de chocolates.....	78
Figura 14: Preferencia de presentaciones.	79
Figura 15: Horario de preferencia para consumo de chocolates.	80
Figura 16: Motivo de consumo de chocolates.....	81
Figura 17: Preferencia por tipo de chocolates.....	82
Figura 18: Características que motivan el consumo de chocolates.	83
Figura 19: Marcas de mayor consumo.....	84
Figura 20: Puntos de venta de preferencia	85
Figura 21: Motivos de compra.....	86
Figura 22: Cruce Sexo vs. Explicación de consumo de chocolate	88

Figura 23: Cruce Sexo vs. Presentación de chocolate	89
Figura 24: Sexo vs. Horario de consumo	90
Figura 25: Sexo vs. Marca de mayor consumo.....	91
Figura 26: Actividad vs. Horario de consumo	92
Figura 27: Actividad de <i>millennials</i> vs Razones de consumo	93
Figura 28: Actividad de <i>millennials</i> vs Tipo de chocolate.....	94
Figura 29: Horario vs. Motivo de consumo	96
Figura 30: Tipo de chocolate de preferencia vs. Motivo de consumo	98
Figura 31: Frecuencia vs Presentación.....	117
Figura 32: Variables que intervienen en la compra.....	118
Figura 33: Factores internos que afectan el consumo de chocolate	120
Figura 34: Marketing Sensorial en el punto de venta para chocolates.....	121
Figura 35: Modelo de Tipo compra vs Tipo de consumo de chocolate	126
Figura 36: Roles de compra Perfil “Auto engañado”	127
Figura 37: Proceso de decisión de compra “Perfil Auto engañado”	128
Figura 38: Rol de compra “Perfil Ocasional - Consumo Propio”	130
Figura 39: Rol de compra “Perfil Ocasional – Consumo por Obsequio”	130
Figura 40: Proceso de Decisión de Compra “Perfil Ocasional”	131
Figura 41: Rol de Compra Perfil “Compulsivo”	133
Figura 42: Proceso de Decisión de Compra – Perfil “Compulsivo”	133
Figura 43: Rol de Compra – Perfil “Impulsivo”	135
Figura 44: Proceso de Decisión de Compra – Perfil “Compulsivo”	136

Figura 45: Modelo de comportamiento de compra – Características de productos vs Rol de compra	137
Figura 46: Modelo de comportamiento de compra – Perfil “Sensitivo”.....	139
Figura 47: Rol de Compra – Perfil “Afectivo”	140
Figura 48: Modelo de comportamiento de compra – Perfil “Afectivo”	141
Figura 49: Modelo de comportamiento de compra – Perfil “Oportunista” ...	142
Figura 50: Rol de Compra – Perfil “Benéfico”	143
Figura 51: Modelo de comportamiento de compra – Perfil “Benéfico”	144

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de tesis se realizó para identificar las formas, hábitos y tendencias de consumo de la generación *millennials*, actualmente proyectada dentro de la categoría de chocolates, esta es una industria en crecimiento, que se ha concentrado en la exportación y poco explotada para el consumo interno.

Dentro del capítulo uno, se procedió a elaborar el marco contextual, fundamentado en tres puntos principales: el marco referencial para tener conocimiento acerca de la categoría de chocolates y los consumidores; el marco legal para estudiar las regulaciones que afectan a la categoría; y el marco teórico como base para el planteamiento de modelos de compras posteriormente.

En el capítulo dos, se mostró el diseño investigativo identificando los tipos de datos, fuentes y herramientas de trabajo que fueron utilizadas, asimismo resaltando el target de aplicación por cada herramienta utilizada.

Para el capítulo tres se mostraron los resultados de la investigación de mercados, aquí se obtuvo que el consumo de chocolates obedece a una conducta impulsiva/compulsiva y que se encuentran diferencias en la forma de consumo y compra con respecto a la edad, sexo y actividades de *millennials*.

En el último capítulo se visualiza el resultado del proyecto, una conexión entre el marco contextual y los resultados de investigación para el desarrollo de modelos que aplican por tipo de consumidor *millennials* en la categoría de chocolates.

Finalmente se encuentran las referencias bibliográficas como fundamento de la investigación y anexos como complemento de información.

Palabras clave: consumidor, compra, modelos, chocolates, *millennials*, impulso.

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

El presente proyecto busca realizar un análisis del consumo de chocolate, enfocado en el segmento de *millennials* o también conocidos como Generación Y, que residen dentro de la ciudad de Guayaquil.

Teniendo en cuenta que el chocolate corresponde al sector manufacturero, específicamente a la industria de alimentos y bebidas, se puede indicar que en la actualidad las empresas pertenecientes a esta industria son de las más dinámicas de la economía en el Ecuador.

Según una publicación de la Revista EKOS (2015) dentro de la composición del Producto Interno Bruto manufacturero, esta industria es una de las más importantes con un peso de 38%, sobresaliendo de otras industrias que no superan el 16% en peso, de composición sobre el PIB. Además, en una publicación de Diario El Comercio (2015), la Cámara de Industrias de Guayaquil afirma que el 35% de los puestos de empleo directos son del sector manufacturero y en lo referente a la oferta de productos nacionales, Ecuador paso del 87% en perchas a 92% durante el 2014, donde se consiguió además un incremento de producción de USD 140 millones según información del Ministerio de Industrias.

Estos datos revelan la importancia de este sector y como su desempeño puede afectar a otros aspectos de interés social, en este caso el nivel de empleos directos y ocupaciones, además de su afectación en la tasa de crecimiento de la economía del país en general, pues se relaciona directamente con el sector manufacturero.

Evaluando en específico el tema de chocolates, se toma como referencia los datos de la Asociación de Exportadores de Cacao, publicados en un reportaje de Diario El Comercio (2014) donde se indica que Ecuador actualmente es el sexto país que produce cacao, lo que representa un 3% de la producción

mundial, caracterizándose el mismo por ser de fino de aroma, con variedades de alto nivel que permiten obtener chocolates de muy buena calidad.

A pesar de ser un país productor, en Ecuador se consume unos 500 gramos aproximadamente por persona anualmente, mientras que en otros países como Francia son siete kilos por persona, por año, esto según un informe del Diario El Ciudadano (2015). Considerando que Francia tampoco es el país con mayor registro de consumo de chocolates, resulta preocupante el hecho que internamente no se tenga un porcentaje más elevado.

Se puede afirmar además que las diferencias de consumo entre Ecuador y el extranjero no solo radican en los gramos. Según un informe de la Revista Líderes (2012), “localmente se prefiere un chocolate con menor porcentaje de masa de cacao (entre el 50 y 60%), aunque en el extranjero la demanda sea mayor para el chocolate amargo y con mayor porcentaje de masa, superando el 70%”. Mientras tanto, en cuanto a tendencias de consumo de chocolate en el país se especifica que en el país existen dos tipos de paladares para el chocolate. El primer paladar es de tipo masivo, el cual prefiere un chocolate dulce con leche y ve al chocolate como una golosina, además de darle un enfoque basado en el costo beneficio. Este tipo de paladar se presenta en especial representado por menores de edad.

El otro paladar, es el que busca chocolate elaborado con cacao fino de aroma, es selecto y recientemente se encuentra formando un nicho. Este busca calidad, aprecia el chocolate puro o con altos porcentajes de pureza (desde el 60% de concentración de cacao) y experimenta con tipos de granos cultivados que cambian el sabor del producto. Se indica que este tipo de chocolate negro o puro es consumido normalmente por personas que tienen desde veinte años en adelante. Ahora surge la interrogante de conocer si estas tendencias del consumo pueden variar en los próximos años con el protagonismo de las nuevas generaciones.

Según una proyección de la Consultora Deloitte (2014), los *millennials* representarán el 75% de la fuerza laboral en Latinoamérica dentro de los próximos diez años. Mientras que en Ecuador, los *millennials* representan el 34% de la población según datos del último censo del Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos (2010). Dado que existe poca información de esta generación a nivel de Ecuador, es importante realizar estudios para poder conocer a profundidad sus comportamientos actuales y expectativas en cuanto a la compra de productos.

Problemática

Los chocolates, dentro de sus presentaciones tradicionales de consumo directo como tabletas, bombones y barras, son de gran aceptación entre segmentos jóvenes y adultos, quienes pueden encontrar en él un espacio para depositar deseos, ansiedades y angustias profundas.

Correspondiente a las tendencias de consumo, sabiendo que es mayoritariamente aceptado el chocolate dulce con leche, no se debe olvidar que dentro del país se atraviesa también una etapa de probar nuevas recetas por parte de los consumidores. La Revista Líderes (2012) afirma que dicha tendencia, se presenta a baja escala con el fin de querer experimentar en algunos casos los sabores puros del chocolate, esto en personas con un rango de edad mayor a los 30 años. En cuanto al porcentaje de consumo de chocolate, Ecuador está aún lejos de países con tradición como Francia o Alemania. Aquí, el consumo anual per cápita oscila entre 300 y 800 gramos; en Alemania la cifra promedia los nueve kilos.

Estas cifras solo revelan que aún falta impulsar el consumo local en Ecuador, surgiendo el reto del chocolate ecuatoriano que es potenciarse en el país. Aunque las tendencias de consumo no son drásticas en el país, es importante que se evalúe las formas de consumo de sus consumidores con un mayor potencial por desarrollar.

Para este estudio, se tomó como referencia la generación de *millennials*, dadas las posibilidades de ser protagonista de consumo en las próximas décadas. Dicha generación se define como los nacidos a principios de los años 1980 hasta los primeros años del 2000. Estos jóvenes están creciendo, con el auge de la tecnología y en la actualidad tienen entre 15 y 34 años, según la Revista Ekos (2016).

Tomando en cuenta las edades de esta generación, se asume que una gran mayoría se encuentra dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) y que los mismos ya están desempeñando distintos roles dentro del sector laboral. He aquí la importancia de estudiar la generación “Y”, la cual despierta interés dado sus rasgos diferenciadores, dentro del cuales se puede mencionar: el uso de la tecnología como instrumento diario, innovación en el mercado y un mayor grado de interés por temas sociales.

Esta generación puede consolidarse como una de las más fuertes dentro de las próximas décadas no solo en aspectos laborales, sino además como consumidores cambiando tendencias de consumo y compra al tomar en cuenta otros aspectos funcionales de productos o servicios.

Justificación

La justificación de este proyecto se explica por la importancia de analizar el consumo de chocolates de *millennials*, dado que dentro del sector de fabricación y comercialización de chocolates, se presume que existe una problemática, donde se obtiene bajos rubros de consumo en el Ecuador en comparación con los demás países de Latinoamérica.

Planteada esta premisa, se puede evidenciar la importancia de que las empresas del sector, puedan obtener información relevante sobre las necesidades y comportamientos en los consumidores actuales, más aun de un segmento en auge como los *millennials*, donde se impone como necesidad capitalizar nichos desatendidos o que han sido desviados a otras categorías de productos.

En Ecuador, los *millennials* representan aproximadamente el 34% de la población, siendo una de las generaciones con mayor número de personas en el país, por ende se hace latente la necesidad de que exista información actual sobre este tipo de consumidores, además acerca de las variables que interactúan dentro del mercado de chocolates, esto desde una fuente confiable y comprobada que esté al alcance de todos en general.

Los resultados de este trabajo investigativo, servirán como una base de referencia para futuros estudios del sector de alimentos, complementando información expuesta o para la iniciación de nuevas líneas de investigación en torno a esta industria. Además de que se podrán tomar los modelos de comportamiento de compra para aplicar a otra industria, comparando dichos modelos.

Objetivos del estudio

Objetivo general

Evaluar el consumo de chocolate en el segmento de *millennials* de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar los perfiles de consumidores de chocolates en *millennials*.
- Evaluar el nivel de consumo, preferencias y hábitos de compra de chocolates en este segmento.
- Conocer las variables que influyen en la decisión de compra de chocolates en este segmento.
- Establecer un modelo de comportamiento que explique las conexiones entre las variables de estudio.

Hipótesis o preguntas de investigación

Según Malhotra (2015), las preguntas de investigación son declaraciones refinadas de los componentes específicos del problema. Es decir, proporcionan una visión más exacta de la información necesaria para responder correctamente a los objetivos de investigación.

Las preguntas de investigación fueron definidas de acuerdo a cada objetivo anteriormente planteado, esto con la única finalidad de saber cómo responder a cada uno y tener en cuenta la información relevante que corresponde

Las preguntas que guiarán el camino de la investigación son las siguientes:

1. ¿Cuáles son los perfiles de los *millennials* que representan el mayor consumo en la categoría de chocolates?
2. ¿De qué forma los *millennials* activan el consumo de chocolates en su alimentación?
3. ¿Cómo los *millennials* deciden la compra de chocolates y en que se basan para inclinarse por un tipo de producto o marca?
4. ¿Qué modelo teórico de comportamiento puede explicar el proceso de compra de los *millennials*?

Alcance del Estudio

El estudio se encuentra enfocado en el análisis de consumo de chocolates, debido a que la categoría de chocolates es bastante extensa en variedad de presentaciones, se tomará en cuenta las presentaciones en barras, tabletas y bombones, al ser estas de consumo directo.

Se ha tomado como segmento para investigar la generación Y, también conocidos como *millennials*, personas que comprenden edades entre 15 y 34 años, los cuales poseen características diferenciadoras, tales como: emprendimiento, competitividad, optimismo, curiosidad y nativos de lo digital, siendo la calidad de vida su prioridad, esto según un estudio realizado por Multitrabajos y publicado por la Revista Insights (2015), y teniendo en cuenta su protagonismo en los próximos años se debe acotar que los *millennials* representan un 3% más que la generación Z, quienes aún no son realmente relevantes para este mercado como principales compradores. El estudio se realiza únicamente en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1 Marco Referencial

1.1.1 Definición del mercado: Actividad Manufacturera

Las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de chocolates, en la actualidad representan una pequeña porción de la industria de alimentos y bebidas, siendo esta a su vez parte de la actividad manufacturera.

La actividad manufacturera suele representar un papel fundamental dentro del desarrollo de la economía en un país. Según un informe de la Revista EKOS (2015), la transformación de materia prima en un producto que será destinado para el uso final, a futuro se convertirá en insumo para otros procesos. Este mismo informe de la revista hace referencia a Walter Rostow (Nobel de Economía en 1987) para lograr comprender la importancia de la actividad manufacturera, donde a través de un análisis de las “etapas del crecimiento económico”, el autor plantea cinco pasos desde la sociedad tradicional hasta el consumo a gran escala. Dentro de este proceso, la industrialización es el eje. De igual manera, Nicholas Kaldor también aportó en esta investigación al crear las cuatro leyes del crecimiento económico en este proceso:

La tasa de crecimiento de la economía en general guarda estrecha relación con la del sector manufacturero.

1. Un incremento de la tasa de crecimiento de la actividad de manufactura genera mayor productividad en el mismo sector.
2. Mientras aumenta la productividad de sectores externos a la manufactura, el producto manufacturero se incrementará.
3. Las variables de oferta y demanda afectan a las tasas de crecimiento de la industria manufacturera

Dada la importancia que tiene esta industria, es obligatorio revisar sus características, más aún cuando es una actividad que puede ayudar a la economía del país, generando un alto valor agregado, la cual forma parte de los nuevos lineamientos que se buscan de producción en el país, lo cuales se dan en relación al cambio de la Matriz Productiva.

Si se realiza un análisis del aporte de cada industria al Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, se visualiza que en los últimos años la manufactura tiene el mayor peso en el PIB. Es por esto que en el 2014 contó con el 11,8% de participación. Estos datos revelan la importancia que tiene este sector para el buen desarrollo de la economía y como puede llegar a ser un elemento primordial para el progreso productivo, por ello el brindarle interés de estudio hacia los sectores que la comprenden y así obtener un desarrollo en base a los aspectos de oferta y demanda, así como también a sus principales componentes.

1.1.2 El sector alimenticio

Teniendo definida la actividad manufacturera, es importante resaltar que dicha actividad comprende a su vez a varias industrias, las cuales componen el valor del PIB manufacturero.

Se puede tomar como puntos relevantes de análisis, los siguientes: la industria de alimentos representa un 38% dentro de la composición del PIB, obteniendo un peso importante de aporte al PIB, a esto le sigue el 16% de otras actividades y la industria química con un 11%, al final industrias como la de madera, papel, textiles y entre otros no superan el 7% de aporte cada una de ellas, según datos de la Revista EKOS (2015).

Dada esta información se confirma que la industria de alimentos es la más grande en la actividad manufacturera, esto como resultado de la vocación que existe en Ecuador para la producción de bienes primarios y su posterior transformación. Por otra parte, de la composición de la industria alimenticia el mayor peso lo manejan la elaboración de bebidas con un 16.3%, a esto le sigue el procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos, con un 16%.

En lo referente al mercado de cacao, chocolate y productos de confitería ocupa el último lugar de la industria de alimentos con tan solo un 2,9% de aportación al sector de alimentos y bebidas en el país.

1.1.3 El mercado de chocolates

Actualmente el Ecuador se encuentra entre los cinco mayores productores de cacao, esto según indica el portal de la Revista América Economía (2014), ganándole a países como Brasil o Camerún, quienes son fuertes productores y exportadores de cacao.

La demanda del chocolate ecuatoriano en el mercado internacional ha sido protagonista de un incremento en los últimos años, lo cual no sorprende a los expertos en el tema, dado que marcas de producción local como Pacari o Caoni han realizado innovaciones en la forma de elaborar chocolate, a través de combinaciones con nuevos sabores y ofertando mayor concentración de cacao, lo cual aporta con altos valores nutricionales y beneficios a la salud. Esta nueva oferta de la categoría es mejor valorada en el contexto europeo, quienes optan por el consumo de chocolate negro y tienen un paladar mucho más desarrollado y sofisticado en este ámbito según informó la Revista Líderes (2012).

Tomando en consideración que Ecuador es reconocido como uno de los mejores productores de cacao a nivel mundial, se evidencia que actualmente no está aprovechando su ventaja competitiva de excelencia en calidad, esto se ve reflejado una vez que se analiza las cifras de volúmenes de ventas y consumo interno de chocolate en Ecuador.

Según un estudio publicado por la Revista América Economía en conjunto con la Agencia Euromonitor Internacional (2015), se muestra el consumo de chocolate envasado, en una selección de países de América Latina. Los resultados del estudio ubican a Chile como el país de mayor consumo en Latinoamérica con 2,1 kg por persona al año, siguiendo Uruguay (1,8), Brasil (1,6) y Argentina (1,0), mientras tanto países como Ecuador, Venezuela y Colombia no superan la cifra de 0,3 kg. Además, el estudio presentó las marcas más exitosas en términos de ventas durante el 2014 en algunos de los países de la región. De las 13 marcas líderes por país, Nestlé S.A. es el dueño de 4. Mientras que en Ecuador, se ubica Manicho, como marca líder de consumo de chocolates, la cual pertenece a la Industria ecuatoriana La Universal.

Una de las variables que se debe rescatar, producto del estudio, es que la marca líder de consumo es ecuatoriana y con importante tiempo de permanencia en el mercado, como otro punto de análisis se tiene que el consumo per cápita es solo 300 gramos, cifra baja si se compara con otros países de la región los cuales no necesariamente son productores o reconocidos como excelencia en calidad como lo es Ecuador.

Aquí surgen las interrogantes acerca del porqué de este comportamiento del mercado de chocolates en Ecuador e indica un síntoma de que aún hace falta potencializar el consumo interno. Localmente se puede indicar que no existe información relevante o actualizada acerca del mercado de chocolate y mucho menos acerca de las tendencias de consumo internas.

1.1.4 El mercado de chocolates en base a la oferta actual

Los chocolates son característicos por ser altos en calorías, grasas y azúcares. Por esta razón, se encuentra en la categoría de los denominados “superfluos”, que determinan que su consumo no es necesario desde el marco nutricional, ya que todos sus nutrientes y componentes (incluso los que aportan beneficios para la salud) se encuentran con facilidad en otro tipo de alimentos. Según el Código Alimentario Español (2012), el chocolate se compone de cacao en polvo, pasta de cacao y azúcar pulverizada, a la que se le puede haber añadido manteca de cacao. En cualquier caso, debe contener mínimo, el 35% de componentes de cacao.

La calidad del chocolate está asociado a un mayor porcentaje de cacao y menor contenido de azúcar. De hecho, la apariencia que debe tener un chocolate de calidad es de color marrón claro, aspecto brillante y ha de romperse con facilidad, además de su sabor amargo, informa el Portal Web Eroski Consumer (2015).

Además, se encuentra variedad de oferta en base a derivados del cacao, como el chocolate, la manteca de cacao, el cacao azucarado en polvo (con o sin harinas), los chocolates de régimen, los chocolates rellenos y los bombones.

De acuerdo a un estudio publicado por Eroski Consumer (2015), las principales características entre los tipos de chocolates más comunes son las siguientes:

- **Chocolate negro.** Debe contener, como mínimo, un 43% de cacao. Cuanto mayor es el contenido de cacao, más amargo resulta su sabor, y menor suele ser el porcentaje de azúcares y grasas.
- **Chocolate con leche.** La definición es tan clara como su nombre, el chocolate con leche es, así de simple, el tipo de chocolate al que con sus característicos ingredientes se le añade leche.
- **Chocolate blanco.** Se trata de un producto combinando la manteca de cacao, azúcar y materias sólidas de la leche.
- **Chocolate con frutos secos o con cereales.** Es un derivado del chocolate, ya sea solo o con leche, solo que se le ha agregado entre un 8% y un 40% de avellanas, almendras, nueces, piñones o cereales tostados, enteros o troceados.
- **Chocolate con frutas.** Procede de un chocolate solo o con leche al que se le han añadido entre un 5% y un 40% de frutas, enteras o troceadas, desecadas o confitadas. No es un tipo de chocolate común para encontrar en el mercado local.

Estos diferentes tipos de chocolates obedecen comúnmente a presentaciones de *snacks*, ya sea en forma de tabletas, bombones o barras, aunque también se lo reconoce como una forma de expresar sentimientos al encontrarse también dentro de la categoría de “regalerías”.

Dentro del contexto Ecuador, la Revista Líderes (2012) menciona que el país se ha concentrado únicamente en llevar toda su producción hacia el proceso de exportación y que sea valorado altamente en mercados grandes como Europa o Estados Unidos. Dentro de las marcas locales que envían sus productos al extranjero están Pacari, República del cacao, Hoja verde Gourmet, Caoni o Kallari, Lo cierto es que actualmente estas marcas de cacao fino, también pueden ser observadas en las perchas de los principales establecimientos del país, en sus distintas variedades de presentaciones y combinaciones en sabores.

1.1.5 El mercado de chocolates desde la perspectiva del consumidor

La Revista Líderes (2012b) menciona que el consumo local y características de la demanda son ciertamente diferentes que en mercados de primer mundo, ya que mientras en Europa se demandan barras de chocolate con mínimo 75% de manteca de cacao, en EE.UU. se consume barras con 65% del insumo y localmente de un 25% a 50%. La diferencia del porcentaje de cacao influye en el sabor ya que mientras más es su porcentaje de manteca de cacao, más amargo y de mejor calidad resulta.

Localmente se prefiere un chocolate con menor porcentaje de masa de cacao (entre el 50 y 60%), mientras que en el extranjero la demanda es de chocolate amargo y con mayor porcentaje de masa, superando el 70%. Revista Líderes (2012b).

Mientras tanto, en cuanto a tendencias de consumo de chocolate en el país, se especifica que en el país existen dos tipos de paladares para el chocolate. El primer paladar es de tipo masivo, el cual prefiere un chocolate dulce con leche, el cual es visto como una golosina, además de darle un enfoque basado en el costo beneficio. Este tipo de paladar se presenta en especial por menores de edad.

El otro paladar, es el que busca chocolate elaborado con cacao fino de aroma, es selecto y recientemente se encuentra formando un nicho. Este busca calidad, aprecia el chocolate puro o con altos porcentajes de pureza (desde el 60% de concentración de cacao) y experimenta con tipos de granos cultivados que cambian el sabor del producto. Se indica que este tipo de chocolate negro o puro es consumido normalmente por personas que tienen desde veinte años en adelante.

Cabe recalcar que dicha producción con mayor concentración de cacao puede tener mayor acogida dentro de los próximos años, dado que según se afirma el paladar de las personas a medida que va aumentando su edad, se vuelven más refinados por lo que buscan nuevos sabores y con mayor calidad brindada.

1.1.6 El consumo de chocolate desde la perspectiva de la salud

Los pros y contras acerca del consumo de chocolate, aún pueden llegar a ser un punto de controversia y hasta confuso para la mayoría de las personas, dado que quienes no conocen a fondo este tema pueden poner en duda si existe realmente un beneficio al consumir este producto.

Según un artículo del portal web de la Agencia EFE (2013) el consumir chocolate con moderación puede causar grandes beneficios nutritivos, además de que no perjudica la salud, ya que diversos estudios han demostrado los beneficios del consumo razonable del chocolate negro.

En términos de beneficios para la salud se debe tomar en cuenta que se hace referente a la materia prima del chocolate, en este caso el cacao, por ejemplo la mayoría de flavinas se encuentran en el chocolate negro, pues contiene al menos un 60% de masa de cacao, aunque existen variedades con hasta un 90% de cacao. El chocolate con leche presenta muchas menos flavinas, pues puede contener tan sólo un 25% de cacao, y el chocolate blanco no contiene cacao en absoluto, sólo manteca de cacao, es decir, las grasas del grano de cacao, lo cual no aporta con este beneficio para la salud cardiovascular, según se indica en el sitio web 20 Minutos (2013).

El Instituto Alemán de Investigación Nutricional de Potsdam-Rehbrücke en una publicación del sitio web 20 Minutos (2013), indica que: "El cacao contiene flavinas, que aumentan la elasticidad de los vasos sanguíneos y tienen un ligero efecto hipotensor". Según pruebas realizadas en el laboratorio, las flavinas ayudan a ensanchar los vasos sanguíneos, lo cual ayuda a regular la presión arterial, sin embargo dicho efecto es menor si se lo compara con otros alimentos.

En términos de beneficios para la salud se debe tomar en cuenta que se hace referente a la materia prima del chocolate, en este caso el cacao, por ejemplo la mayoría de flavinas se encuentran en el chocolate negro, pues contiene al menos un 60% de masa de cacao, aunque existen variedades con hasta un 90% de cacao. El chocolate con leche presenta muchas menos flavinas, pues

puede contener tan sólo un 25% de cacao, y el chocolate blanco no contiene cacao en absoluto, sólo manteca de cacao, es decir, las grasas del grano de cacao, lo cual no aporta con este beneficio para la salud cardiovascular.

Se debe añadir que el aporte que el chocolate puede dar a la salud no solo depende del porcentaje de cacao que posea, sino además de la porción ya que debe ser regular cada cierto periodo de tiempo, cada dos o tres días y moderado en cuestiones de porciones entre 7 y 20 gramos.

Es indiscutible que existen diversas teorías y estudios a favor del chocolate, sin embargo no todo es bueno con respecto a este producto, pues este tema va ligado al porcentaje de cacao que aporte a la masa.

En Latinoamérica existe una tendencia hacia el consumo de chocolate dulce mezclado con leche, el cual en valores nutricionales no es alto, además de no aportar al desarrollo de los beneficios del chocolate antes descritos. Sabiendo que el chocolate negro con alta concentración de cacao no es el predilecto en el mercado de esta región, sería engañoso para la industria alimenticia tomar estos beneficios para todas las variedades de chocolates, además que la mayoría de chocolates comercializados contienen altos niveles de azúcares que conllevan al aumento de peso o daños a la salud.

1.1.7 La generación Y: aspectos culturales.

La generación “Y”, o también conocidos como *millennials* en la materia de *marketing*, son los inventores de los medios sociales, se encuentran en búsqueda de herramientas informáticas y ejecutándolas no solo para su estilo de vida tan activo generando comunicación inmediata, sino en actividades que van más allá del plano personal, ya sean de tipo cultural, laboral o de emprendimiento.

Es común ver a un *millennial* acudir a internet para aumentar su conocimiento, mejorar sus relaciones laborales o implementar formas de negocios de forma creativa, alentados y dirigidos por sus jefes de la generación “X”.

Manzano (2012) afirmó que este grupo de personas mantiene una naturaleza de tipo multitarea, llamada así por su gran capacidad de realizar varias cosas a la vez; por ejemplo son capaces de enviar mensajes por el móvil mientras navegan por internet, están viendo la televisión o escuchando música en su *iPod*.

La gran facilidad para acceder a la información que ha tenido esta generación es su esencia, dado que ellos nacieron con el surgimiento del internet, por ellos los avances tecnológicos y el acceso a fuentes de información prácticamente infinitas hace, aportan y soportan el *modus operandi* de esta generación.

Para las empresas puede resultar un público objetivo bastante complejo dado que tienen una clara tendencia a evitar todas las modas masivas y que prime en ellos la individualidad. Manzano (2012) indicó que:

“Entre ellos se encuentra una predisposición negativa y escéptica hacia el *marketing* en general y hacia sus manifestaciones más agresivas en particular. No es casualidad que este segmento sea el más receptivo al *marketing* experiencial no intrusivo, donde no existe ninguna propuesta de venta explícita. Por la familiaridad que muestran con el uso de internet se podrían considerar un target perfecto para las compras online” (p. 49).

En Ecuador, los *millennials* representan el 34% de la población con 4.979.516 de habitantes, siendo la generación más representativa en el país, a esta siguiéndole la generación Z con el 31% y en tercer lugar la generación X con tan solo el 17% de la población, así lo determina un estudio del

Las personas que pertenecen a esta generación actualmente se ubican entre los 18 y 32 años. De acuerdo al INEC (2010), en Ecuador 5 millones de personas tenían entre 15 a 34 años en el censo de población y vivienda, siendlos como la edad promedio de 28 años.

Según un estudio publicado por el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (2015), con objeto de estudio a los *millennials*, se pudo

analizar las principales características y actividades de interés, lo cual es altamente relevador y aterrizado en su totalidad al contexto ecuatoriano.

El estudio indica que esta generación cumple con características distintivas a otras, ya que las herramientas digitales se han incorporado en su vida cotidiana. Ellos han roto el molde y los clichés; lo suyo es reinventar, inventar, innovar y emprender nuevos desafíos constantemente.

En el contexto nacional también son considerados como los nativos digitales, irreverentes, dicen lo que piensan, y tienen la idea de querer cambiar el mundo, buscan trascender en sus acciones innovando en ellas, no usan el reloj (para qué si pueden utilizar el celular), su visión de éxito no está necesariamente atada a logros económicos, son ciudadanos del mundo, les importan los valores, nuevos valores (no los de sus padres ni sus abuelos).

Son consumidores de los nuevos medios y las nuevas formas de comunicación, siempre se encuentran altamente informados por medios en línea, les preocupa el planeta aunque no siempre se refleja en sus acciones. Este grupo desea tener las cosas al momento, por esto la rapidez es una característica altamente valorada.

Dentro de dicho estudio se realizó un análisis en base a una división de la generación, donde se segmenta como variable primordial la actividad que realizan los *millennials*, por lo tanto quedan sub grupos de la generación, tales como: estudiantes colegiales, estudiantes universitarios y jóvenes profesionales, así lo determinó CEMDES (2015) y se describen de la siguiente manera:

- Estudiantes colegiales: Personal altamente conectadas con la tecnología, siendo su forma de divertirse y comunicarse. Por otra parte la diversión se puede tomar en distintas formas a más del ámbito tecnológico. En esta etapa se consolida su círculo social, por lo cual pasa a ser uno de sus mayores intereses.
- Estudiantes universitarios: Ven a la tecnología como una herramienta que permite mejor alcance y economía, además que les brinda ayuda en el desarrollo laboral. Su mayor interés es lograr una educación que

prometa un mejor desarrollo. La diversión se limita por el poco tiempo que disponen y no es prioridad para este grupo, aunque cuando salen a divertirse, se disfruta del cine, bares, karaoke, ir al estadio y practicar deportes.

- Jóvenes profesionales: Usuarios frecuentes de la tecnología, la utilizan como herramienta de trabajo y aprendizaje. Su vida social resulta ser muy activa según los recursos económicos, dado que este grupo dice no ganar lo suficiente. Para ellos la diversión involucra reuniones con amigos, café, bares y cines es lo convencional, además de viajes en grupos. Son personas con pocos años trabajando y en algunos tienen como meta desarrollar empresas propias, por lo cual están en proceso de emprendimiento.

1.1.8 Millennials con hijos

Los *millennials* definidos como la generación de moda, conectada altamente a la tecnología y otros elementos que permiten distinguirlos fuertemente de otras generaciones parecieran que son personas jóvenes que se quedarán ahí siempre. Lo cierto es que las personas que pertenecen a esta generación no viven congelados en el tiempo y con el pasar de los años van adquiriendo nuevos roles y responsabilidades que pueden influir en el tipo de consumidor que caracterizan.

Según el sitio web del Diario Infobae (2015) los *millennials* -aquellos de entre 20 y 30 años- han estado en su mayoría ocupados en sí mismos. Son la generación que ahora enfrenta un nuevo desafío: criar a sus propios hijos.

Entre ellos se observa una tendencia a casarse en etapas más adultas y por poseer una relación cada vez más lejana con los roles tradicionales de las generaciones que los precedieron. Cuentan con un teléfono inteligente y una red social siempre a mano, están trazando un nuevo camino para la paternidad, este grupo ha creado una nueva conceptualización del término de padres ya que han captado la necesidad de exponer sus hazañas como

padres, incentivando a la crítica o la aprobación de la sociedad, más de lo que cualquier otra de las generaciones anteriores haya experimentado.

Los *millennials* están cambiando el rumbo de las cosas y como ya se había mencionado ellos no están haciendo las cosas como lo hicieron sus padres, ahora le dan menos valor a los matrimonios, donde muchos prefieren simplemente convivir o ser padres o madres solteras. Infobae (2015)

Otra diferencia notable, es que el modelo de crianza de sus padres - controladores y obsesionados con los logros y los premios- fue reemplazado por lo que podría llamarse los padres *drone*, que están haciendo un seguimiento pero más como un acompañamiento que como una directiva. En lugar de dirigir a sus hijos como si se trataran de sus jefes, ahora se observa en casa un enfoque de convivencia con bases democráticas, donde se siempre se les consulta a los más pequeños sus opiniones, es decir que dentro del hogar de *millennials* se podrá observar un consenso para tomar decisiones en los miembros de la familia.

Quizás, la mayor duda es lo que significará para esta nueva generación el haber tenido guardado cada momento importante de su vida y de su nuevo rol como padre (desde cumpleaños hasta el primer baño del niño) todo esto publicado en alguna red social. Aquí se va sembrando lo que serán los niños de la generación “Z”, los cuales dadas estas actividades, pueden llegar a tener múltiples identidades. Va a existir una vida más pública que ha sido creada por sus padres y que ha sido cultivada por los abuelos. Pero van a mantener una identidad independiente más personal y privada.

Las empresas ahora no deberían caer en la trampa de pensar que, cuando crezcan, empezará a ser iguales a la generación “X” ya que los padres *millennials* son padres con sus propios comportamientos y sus propios intereses, porque al fin y al cabo siguen siendo *millennials*.

Esta generación está madurando pero lo hace a su manera, de acuerdo a sus valores y características propias. Aquí se reflejan nuevas adopciones que harán lo *millennials* en cuanto a sus hábitos y comportamientos distintas a otras generaciones, dados sus nuevos valores.

Aunque estén enfrentándose a realidades y problemas similares a los que se enfrentaron los padres de otras generaciones, ellos resuelven de otra manera, de un modo distinto marcado por aquellos rasgos que marcan la generación. Se afirma que el hecho de que un *millennial* crezca en edad no lo hace dejar de ser un *millennial* como tal.

1.1.9 Alimentación de los *millennials*

Los cambios culturales y tendencias de moda en diferentes ámbitos, son aspectos que pueden influir en la forma de alimentarse de cierto grupo de personas de acuerdo a su entorno y creencias. Esto no es diferente en el caso de los *millennials* ya que hay quienes aseguran que esta generación está más consciente de su dieta y son mucho más exigentes. Además, presentan una característica representativa al mantener un alto grado de preocupación acerca de la sostenibilidad de la comida mucho más que cualquier otra generación ha presentado, y también están más dispuestos a pagar por comestibles sostenibles,, así lo afirmó el Diario El Universal (2015).

La Revista Tapas (2015) afirma que los platos de comidas que consumen los *millennials* son menos preparados en términos de procesos ya que los jóvenes que forman esta generación tienen menos intereses y menos tiempo para dedicar a la cocina. Quizás esto se deba a la rapidez del día a día en el que viven, el ritmo frenético del trabajo o del estudio al tratar de abarcar ambas cosas, donde con regularidad estos jóvenes se ven en la necesidad de tomar más bebidas energéticas, comida rápida por su facilidad y *snacks* industrializados con grasas saturadas.

Por otra parte, es relevante mencionar que los *millennials* con sus tendencias de alimentación poco saludable tienden a sufrir sobrepeso u obesidad, suponiendo un reto para el entorno que estas personas consigan comer más sano, donde los cambios no quitan que cerca de 35% de las comidas que consumen los *millennials* son *snacks*. Diario El Universal (2015).

Este comportamiento puede terminar afectando sus niveles de salud debido a su alimentación se estima que la mayor parte de esta población tiene o tendrá,

en fechas cercanas, problemas relacionados con su peso, como la obesidad o que involucren el sistema digestivo o cardiovascular.

Sin embargo, por otro lado, una pequeña parte de esta generación muestra preocupación acerca de lo que come y de qué manera lo realiza. Esta generación tiene conciencia ecológica, apreciando cada vez más los productos orgánicos y locales. También, muchos de ellos se preocupan por la naturaleza y los animales, aumentando el número de personas veganas. Esta tendencia a dado lugar a que muchas empresas de alimentos puedan llegar a este grupo y ser parte de este nuevo estilo de vida que cada vez está tomando mayor fuerza y se espera que siga en crecimiento.

La gente todavía anda comiendo hamburguesas, y demás comida chatarra pero tienen una mayor conciencia de la importancia de las frutas y verduras, informó Diario El Universal (2015).

Además se encuentra otro grupo pequeño de la generación que cada vez se preocupan más por mantener una imagen y una salud no solo en el interior sino también en el exterior, haciendo ejercicio y cuidando su cuerpo.

Pese a la tendencia, según la Revista Digital (2015) en Canadá, solo el 21% de los *millennials* participantes aseguraron que buscan activamente información sobre nutrición y alimentación saludable.

Estos datos totalmente alejados del contexto de Latinoamérica denotan que aun dichas tendencias, no generan cambios en consumo o acciones representativas para la industria alimenticia.

Además teniendo en cuenta que países como Ecuador se van adaptando años después las tendencias o innovaciones que se dan en otros países de primer mundo, es recurrente en este caso poder afirmar que el porcentaje de *millennials* con tendencias de alimentación saludable sea menor aun que lo estipulado anteriormente.

En la actualidad, es más frecuente encontrar nuevos establecimientos con comida rápida, aun cuando los alimentos saludables y orgánicos buscan hacerse presente en el mercado.

1.2 Marco Legal

1.2.1 Cambio de la matriz productiva

El cambio de la matriz productiva, es un planteamiento propuesto por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013). La transformación de la matriz productiva se ejecuta con el fin de generar riquezas, no solo basado en la explotación de recursos naturales, sino en la utilización de conocimientos y capacidades de la población.

En una publicación de Diario El Universo (2013) se manifestó que el cambio del sistema productivo ecuatoriano de una matriz primaria-exportadora hacia una matriz productiva está centrada en el conocimiento y la tecnología, es un proceso complejo y moldeador de toda la sociedad ya que a través de la configuración de un nuevo sistema productivo se articulan las políticas laborales, las decisiones de inversión y se modifica la interacción social entre los ciudadanos. Teniendo en cuenta que este cambio no es una ley o un decreto, sino más bien un suceso que actualmente se encuentra impactando a las múltiples industrias que se desarrollan en el país, esto también aplica a la producción de cacao, chocolates y confitería en Ecuador.

Mientras la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO), ha aceptado la propuesta de cambio de la matriz productiva, se suscitan molestias entre pequeños y medianos empresarios dado que indican que no es fácil el cambio de producción a manera local, dado que existe un 5% de arancel a las maquinarias, afectando con mayor fuerza a ellos, donde tienen que pensar dos veces antes de traer tecnología de fabricación, así lo informó Diario El Comercio (2015). Otro punto de vista es que este arancel afectaría sobre todo al consumidor ya que cada vez que se añade costos a la empresa genera que el precio al consumidor suba.

Diario El Comercio (2015), explica que el Ministerio Coordinador de la Producción busca compensar al sector, por medio de la Ley de Incentivos donde establece que el valor de la depreciación de la maquinaria puede deducirse doblemente de su impuesto a la renta y que esa recaudación se re direccionará al sector productivo.

1.2.2 Manual de Buenas Prácticas Comerciales

Según la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2014), este manual es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos, del sector de los supermercados y/o similares, que realicen sus actividades de intermediación comercial en el territorio ecuatoriano. Así como también para todos los proveedores de los supermercados y/o similares que mantengan relaciones comerciales contractuales de intermediación en el sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente.

Dicho manual impacta al sector alimenticio de manera directa, en este caso para el mercado de chocolates y confitería, donde se puede analizar los artículos del manual que mayor afectan son:

En el artículo 4 que presenta los objetivos del manual, se destaca el inciso a, este afecta directamente al consumidor final indicando que contribuye a la calidad y el justo precio de los productos para el beneficio del consumidor.

Si se evalúa dicho artículo 4 donde específicamente se indica que el producto debe tener una coherencia entre la calidad ofertada y el precio estipulado, es decir que no se puede realizar una sobrevaluación de precios. En el caso de los chocolates aplicaría por el porcentaje de cacao que se aporta en cada porción, ya que mientras mayor sea la cantidad de cacao en aumentará la calidad en el producto final, teniendo en cuenta que la mayoría de chocolates son de tipo dulce con bajos porcentajes de cacao, siendo el preferido por el consumidor no justificaría un valor elevado.

Otro artículo de este manual indica, Art. 5. Núm. 10: *"En la promoción publicitaria de los productos, se dará preferencia a aquellos productos nacionales que sin ser muy conocidos, contengan altas cualidades nutritivas"* (p. 19), Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2014).

Dentro de este literal se especifica el protagonismo que deben tener los productos nacionales en las perchas, indistinto si son o no reconocidos por el consumidor o sus volúmenes de venta.

Dicho artículo de la ley beneficia de gran manera a productores de chocolate locales, dado que al no poder producir en grandes cantidades o bajo grandes marcas, se hace inestable su permanencia en el mercado o poder negociar en grandes cadenas de supermercado su posición en perchas.

Por otra parte, el artículo 17 es importante para la categoría alimenticia dado que especifica lo siguiente: “Todos los productos, sin excepción alguna, deberán contener información clara y precisa en sus tablas nutricionales que permitan conocer sus contenidos, efectos y excepciones para el consumo” (p. 26), Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2014).

Este artículo permite ayudar al consumidor para que obtenga consciencia acerca del producto que está ingiriendo, pudiendo obtener una información certera y validada de su contenido.

1.2.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El objeto de la Ley de Defensa del Consumidor (2000) es: *“Normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores, procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes”* (p.3).

El artículo 4, parece de gran importante para el sector de chocolaterías, dado que se tratan temas de oferta competitiva con óptima calidad, algo que para el sector y consumo interno no se encuentra aun totalmente regulado.

A lo largo de los años en el Ecuador, se evidenciaba abusos por parte de las empresas públicas y privadas hacia sus clientes y/o consumidores. Estos hechos no eran denunciados debido a que no existía una regulación a las relaciones comerciales entre empresa y cliente. En otras palabras, esta ley promueve que los consumidores tengan opción a realizar reclamos a los establecimientos o personas a las que adquieren un determinado bien o servicio, si este no está a su entera satisfacción, es decir ahora los consumidores tienen un respaldo legal para sus quejas sobre productos o servicios.

1.2.4 Rotulado Mínimo de Alimentos

El rotulado mínimo de alimentos es una normativa que indica los requisitos mínimos que debe cumplir los rótulos o etiquetas de todo producto alimenticio, esta promueve la producción de bienes y servicios con alto valor agregado, en concordancia con normas y regulaciones aceptadas a nivel nacional e internacional y en beneficio de los consumidores y agentes productivos y otros.

El artículo 14 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) detalla el rotulado mínimo obligatorio que deben cumplir los productos alimenticios de consumo humano son: “(a.) Nombre del producto; (b.) Marca comercial; (c.) Identificación del lote; (d.) Razón social de la empresa; (e.) Contenido neto; (f.) Número de registro sanitario; (g.) Valor nutricional; (h.) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo; (i.) Lista de ingredientes con sus respectivas especificaciones; (j.) Precio de venta al público” (p. 6).

En base a este reglamento actualmente, se evidencia un mayor grado de importancia a los componentes gráficos de las etiquetas de los envases en los productos alimenticios para análisis del consumidor. Es por esto, que se impone una norma de un rotulado mínimo sobre información a mostrar.

1.2.5 Semáforo Nutricional

Se trata de un sistema gráfico como nuevo requisito en el rotulado de alimentos, que busca presentar de una forma sencilla y clara a la vista del cliente y/o consumidor las cantidades de azúcar, grasa y sal que pueda poseer el producto. El mismo es de carácter obligatorio en todos los alimentos procesados, envasados y empaquetados.

Según el Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano del Ministerio de Salud Pública (2013), este semáforo debe encontrarse ubicado en el extremo superior izquierdo del panel principal del envase del alimento procesado y sus medidas serán calculadas en base a la siguiente tabla:

Tabla 1

Área del semáforo nutricional

Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición en cm ²
≥ 6,25 cm ²	19,5 – 32
20%	33 – 161
15%	162 en adelante

Nota: Tomado de Reglamento de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. Ministerio de Salud Pública (2013)

Además, se incluyen las leyendas: (a.) “ALTO EN...”; (b.) “MEDIO EN...”; (c.) “BAJO EN...”, y según las cantidades de los componentes se colocará para la leyenda ALTO el color rojo, para la leyenda MEDIO el color amarillo y para BAJO el color verde. Con respecto al orden de estas leyendas, siempre será en primer lugar “azúcar”, seguido de “grasa” y en último lugar se colocará “sal”.

El detalle visual del semáforo nutricional se muestra a continuación:



Figura 1: Semáforo Nutricional

Nota: Tomado de Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano del Ministerio de Salud Pública (2013).

Este reglamento que se introduce dentro del sistema de etiquetado también incluye para los productos de chocolates donde este producto en su mayoría de presentaciones incluye la leyenda “ALTO EN...”.

Teniendo en cuenta que el producto de estudio es alto en azúcar y grasas, existe la probabilidad que esto tenga algún tipo de efecto en ciertos actores de la industria del cacao donde el consumidor final podría o no basar su consumo teniendo en cuenta las leyendas del semáforo nutricional.

Abarcando este tema desde la perspectiva de *millennials* que por lo general son personas que cuidan su estilo de vida y preocupándose más por temas alimenticios, o el tema social de verse bien suele influir por lo que el uso del semáforo nutricional en Ecuador puede llegar a afectar el proceso de compras de un *millennial* para este producto.

1.2.6 Ley Orgánica de Comunicación

Esta ley busca desarrollar, proteger y regular el ejercicio comunicacional que se encuentra establecido dentro de la constitución.

Conforme al artículo 98 de la Ley Orgánica de Comunicación se determina:

La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicalizados legalmente en Ecuador, y cuya nómina para su realización o producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros radicalizados legalmente en el país. (2013, p. 17)

Según Diario El Universo (2013), la Ley Orgánica de Comunicación resulta ser un gran problema para las empresas multinacionales en el país, debido a que, varias de ellas, están obligadas a realizar sus comerciales televisivos con actores ecuatorianos, no pudiendo utilizar los comerciales regionales y prácticamente desechando los contratos millonarios con famosas personalidades que cumplen el papel de embajadores de marca.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor según Solomon (2015), “es el estudio de procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7). Desde la perspectiva de este autor, todos los consumidores son distintos ya sean una o varias personas, por dicho comportamiento el consumidor busca tomar decisiones que satisfagan sus necesidades o deseos gastando sus recursos disponibles como el tiempo, dinero y esfuerzo.

Mientras tanto Schiffman (2015) define que “es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (p. 5).

Este autor descarta el antiguo concepto de comportamiento de compra, donde solo se hacía referencia a la interacción que se tenía entre comprador y vendedor, de lo cual actualmente se procede a plantear que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo, donde se evalúan aspectos previos a la compra, durante y después de la misma. Además procede a basar su pensamiento en una teoría de roles, en la cual se indica que cada persona representa un papel distinto dentro del proceso de compra donde dependiendo del papel que desempeñe cada persona puede influir o cambiar la decisión de consumo de un bien o servicio.

Shiffman también aterriza el contexto de comportamiento del consumidor hacia las variantes actuales que se han suscitado en el mercado, haciendo referencia a los consumidores más jóvenes, los cuales cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a internet y aquí es donde recurren a consultar información relacionada con el producto y experiencias de otros consumidores, además que este grupo presenta características diferenciadoras como un creciente interés por salvaguardar el medio ambiente.

Por otra parte, Rivera (2013) define el comportamiento del consumidor como una “referencia a la dinámica interna y externa del individuo – o de grupos de individuos- que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (p. 36). Este mismo autor indica que para la comprensión de este concepto se deben analizar factores que influyen en los individuos, tanto internos como externos.

1.3.2 Factores que intervienen a la compra:

El tema de comportamiento del consumidor hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades. De acuerdo a este concepto se visualiza la responsabilidad que tiene el marketing para identificar todos los factores ya sean externos o internos, que influyen en el comportamiento de compra, así lo detalla Rivera (2013).

Aunque existen factores totalmente psicológicos e individuales, Rivera (2013) indica que estos interactúan con los externos (sociales y económicos), y a su vez esta dinámica influye en el proceso de compra o patrón de solución de problemas.

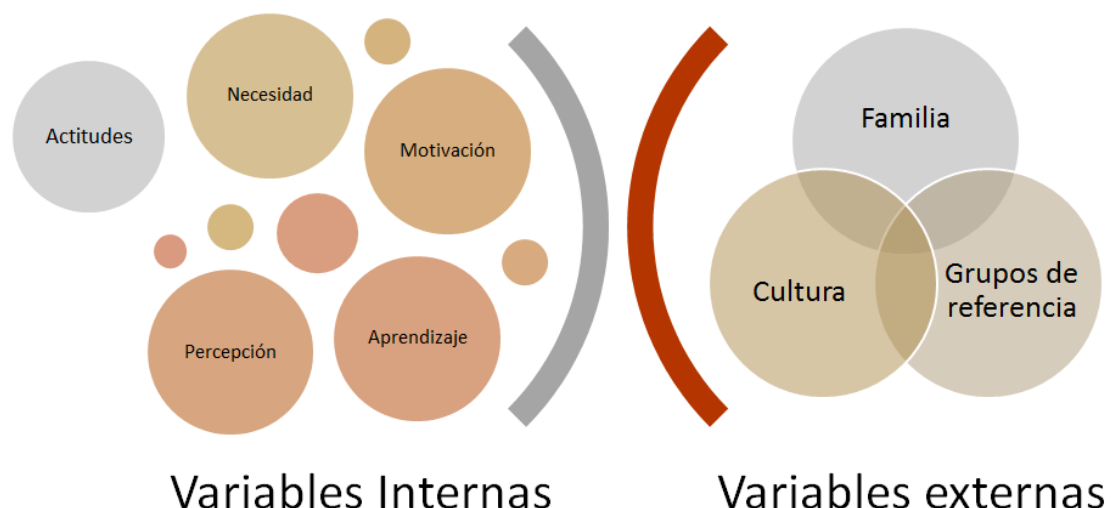


Figura 2: Factores que influyen en la compra

Nota: Tomado como referencia del libro Conductas del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing. Rivera (2013)

1.3.2.1 Factores Internos

Los factores internos son llamados así porque surgen del propio consumidor, de su carácter, naturaleza y su manera de ser. Estos factores influyen dentro de la percepción del cliente acerca de un producto, cómo adquirirlo, en qué lugar hacerlo, a más de las asociaciones de palabras o conceptos de las marcas. Según la Editorial McGraw-Hill (2015) indica que entre los factores que se incluyen en este grupo se tienen las necesidades, la motivación, las actitudes, el aprendizaje y la percepción.

Necesidad: Rivera (2013) la define como una carencia sentida por el cerebro, donde el individuo tiene la consciencia que le hace falta algo, esto puede ser material o intangible. Esta desaparece una vez obtenido ese algo.

Motivación: Schiffman (2015) la conceptualiza como una fuerza impulsora que motiva a la acción del individuo. Esta se genera a raíz de una necesidad que perciba o sufra el individuo, generando un estado de tensión el cual empuja a la acción.

Actitudes: Rivera (2013) indica que la actitud se define como una idea con carga de emoción, la cual predispone al individuo a emprender un tipo de acción frente a una situación específica.

Aprendizaje: Es cualquier cambio relativamente permanente en la conciencia, esto mediante un proceso gradual, no repentino por tanto importante para la materia de *marketing* y comportamiento del consumidor, dado que ese comportamiento se basa en las leyes de aprendizaje. Rivera (2013) indica que este factor trabaja en conjunto con la memoria y el aprendizaje, donde en base a experiencias el consumidor cambia su proceso de compra.

Percepciones: Las ideas o percepciones que forman las personas sobre los productos, los vendedores y la misma empresa pueden influir en diferentes grados en la evaluación, compra y consumo de los bienes y servicios. El individuo presta atención únicamente a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto, según lo detalla Schiffman (2015)

1.3.2.2 Factores Externos

Teniendo en cuenta que la compra no es un acto aislado y que en ella influyen distintos factores, es necesario estudiar los condicionantes de la misma los cuales forman parte en el ambiente del consumidor. Dentro de los factores externos se encuentran la familia, los grupos de referencias y la cultura que posea el individuo.

Familia: Según Rivera (2013) la familia es el grupo de pertenencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo, y por ello es una variable externa crítica que determina las compras o consumo de un individuo. Por otra parte, la unidad familiar ha sido referente de cambios en los últimos años, por ende esta situación afecta en roles de compra, y las necesidades y nivel de consumo se tornan cambiantes debido a esto.

Grupos de referencia: Son todos los individuos o grupos con los que el cliente interactúa de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento en el proceso de compra, esto según una publicación de la Revista Científica Eumed (2012).

Generalmente son estos quienes influyen en las actitudes y el concepto que tienen las personas acerca de sí mismos. Dentro de este factor externo es importante también analizar el estatus y rol que representa cada individuo dentro del grupo, ya que una persona puede contar con prestigio entre los miembros de grupo, haciendo que el grupo pida recomendaciones a dicha persona o sea dependiente de su criterio para comprar. Todo esto teniendo en cuenta que dentro de los grupos de referencia se pueden crear presiones y generar influencia en el individuo sobre la elección de marcas.

Cultura: Según la Revista Científica Eumed (2012), define a la cultura como compleja y esencial dentro del comportamiento y la concepción de la compra. Se refiere a toda una serie de conocimientos, creencias, artes, costumbres y tradiciones que un grupo de personas, generalmente un pueblo, adquiere y practica a través del tiempo. Este concepto obedece a que mientras mayor sea el nivel cultural del individuo, mayor será su conocimiento y por ende tendrá y buscará más opciones para elegir.

1.3.3 Roles que Intervienen en la compra:

Según Rivera (2013) para el estudio y reconocimiento de los roles que intervienen en la compra, es importante entender las diferencias conceptualmente entre el papel del cliente y del consumidor.

El autor conceptualiza el término de cliente como la persona que compra periódicamente en una tienda, donde esta puede o no ser el usuario final, mientras que consumidor es exclusivamente quien utiliza el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Además indica que estos dos términos en ocasiones pueden llegar a ser la misma persona en un proceso de compra.

Una vez identificada las diferencias entre estos conceptos se puede analizar claramente los diferentes roles que juegan los individuos en el proceso de compra, entre los cuales se mencionan los siguientes:

- **Iniciador:** Persona que detecta alguna necesidad no satisfecha, por tanto es quien desencadena el proceso de compra.
- **Influenciador:** Orienta o modifica la compra del producto.
- **Decisor:** Autoriza la compra.
- **Comprador:** Realiza la negociación y/o compra.
- **Usuario:** Persona a la que está destinada el producto, en otros términos el consumidor.

Es importante mencionar que los roles descritos anteriormente pueden llegar a suponer el involucramiento de una sola persona o de varias, esto va a depender del tipo de producto o servicio que el comprador desea adquirir.

Es decir, que en algunos casos las empresas pueden suponer al comprador como el todo de su estrategia comercial, mientras que en otros casos puede encontrarse que existen varias personas quienes cumplen los distintos roles, pudiendo llegar a ser más compleja la compra.

Por ejemplo, en ciertos casos se puede identificar que un tipo de producto generalizado como una botella con agua, conduce una conducta de compra tan básica que no necesita el desempeño de ciertos roles en la compra, como que no exista quien influya en el proceso de compra o quien autorice la compra.

Mientras para la compra de otro tipo de producto como electrodomésticos para el hogar, pueden llegar a intervenir de dos a cinco personas debido a la naturaleza del hogar.

1.3.4 Teorías del comportamiento del consumidor

Para Rivera (2013) la complejidad de entender el comportamiento del consumidor dentro del entorno actual, ha desencadenado que gran variedad de autores hayan elaborado diversas teorías de estudio en torno a este tema. He aquí la razón de investigar y analizar cada teoría dado que cada una de ellas puede ajustarse a cierta clase de consumidores en su compra de productos o servicios.

1.3.4.1 Teoría racional económica:

Según esta teoría, el consumo tiene relación directa con los ingresos que tenga la persona, el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima. Identifica al individuo como un ser racional, sin embargo no explica las preferencias de marca, productos y cómo cambian en función a la experiencia según Arellano (2013).

1.3.4.2 Teoría psicoanalítica:

Rivera (2013) detalla que esta teoría rompe con la idea de que el consumidor es un ser racional al momento de comprar, es decir que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos ya que la existencia de fuerzas y motivaciones internas guían su comportamiento.

1.3.4.2 Teoría del aprendizaje:

De igual manera Rivera (2013) indica que esta teoría del comportamiento del consumidor no es totalmente racional, aunque puede partir de este factor. Juega con el concepto de fidelidad hacia marcas o productos, llevando la idea de factores internos que son la guía para seguir consumido un producto. Si el consumidor ha probado un producto y le ha resultado satisfactorio ya no se arriesgará a probar otros.

1.3.4.2 Teoría social

Los consumidores adoptan ciertos comportamiento de consumo con el objeto de integrarse a un grupo social, o parecerse a los individuos de su grupo de referencia o que ellos admiran, y diferenciarse de otros que ellos rechazan según Arellano (2013).

1.3.5 Tipos de decisiones del consumidor

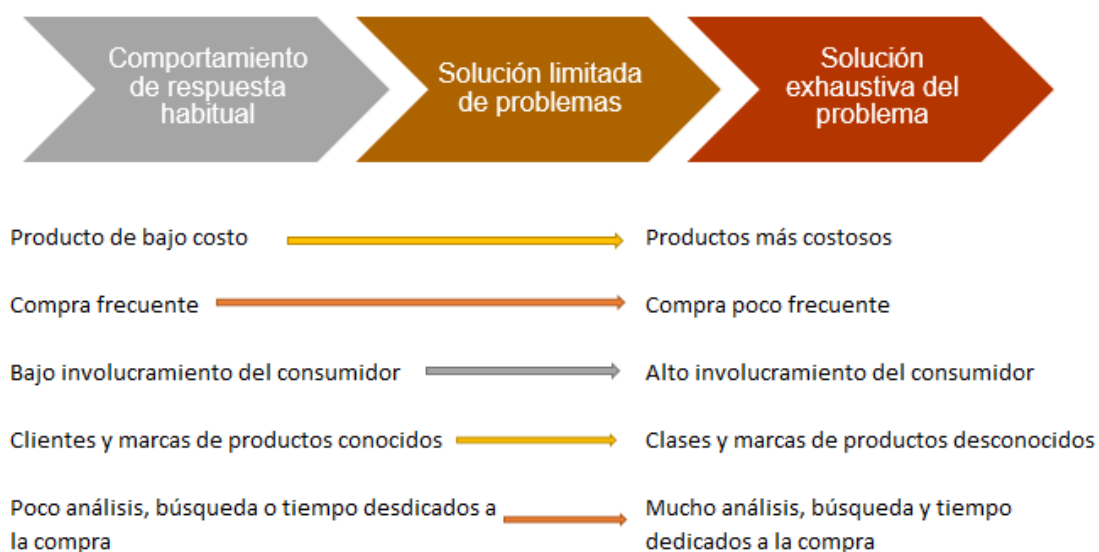


Figura 3: Tipo de decisiones del consumidor

Nota: Tomado como referencia del libro Comportamiento del consumidor, Solomon (2015)

El gráfico mostrado anteriormente revela que la toma de decisiones de compra no siempre implica un proceso difícil y exhaustivo como solución a los problemas que pueda presentar el cliente.

Ciertamente en algunos casos el consumidor intenta reunir toda la información posible, tanto en su memoria (búsqueda interna) como en fuentes externas para analizar la compra; de acuerdo la importancia de la decisión, el individuo evalúa de manera cuidadosa cada alternativa de producto. Si al contrario la toma de decisiones se refiere a un término habitual, donde las decisiones se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente.

Muchas decisiones de compra son tan rutinarias que muchos individuos no se dan cuenta que las hicieron hasta que observan sus carritos de supermercado llenos, la mayoría toma decisiones automatizadas que se realizan con un esfuerzo mínimo y sin control de consciencia. Lo que se debe tener claro es que tanto la toma de decisiones habitual como la exhaustiva difieren en grados dentro pasos como búsqueda de información y evaluación.

1.3.6 Tipo de compras según comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor depende en gran medida del bien o servicio que él vaya a consumir, ya que dependiendo del tipo de producto puede llevar a cabo un proceso fácil o uno complejo. Está claro que no da lo mismo comprar un electrodoméstico para el hogar a un tipo de alimento para el individuo.

Debido a esta razón diversos autores proponen tipologías de compra para definir comportamientos. En el punto anterior lo tipos de decisiones del consumidor, donde fueron expuestas en base a un modelo de comportamiento del consumidor.

Ahora, en este caso se toma como referencias las siguientes tipologías de compra, en base a lo expuesto en un documento libre de Editorial McGraw-Hill (2015), en el que determina:

Compra compleja: Es un tipo de compra que generalmente conlleva mayor tiempo para el cliente, dado que las actividades a realizar suelen ser en mayor número o cada una de ellas necesita un mayor análisis; aquí el consumidor se relaciona, asegura y se informa de cada característica que posea el producto.

Compra habitual: Dentro de este tipo de compra el cliente se caracteriza por no ser exigente y suele actuar por inercia o costumbre en el proceso. Normalmente se desarrolla dentro de un ambiente familiar para el comprador, donde escoge aquel producto que esta presenta en su memoria, ya sea por experiencias anteriores o porque lo ha visto en algún tipo de publicidad.

Se puede indicar que este tipo de compra es evidente cuando el cliente acude en busca de productos de uso cotidiano o donde no existen diferencias marcadas entre las marcas a los ojos del consumidor.

Compra con búsqueda variada: Aquí el consumidor prueba una y otra marca simplemente por el hecho de no caer en la monotonía. Se puede ver este tipo de compra en tipo de productos con diferencias sustanciales entre cada marca. Este tipo de compra puede verse reflejada cuando un cliente acude a un establecimiento de comidas en un centro comercial, dado que no siempre acuden al mismo restaurante y con facilidad logran cambiar.

Compra impulsiva: Se trata de un tipo de compra no planeada, donde el cliente actúa sin premeditación alguna y normalmente se asocia a las cotidianas compras de productos ubicados cerca de la caja o en los llamados puntos calientes dentro del establecimiento.

1.3.7 Modelo de comportamiento del consumidor

Rivera (2013) indica que un modelo se define como un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar, en este caso el del comportamiento del consumidor para evaluar factores que influyen en cada proceso.

Dado que la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor es la de prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales, y comprender por qué tomaron las decisiones de compras correspondientes para ello se han desarrollado una serie de modelos que tratan de analizar proceso de compra del consumidor, y de dar respuesta a los planteamientos de estrategia de mercadotecnia, así lo define Arellano (2013).

De acuerdo a este análisis, a continuación se menciona los diferentes modelos de comportamiento del consumidor, con el fin de realizar un análisis posterior, identificando el modelo que explique de mejor manera el consumo actualmente de chocolates en *millennials* de Guayaquil.

1.3.7.1 Modelo Básico de toma de decisiones de compra

Según Solomon (2015) la compra que realiza un consumidor es la respuesta a un problema que percibe en su entorno, la cual se da mediante una serie de procesos equivalentes a un modelo general o específico pero el autor lo define por los siguientes pasos, los cuales son graficados a continuación.



Figura 4: Modelo Básico de toma de decisiones de compra

Nota: Tomado como referencia del libro Comportamiento del consumidor, Solomon (2015).

Cada paso dentro del proceso que identifica el autor supone una acción que debe llevar a cabo el consumidor.

- **Reconocimiento del problema:** ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal.
- **Búsqueda de información:** proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable.

- **Evaluación de alternativas:** De acuerdo a criterios de calificación impuestos por el cliente, es el quien evalúa sus mejores opciones.
- **Selección del producto:** Forma parte del gran esfuerzo que supone tomar una decisión de compra, ocurre en la etapa en que es necesario hacer una selección entre las alternativas disponibles.
- **Resultados:** referente a la satisfacción de la necesidad detectada inicialmente.

1.3.7.2 Modelo de estímulo respuesta

Por otra parte Kotler (2008) presenta un modelo de estímulo – respuesta, el cual explica la toma de decisiones de compra del consumidor.

Este modelo explica como los estímulos internos y externos convergen dentro de la denominada caja negra del consumidor para convertirse en respuestas de compra o no que brinda el consumidor al mercado.



Figura 5: Modelo de estímulo respuesta

Nota: Tomado como referencia del libro Comportamiento del consumidor.

Kotler (2008)

Esto permite comprender, primero, que las características del comprador, factores culturales, sociales, personales y psicológicos, influyen en la forma en que este percibe los estímulos que envía la empresa y como el cliente puede reaccionar ante ellos.

Segundo, que la decisión del comprador, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, afectan su comportamiento de compra, aquí se habla de un proceso de toma de decisiones. Por último, la respuesta del modelo radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y desempeño percibido, así si el producto no cumple con las expectativas del consumidor quedará decepcionado, si cumple con las expectativas quedará encantado.

1.3.8 Compra emocional

Tanto la compra impulsiva como la compra compulsiva tienen un elemento común: el sentimiento de posesión y de urgencia que en ambos casos se da. A pesar de ello, son realmente muy diferentes pues una se considera patológica (la compra compulsiva) y la otra no. Se puede considerar que mantienen unos elementos básicos comunes que en el caso de la compra compulsiva se llevan a un extremo dando un salto cualitativo en su sentido y finalidad.

1.3.8.1 Compra por impulso

Por compra compulsiva se entiende a la que obedece a motivaciones irracionales o de poco valor racional y se caracteriza por aparecer de manera repentina con una naturaleza inexplicable. Por tanto, se puede definir como una conducta sin causa razonable o no fundamentada, se puede ver normalmente en compras de poco valor monetario o de carácter expresivo o personal.

Dentro de las compras por impulso e diferencia distintos tipos de impulso:

- Impulso puro: el individuo realiza una compra novedosa, que no forma parte de sus hábitos normales.

- Impulso estimulante: el consumidor visualiza un producto no conocido que se convierte en un estímulo físico de una necesidad que en este momento se reconoce.
- Impulso de recuerdo: el individuo ve un determinado producto en un establecimiento y esa visión le hace recordar conocimientos aprendidos como pueden ser una despensa vacía.
- Impulso previsto: es habitual que muchos consumidores que acuden a un establecimiento pensando que encontrarán algo interesante, rebajas o promociones.

1.3.8.2 Factores que influyen en la compra impulsiva

Tomando como referencia el concepto de compra impulsiva, puesto que esta no tiene suficientes bases racionales, o que la misma no es predeterminada; resulta ser necesario el estudio acerca de los diversos factores que se incluyen a la hora de tener en cuenta la compra impulsiva; por lo tanto estos han sido esquematizados en la siguiente figura. Estos son las características del producto, el marketing y las características del consumidor. Estos tres factores se dan de modo que se puede contemplar la compra impulsiva sin tenerlos en cuenta de modo global.



Figura 6: Factores que influyen en la compra

Nota: Tomado del estudio “La compra impulsiva y la compra patológica”

Revista ESIC Market (2004)

1.3.8.3 Dimensiones básicas de la impulsividad en la compra

De acuerdo a un análisis de comportamiento impulsivo de los consumidores, realizado por la revista de la ESIC Market (2004), se demostró la viabilidad de una propuesta de escala para medir el comportamiento impulsivo.

Esta escala es propuesta con distintos niveles de impulsos, aquí se visualizan las dimensiones básicas para definir la compra impulsiva y sus definiciones en cuanto a cada una de ellas. Los mismos se encuentran dentro del cuadro a continuación.

Tabla 2

Dimensiones básicas de la impulsividad

Dimensiones	Elementos detectados en las definiciones de compra impulsiva
De espontaneidad	No planificada; Intención no formada antes de entrar en la tienda; Deseo espontáneo de actuar; No es respuesta a un problema previo.
Inductiva	Respuesta a estímulos; Acción deliberada para aprovechar ofertas.
Emocional	Búsqueda de emoción; Deseo espontáneo de actuar; No es respuesta a un problema previo reconocido; Consumo hedónico.
Temporal	Decisión tomada al momento; Deseo espontáneo de actuar; Deseo urgente; Actuación rápida.
Psicológica	Estado de desequilibrio psicológico; Conflicto psicológico y lucha interna: Falta de autocontrol; Reacción psicológica sin control.
Evaluativa	Reducida evaluación cognitiva; No evaluación de las consecuencias.

Nota: Tomado de Revista ESIC Market (2004)

1.3.8.4 Tipos de compra impulsiva

De acuerdo a este tipo de compra se han desarrollado varios tipos fundamentales de compra estructural por impulso aplicada al mercado y al consumo de los individuos.

Compra reactiva compensatoria: se caracteriza por ser una compra de escape a situaciones aversivas que vive el cliente. El elemento compensatorio permite que el sujeto aumente la autoestima y elimine la emocionalidad negativa.

Compra recreativa o estimular: Es lo que se conoce como la compra en busca de estímulos y novedades, es más su elemento distractor el que prioriza el sujeto. Es el caso más generalizado de compra impulsiva.

Compra impulsiva hedónica: se caracteriza por ser una compra dirigida al placer personal del consumidor sin consideraciones previas afectivas o recreativas en su motivación. Es uno de los casos más claros de la autogratificación.

Compra impulsiva social: se caracteriza por ser un tipo de compra donde el motivador fundamental es la integración o identidad social. Se da en muchos casos en presencia de otros consumidores o miembros del grupo de referencia del sujeto. Todo ello condiciona que los elementos impulsivos se amplifiquen quedando los criterios cognitivos relegados.

1.3.8.5 Compra compulsiva

Sierra (2010), manifiesta que en la compra compulsiva: “el deseo de comprar es irreflexivo, carece de una razón que justifique la adquisición del producto y después de adquirirlo el consumidor siente pesar” (p. 10).

Es decir, que este tipo de compra se realiza sin pensarla y no tiene razones lógicas para la elección de un determinado producto; luego esta compra se vuelve adictiva. Es aquí donde el *marketing* juega un papel importante en la decisión de compra con las estrategias en el punto de venta.

1.3.8.6 Modelo de compra impulsiva/compulsiva

En una investigación de Quintanilla (1998), define que el modelo de compra impulsiva/compulsiva desarrollado por Helga Dittmar y Jane Beatti, se explica mediante teorías de identidad social y afirma que la discrepancia de la “persona actual” con la “persona ideal” logra una mejora personal, transformada en autoestima, a través del consumo.

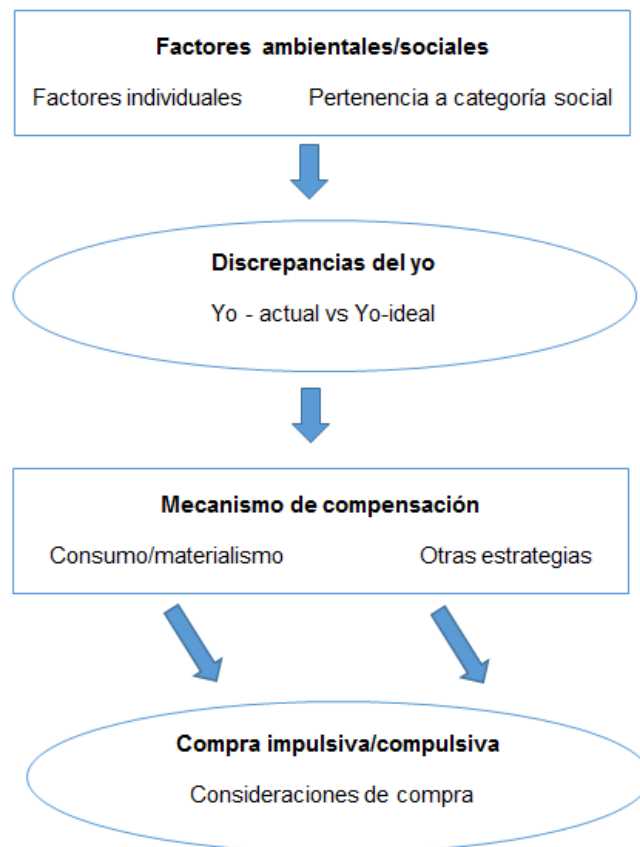


Figura 7: Modelo de compra impulsiva/compulsiva.

Nota: Tomado de “La compra impulsiva y la compra patológica, Quintanilla (1998)

1.3.9 Marketing Sensorial

Para entender el concepto de marketing sensorial es necesario tener claro la diferencia entre percepciones y sensaciones, por esto Solomon (2008) define la sensación como “la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura”.

Por otra parte Schiffman (2015) indica que la percepción “es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”.

Según Manzano (2012) el marketing sensorial tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.

Este concepto el autor lo relaciona a la generación Y, también conocidos en marketing como los *millennials* indicando que esta generación es sin duda el auténtico público objetivo de las marcas de contenido emocional y disfrutan de las experiencias que estas les pueden brindar a través de los sentidos y las vivencias que generan.

1.3.9.1 Proceso de Marketing Sensorial

Según Solomon (2015), las personas reciben diariamente estímulos externos o información sensorial de los productos a través de varios canales, por lo cual la calidad sensorial que tenga el producto o servicio juega un papel importante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación.

Estas respuestas, según el autor forman parte del consumo hedonista, que son los aspectos multisensoriales, fantasiosos y emocionales de las interacciones de los consumidores con los productos.

Como se observa en la figura 8 a continuación, dentro del proceso perceptual en el marketing sensorial influyen diferentes estímulos a nivel sensorial que se conectan con los sentidos básicos.

Estos juegan un papel importante dado que, mientras se tenga una mejor estrategia de mercadotecnia, combinando el uso de los sentidos se puede lograr que la marca o producto tenga denotación, así mismo pueda el consumidor enfocar su atención e interpretar al relacionar la marca con los sentidos.



Figura 8: Proceso Sensorial

Nota: Tomado de Solomon (2015), Comportamiento del consumidor.

Manzano (2012) indica que si bien no existe un consenso claro sobre el papel que juega la mente inconsciente en la toma de decisiones, cada vez que adquiere más peso el criterio que le otorga una función relevante.

De igual forma, las decisiones de compra tienen mayor o menor componente emocional. Este componente se considera crítico, ya que incluso para la toma de decisiones predominantemente racionales los sentimientos son necesarios para poder hacerlo, al participar en la elección de los criterios racionales donde la lógica pueda ser utilizada según Manzano (2012).

1.3.9.2 Marketing Sensorial en el punto de venta

El marketing sensorial en el punto de venta consiste en “la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra”. Manzano (2012)

Bajo este enfoque el autor incluye una lista de múltiples actividades dirigidas a cada uno de los distintos sentidos. La importancia de la utilización de diversas actividades y acciones que se enfocan en un sentido en concreto va a depender de la categoría de producto donde se desenvuelva la empresa, el tipo de posicionamiento que esté buscando la misma, los diferentes objetivos que pueda tener y por supuesto a que personas se esté dirigiendo.

De acuerdo a este análisis de la utilización del marketing sensorial en el punto de venta, se afirma que es un conjunto de actividades entre el detallista y el fabricante ya que ambos aportan a la percepción que tendrá el cliente acerca de un producto o servicio. Por esta razón, a continuación se detalla las diversas actividades que suelen realizarse dentro del establecimiento con la finalidad de llegar a captar la atención de cada sentido del cliente durante su visita.



Figura 9: Marketing Sensorial en el punto de venta

Nota: Tomado de Manzano (2012), Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta.

1.4 Conclusiones

Dentro este primer capítulo del proyecto se buscó en primera instancia entender el contexto en el que se desenvuelve la categoría de chocolates, dentro de lo cual se puede destacar que en el país, esta industria aporta significativamente a la composición del Producto Interno Bruto, además que la empresas locales han sido reconocidas como las productoras de chocolate con excelencia en calidad e innovación en sus combinaciones de sabores. El chocolate con mayor porcentaje de cacao es mayormente solicitado en mercados extranjeros, por esta razón las empresas de producción nacional destinan sus productos para la exportación en u mayoría, ya que internamente no existe una cultura para consumir altos porcentaje de caco.

Se puede afirmar en el tema de *millennials* que esta generación está rompiendo con todos los esquemas y paradigmas generados por las anteriores, siendo un mercado bastante complejo de atacar para las empresas. Aquí se tiene que buscar actividades innovadoras ya que son reacios al marketing tradicional. Este grupo con el pasar de los años está tomando nuevo roles en los procesos de compra, por ejemplo cuando estos comienzan a ser independientes económicamente o padres de familia.

En cuanto al entorno legal que afecta a la categoría de chocolates se puede indicar que el semáforo nutricional puede llegar a afectar en mayor porcentaje que las otra policías aplicada, dado que el semáforo en cuanto a chocolates concientiza al consumidor que este producto aporta en gran porcentaje con grasas y azucares.

De acuerdo al marco teórico se tomó como factor importante el estudiar modelos de comportamiento básicos, los cuales tuvieran una base emocional o impulsiva dada la naturaleza de la compra en categoría. Era importante considerar el estudio de los roles que se pueden ver en las compras, además de una tipología de compras. Otro punto relevante de estudio era el de marketing sensorial dentro del punto de venta, y las técnicas utilizadas relacionadas a los sentidos, esto determinado así nuevamente considerando la categoría del producto.

Capítulo 2. Metodología de la investigación

2.1 Diseño investigativo

2.1.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

La investigación exploratoria según Grande (2014): “persiguen una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando” (p. 35).

En primera instancia la investigación exploratoria es tomada para obtener datos referenciales, que sirvieron como guía para el resto del proceso investigativo, alineándose a la problemática encontrada para su posterior entendimiento.

Este tipo de investigación fue utilizado en el inicio del estudio para definir la problemática y el marco referencial con respecto a los chocolates en el mercado latinoamericano y ecuatoriano, así como también para tener un claro panorama de la generación “Y”, a la cual se denomina *millennials*.

Por otra parte, la investigación descriptiva, como su nombre lo indica, sirve para describir el problema o situación. Clow & James (2014) afirman que responde a las preguntas de investigación: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿Dónde? y ¿cómo?, que ayuda a determinar las características de los consumidores, las marcas y otros fenómenos del *marketing* utilizando datos cuantitativos y cualitativos.

Este tipo de investigación se utilizó para la obtención de datos y variables demográficas, psicográficas y conductuales del grupo objetivo. La definición de los perfiles y los modelos de comportamiento del consumidor, también fueron detallados gracias a este tipo de investigación.

Es muy importante recalcar que la investigación descriptiva realizada en este trabajo investigativo fue de tipo transversal, ya que según Malhotra (2015) se realiza únicamente en un tiempo determinado y sólo una vez, es decir que no tendrá continuidad en el eje del tiempo.

2.1.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Para la presente investigación era necesario el uso de dos fuentes de información en este caso, de tipo primaria y secundaria.

Cumpliendo en primera instancia con el tipo de investigación exploratoria, se toman fuentes de tipo secundaria, con respecto a las fuentes de información secundaria, Malhotra (2015) indica que: “Son datos ya obtenidos para un propósito diferente a la problemática en cuestión” (p.89). Es decir, información levantada y disponible para ser utilizada según nuestros requerimientos. Para este estudio fue utilizada en la definición de la problemática y el marco contextual.

Por otra parte, para definir las fuentes en la investigación descriptiva se busca obtener datos primarios por medio de herramientas investigativas cualitativas y cuantitativas que permitan conocer a fondo la forma de consumo de chocolates en la generación *millennials* de Guayaquil. Grande (2014) afirma que las fuentes primarias: “Son datos que no existen antes de desarrollar una investigación y se crean específicamente para ella” (p. 40). Usualmente conlleva mayores esfuerzos en tiempo e inversión por la exhaustiva actividad de obtención. En este estudio se utilizó para determinar las variables de la problemática existente.

2.1.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Los datos cuantitativos son definidos por Clow & James (2014) como: “un método de recolección estructurado de datos que proporcionan resultados que se pueden convertir a números y pueden ser analizados por medio de procedimientos estadísticos” (p. 56).

Los datos cualitativos implican métodos de recolección no estructurados, que proporcionan resultados alineados a las razones y motivaciones de una situación en particular, que pueden ser analizados de manera subjetiva, según lo afirma Malhotra (2015). Lo complejo de este tipo de datos es que son difícilmente medibles en términos estadístico.

Para este estudio se utilizaron ambos tipos de datos para definir los factores demográficos, características de específicas de consumo, frecuencia de compra, entre otros; esto con el fin de poder determinar factores psicográficos, conductuales y opiniones con respecto al consumo de chocolate.

2.1.4 Herramientas investigativas

Para el desarrollo de este estudio fue necesario el uso de herramientas cualitativas inicialmente, utilizada con la finalidad de poder determinar rasgos importantes en el mercado y sus consumidores, esto de manera general para tener una amplia visión acerca del tema de estudio. Posteriormente se procedió a utilizar la herramienta cuantitativa para un análisis de variables y como soporte a la investigación dado que se llega a mayor número de población.

2.1.4.1 Herramientas Cuantitativas

Para la obtención de datos cuantitativos se utilizó como única herramienta la encuesta o cuestionario.

Encuesta

La técnica de encuesta se utiliza para obtener información basada en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, actitudes, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Malhotra (2015)

Mediante esta herramienta se buscaba llegar a un gran número de personas para conseguir data relevante con mayores probabilidades de acierto para el estudio. Otro punto importante fue que sirvió como determinante y filtro para conocer que los encuestados cumplan con el perfil necesario, a más de luego saber sus preferencias, formas y niveles de consumo dentro de la categoría de chocolates. La encuesta se realizó en un formulario escrito de manera personal, siendo este confidencial al no contar con variables de identificación como nombre, por lo que se atribuyó el término de “anónima”.

2.1.4.2 Herramientas Cualitativas

Para el estudio de la generación Y o *millennials*, fue necesario el utilizar diversas herramientas investigativas para recolectar datos cualitativos, dentro de los cuales tenemos:

Observación directa

La observación directa se refiere: “Al proceso sistemático de registro de los comportamientos de las personas, objetos y sucesos” (Kenneth E. Clow and Karen E. James, 2014, p. 157)

La observación directa fue de tipo estructurada, que según Malhotra (2015) es donde el investigador especifica con detalle lo que va a observar y la forma en que se registrarán las mediciones, indicando que esto reduce el potencial sesgo por parte del observador y aumenta la confiabilidad de los datos. En este caso de estudio se realizó con el fin de evaluar las distintas formas en que se comercializa el chocolate de acuerdo al tipo de establecimiento, para conectar posteriormente esta información validando si influyen dichas formas de venta en el nivel de consumo. Se tomó como objeto de estudio a establecimientos modernos y tradicionales, tales como: supermercados, tiendas de barrio, minimarkets y autoservicios en gasolineras.

Grupo focal

Malhotra (2015) lo detalla cómo una entrevista realizada por un moderador con conocimiento del tema tratado, con un grupo pequeño de personas que responden de una forma no estructura y natural. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión general que fluye libremente.

Esta herramienta fue utilizada para la recolección de opiniones, ideas, motivaciones y una descripción del comportamiento de los entrevistados con respecto al consumo de chocolate. Se utilizó una guía de temas relevantes y preguntas acorde a cada tema para profundizar en cada uno, además de las técnicas proyectivas con el fin de obtener valiosa información cualitativa por medio de un método inductivo.

Técnicas Proyectivas

Es una forma de cuestionamiento no estructurada e indirecta que anima a los participantes a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de intereses.

Mediante esta técnica las actitudes de las personas se descubren al analizar sus respuestas ante escenarios que son deliberadamente vagos, ambiguos y sin estructura. Dentro de las distintas técnicas proyectivas que se utilizaron fueron: asociación, complementación y las expresivas. Malhotra (2015).

La herramienta fue utilizada dentro de los grupos focales aplicados a las distintas edades que comprende la generación, con el fin de persuadir a los entrevistados para que puedan presentar sus sentimientos y asociaciones en cuanto al consumo de chocolates. Fue necesario trabajar con esta técnica dado que el consumo de chocolate puede ser una temática compleja de estudio.

Entrevistas a profundidad

Método para obtener datos cualitativos de una forma no estructurada y de forma individual. Una entrevista a profundidad se da cuando un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema. Malhotra (2015).

La herramienta de entrevista a profundidad se realizó a especialista en el tema de chocolatería, en este caso se tomó en cuenta al gerente de una empresa del sector, esto con la finalidad de obtener información en cuanto a volúmenes de consumo, crecimiento del mercado, preferencias en general y estrategias básicas de este tipo de empresas.

Por otra parte, fue necesario realizar entrevistas a consumidores finales con el propósito de abundar en el tema de consumo y confirmar las teorías de consumo planteadas una vez realizado los cruces de variables en las encuestas., además de tomar en consideración las actividades que realizan los *millennials* y su interacción con las distintas redes sociales.

Desk Research

Dentro de esta investigación se realizó la técnica de *Desk Research*, que Urriticoechea (2011) define como: “una investigación de escritorio que se realiza utilizando como principal fuente a los medios digitales, audiovisuales y gráficos” (p. 5). La cual permitió encontrar información importante sobre la presencia de las marcas en las redes sociales.

2.2 Target de aplicación

2.2.1 Definición de la población

En el presente estudio se determinó como población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre 15 a 34 años que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), en número de individuos son 826.132 personas.

Tabla 3

Distribución de la población

Edades	Población
De 15 a 19 años	215.292
De 20 a 24 años	212.873
De 25 a 29 años	205.038
De 30 a 34 años	192.929
Total	826.132

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

2.2.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Debido a que la cantidad de individuos de la población supera los 100.000, se realizó el cálculo de la muestra con la fórmula de población infinita de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

El método elegido fue el probabilístico con tipo de muestreo estratificado por fijación proporcional, debido a que la división incurre gracias al porcentaje de individuos por género, es decir masculino con el 49% y femenino con el 51% según información del INEC (2010), dando como resultado la representatividad y no la comparación. A continuación se presenta la cantidad de encuestas realizadas a cada estrato:

Tabla 4

Muestreo y distribución de encuestas

Edades	Población	Muestra		Encuestas	
		Porcentaje	Cantidad	Masculino (49%)	Femenino (51%)
15 a 19 años	215.292	26%	100	49	51
20 a 24 años	212.873	26%	99	48	50
25 a 29 años	205.038	25%	95	47	49
30 a 34 años	192.929	23%	90	44	46
Total	826.132	100%	384	188	196

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

2.2.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa.

Grupo Focal

Se direccionó la investigación hacia el público objetivo del proyecto, la generación Y o *millennials* que cumplan el siguiente perfil.

- Hombres y mujeres
- Residentes de la ciudad de Guayaquil
- Edad comprendida entre 15 a 34 años de edad
- Consumidores de algún tipo de chocolate
- Todos los individuos debían cumplir con la característica principal de ser *millennials*, donde además de la edad tienen que ser personas activas y estar siempre conectados con la tecnología.

Los grupos focales fueron divididos en cuatro grupos, esto según la variable de edad al igual que en la técnica de muestreo, esto con el fin de tener datos para analizar cada grupo de edad; de la esta variable se tomó para dividir los grupos focales en cuatro.

En cuanto a la composición de cada grupo se buscó obtener una mayor representatividad en el género femenino, basándose igualmente en el método de muestreo. Cabe indicar que dentro de este perfil se incluye el del formulario de técnicas proyectivas, por lo cual la distribución de cada grupo quedó de la siguiente manera:

Tabla 5

Distribución de grupo focal

Edades	Mujeres	Hombres
De 15 a 19 años	4	3
De 20 a 24 años	4	3
De 25 a 29 años	4	3
De 30 a 34 años	4	3
Total	16	12

Observación Directa

Mediante esta técnica se tiene como finalidad el evaluar las diferentes formas de comercialización de chocolates por tipo de establecimientos, fue relevante escoger uno por cada sector representativo de la ciudad, en este caso: Norte, Centro y Sur, esto con la finalidad de verificar diferencias de venta y consumo por sectores. En lo referente a los tipos de establecimientos, figuran los siguientes: tiendas de barrio, autoservicios en gasolineras, supermercados y minimarkets.

Entrevista a Profundidad

Es importante considerar que en esta técnica se tuvo dos perfiles de personas para entrevistar.

Dentro del primer grupo se realizó dos entrevistas a jefes de alto rango dentro de empresas del sector de estudio, quienes tengan amplia experiencia en el mercado de chocolates, pudiendo ofrecer una perspectiva del volumen de ventas y consumo local.

Para el segundo grupo se ubicaron tres personas con similar perfil al del grupo focal, con la diferencia que de los escogidos a más de ser *millennials* tenían que cumplir con una actividad en específica como estudiantes, estudiantes y trabajadores; y jóvenes profesionales.

2.2.4 Formato de cuestionario.

Observación Directa

Dentro de esta herramienta fue necesario utilizar un formato estructurado para la evaluación de los distintos establecimientos y las diferentes exposiciones de productos de chocolaterías encontradas, esto en cuanto a marcas disponibles, variedad en las categorías, estrategias de *merchandising* y promociones de la categoría.

Este formato se puede encontrar dentro del apéndice 1.

Focus group

Se manejó un formato de guía, el cual dentro de la parte introductoria se gestionaron puntos como la presentación del moderador, explicación acerca de la metodología del grupo focal.

Después de haber cumplido con este protocolo se procedió a tocar temas entorno a la forma de consumo de chocolates, con el fin de definir las variables de estudio para la parte cuantitativa.

La guía de temas y preguntas que se abordaron en el grupo focal se pueden encontrar dentro del apéndice 2 de este documento.

Técnicas proyectivas

Para la realización de esta herramienta de tipo cualitativa, se necesitó utilizar técnicas proyectivas basadas en las asociaciones de palabras que tenga el encuestado sobre la categoría y consumo de la misma; además la técnica de complementación y emocionales, estas para conocer e interpretar la forma de consumo de *millennials* y las variables que afectan al mismo.

En este caso el formato utilizado para direccionar estas técnicas se puede encontrar en el apéndice 3 del trabajo.

Encuestas

Para la formulación del cuestionario de consumo de chocolates en *millennials* de la ciudad de Guayaquil, se decidió utilizar preguntas cerradas en su mayoría, teniendo como excepción una de tipo abierta. Por otra parte, se tomó en primer lugar las preguntas filtro, esto para determinar el nivel de consumo de chocolates, además en base a las personas que consumen se toman como tipo de preguntas las de motivación, opinión, acción e información.

Además, las preguntas de identificación se realizaron en un solo bloque al final de la encuesta, dado que dentro de este tipo de preguntas se manejaba la variable de ingresos de cada encuestado, y para no generar temor en el encuestado y que eso influya en las respuestas se procedió a ubicar de esta manera. El formato de encuestas se puede encontrar en el apéndice 4 del documento.

Entrevistas a Profundidad

Para el perfil de entrevista a empresario, se toma a un ejecutivo en la empresa de la categoría de chocolates, esto para tener un entendimiento de la evolución y desenvolvimiento del sector.

La forma de la entrevista es semi estructurada, donde se evalúan criterios en base a ciertos puntos. En cuanto al segundo grupo identificado como *millennials*, se realiza entrevistas por perfiles de cada actividad que puede realizar el *millennial*, como estudiar, trabajar u ambas cosas, y en base a eso se presentó una serie de preguntas en torno a su nivel y formas de consumo.

Capítulo 3 Resultados de Investigación

3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva

3.1.1 Resultados Cuantitativos

3.1.1.1 Análisis Estadístico

Los resultados a las preguntas de la encuesta se detallan a continuación:

Hallazgo 1: Consumo de chocolates.

El indicador de consumo permitió conocer la cantidad de encuestados que respondía positivamente a la ingesta de chocolate en términos generales. Este resultado fue de gran ayuda para obtener un porcentaje acerca del nivel del consumo de chocolate en Guayaquil con respecto a los *millennials* y se detalló de la siguiente manera:

Tabla 6

Consumo de chocolates

Detalle	Cantidad	Porcentaje
No	13	3%
Si	371	97%
Total	384	100%

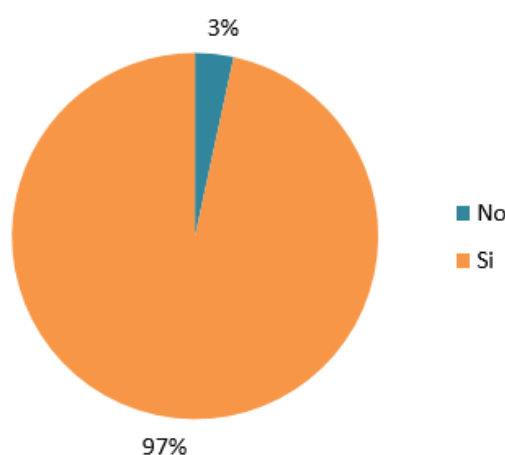


Figura 10: Nivel de consumo de chocolate.

El 97% de los encuestados muestran consumo positivo hacia el chocolate (indiferente de sus presentaciones), contra un 3% de lo cual se puede indicar que el principal factor de no consumo llegar a ser por temas de salud.

Hallazgo 2: Top of mind.

La determinación del *top of mind* permitió conocer las marcas que los encuestados recuerdan con mayor facilidad; indiferente de su consumo.

Tabla 7

Top of mind

Marca	Cantidad	Porcentaje
Manicho	107	31%
Galak	57	17%
Hersheys	49	14%
Ferrero Rocher	35	10%
Snickers	28	8%
Otros	69	20%
Total	345	100%

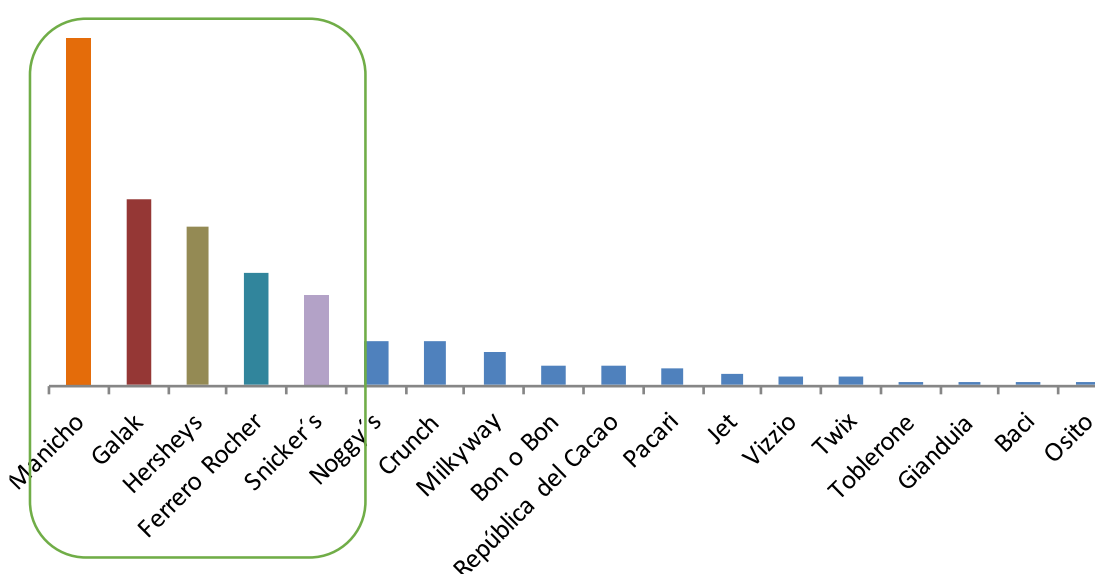


Figura 11: Top of Mind

La marca con mayor recordación por los *millennials* guayaquileños fue Manicho, seguida de Galak, Hersheys, Ferrero Rocher y Snickers. Esto como un *top five* de recordación.

Hallazgo 3: Explicación del consumo de chocolates.

Con respecto a la explicación del consumo, se requería conocer si el *millennial* guayaquileño mantenía un papel exclusivamente de consumidor, de comprador o ambos simultáneamente.

Tabla 8

Explicación del consumo de chocolates

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Comprador	186	50%
Consumo por obsequio	92	25%
Consumo por compras de hogar	58	16%
Todas las anteriores	35	9%
Total	371	100%

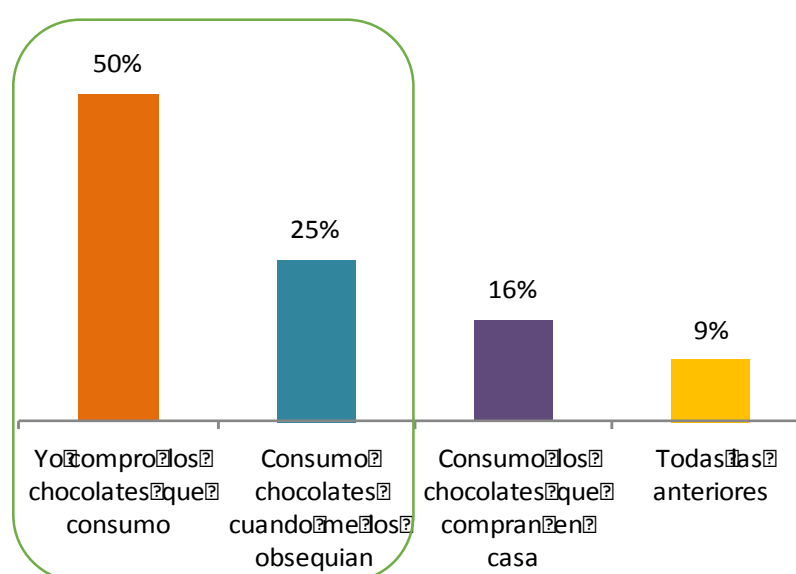


Figura 12: Explicación del consumo de chocolates.

El 50% afirma que compra y consume personalmente los chocolates, mientras el 25% solo consume cuando alguien se los obsequia por cualquier motivo, y un 16% consume únicamente cuando hay chocolates en casa que alguien más compra. Por otra parte tan solo un 9% indica que cumple todos los requisitos

Hallazgo 4: Frecuencia de consumo de chocolates.

La frecuencia dio como resultado la repetición del consumo de chocolates de los encuestados, en un tiempo determinado.

Tabla 9

Frecuencia de consumo de chocolates

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Semanal	127	34%
Mensual	85	23%
Ocasionalmente	75	20%
Quincenal	50	13%
Diario	34	9%
Total	371	100%

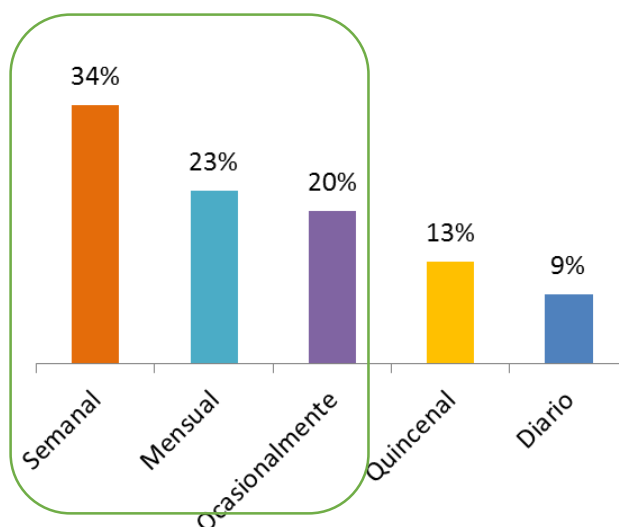


Figura 13: Frecuencia de consumo de chocolates.

El 34% de los encuestados indica que tiene un consumo semanal de chocolate, número bastante alto comparado con un 23% que afirma un consumo mensual y un 20% que únicamente lo hace ocasionalmente.

Hallazgo 5: Preferencia de presentaciones.

Con estos resultados se pudo obtener el porcentaje de aceptación del *mix* de presentaciones, específicamente en tabletas, barras y bombones de chocolate, para los *millennials* guayaquileños. Se detalló de la siguiente manera:

Tabla 10

Preferencia de presentaciones

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Tabletas	150	40%
Barras	129	35%
Bombones	92	25%
Total	371	100%

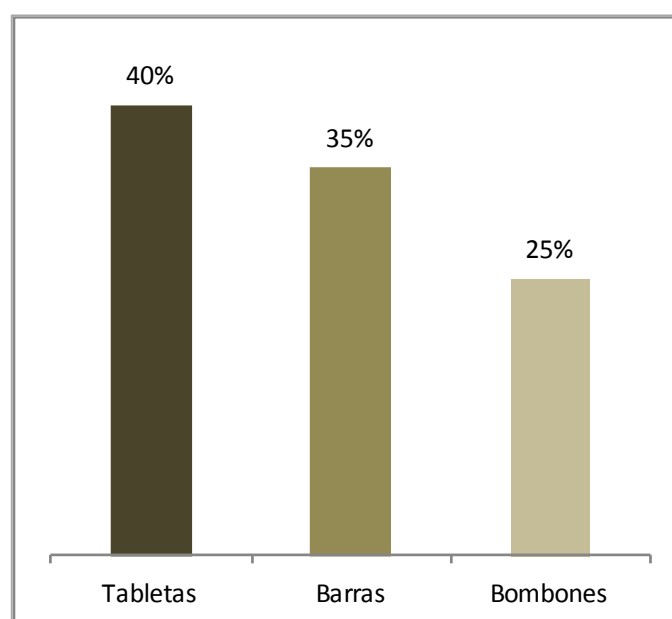


Figura 14: Preferencia de presentaciones.

Las tabletas de chocolate son la presentación de mayor preferencia con un 40%, seguido de un 35% las barras y en último lugar los bombones con un 25% de preferencia.

Hallazgo 6: Horario de preferencia para consumo de chocolates.

La determinación del horario para el consumo de chocolates fue de gran importancia y se obtuvo en qué momento del día se prefiere su ingesta. Se detalló de la siguiente manera:

Tabla 11

Horario de preferencia para consumo de chocolates

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Tarde	127	34%
Ningún horario	102	27%
Mañana	71	19%
Noche	71	19%
Total	371	100%

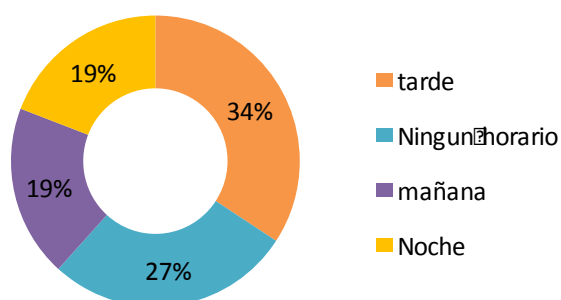


Figura 15: Horario de preferencia para consumo de chocolates.

Los resultados mostraron el horario de preferencia para el consumo de chocolates muy dividido, pero el que mayor tendencia tuvo es en la tarde con un 34% de aceptación, seguido de un 27% que nos indica que no tiene un horario de preferencia.

Hallazgo 7: Motivo de consumo de chocolates.

El motivo del consumo de chocolate sirvió para determinar las razones por las cuales los *millennials* guayaquileños lo consumen.

Tabla 12

Motivo de consumo de chocolates

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Para darse un gusto o calmar un antojo	203	55%
Como postre de las comidas	74	20%
Le brinda energía	54	15%
Aliviar el estrés	35	9%
Para llenarse	3	1%
Otras	2	1%
Total	371	100%

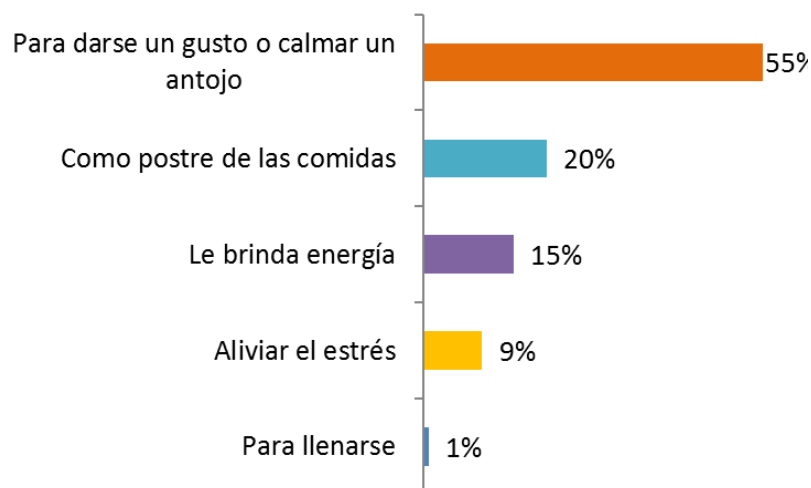


Figura 16: Motivo de consumo de chocolates.

El principal motivo de consumo de chocolate fue el calmar un antojo (darse un gusto) con un 55% de implicación. El consumo como postre, luego de las comidas tiene un 20%. Nos indica que el consumo no viene atado a una actividad o situación en específico.

Hallazgo 8: Preferencia por tipo de chocolates

Con respecto a la preferencia por tipo de chocolate, se requería conocer la opción de mayor aceptación al momento de consumir chocolates en cuanto a color y sabor. Las respuestas se detallaron de la siguiente manera:

Tabla 13

Preferencia por tipo de chocolates

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Negro	181	49%
Blanco	64	17%
Con frutos secos	59	16%
Combinado (negro y blanco)	44	12%
Amargo	23	6%
Total	371	100%

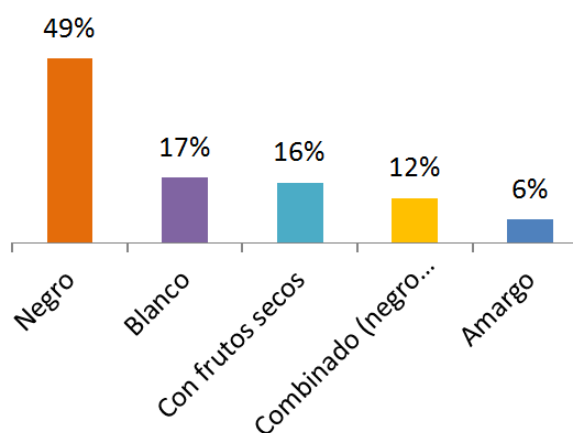


Figura 17: Preferencia por tipo de chocolates

El chocolate negro fue el de principal elección con un 49% de preferencia, donde claramente se lleva una gran participación con respecto al resto. El chocolate blanco le sigue apenas con un 17% de nivel de preferencia y un 16% el chocolate que contenga frutos secos.

Mientras tanto, el chocolate combinado de color blanco y negro, capta un 12% y el chocolate amargo es de menor aceptación captando solo un 6%.

Hallazgo 9: Características que motivan el consumo de chocolates.

Se hizo referencia a las variables del *marketing* que motivan al *millennial* a consumir chocolates, quedando detallado de la siguiente manera:

Tabla 14

Características que motivan el consumo de chocolates

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Buen sabor	311	35%
Precio accesible	182	20%
Fácil de encontrar	113	13%
Diseño de empaque	105	12%
Tradición de marca	105	12%
Otras	71	8%
Total	887	100%

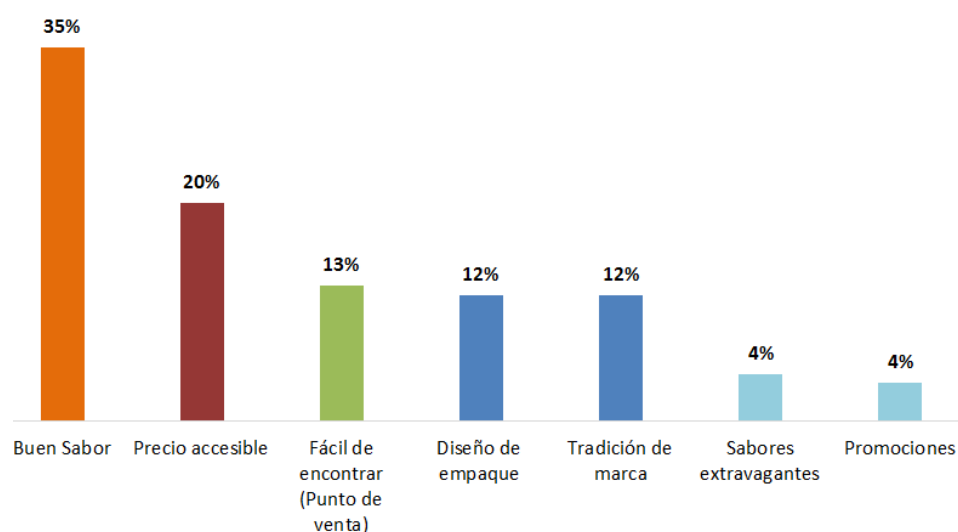


Figura 18: Características que motivan el consumo de chocolates.

La principal característica que motiva al consumo de chocolate es el buen sabor que posea el chocolate, asociado al tema de dulce, esto según las respuestas de los encuestados teniendo así el 35% en la primera opción. Como segunda opción destacó el precio accesible con un 20% y la facilidad de encontrar el producto como tercera opción con un 13%.

Hallazgo 10: Marcas de mayor consumo.

El *ranking* de las marcas de chocolates con mayor consumo por los *millennials* guayaquileños es el siguiente:

Tabla 15

Ranking de marcas de mayor consumo

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Manicho	137	19.83%
Galak	104	15.05%
Ferrero Rocher	96	13.89%
Hersheys	90	13.02%
Snickers	72	10.42%
Otras	192	27.79%
Total	691	100%

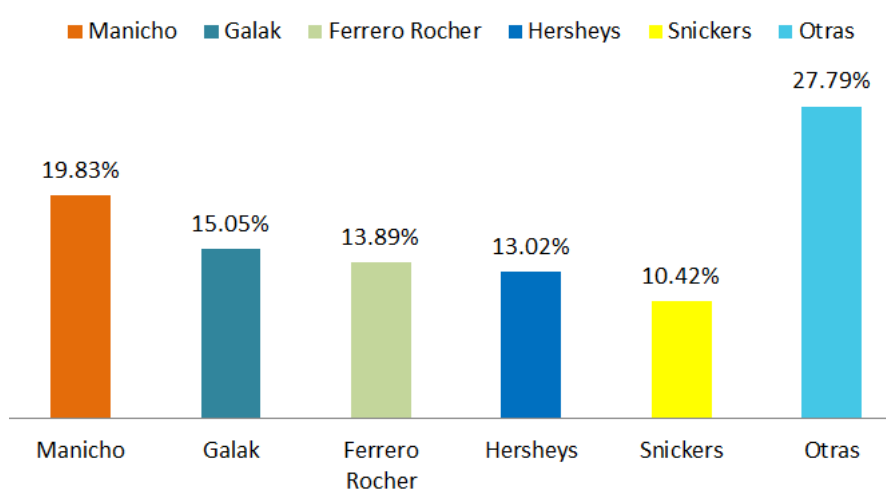


Figura 19: Marcas de mayor consumo

Al igual que el *top of mind*, Manicho se destaca con un consumo mayoritario del 20%, seguido de Galak con el 15%, siendo marcas de producción nacional, mientras marcas internacionales como Ferrero Rocher con un 14% y Hersheys ocupa el 13%, muy cercano al anterior, Snickers con el 10% y Se pudo apreciar a Manicho en una posición fuerte y consolidada frente a sus competidores.

Hallazgo 11: Puntos de venta de preferencia.

El resultado de los puntos de venta de preferencia, determinó el lugar de mayor aceptación para realizar la compra de chocolates. Se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 16

Puntos de venta de preferencia

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Supermercados	193	52%
Tiendas de barrio	112	30%
Autoservicios en Gasolineras	35	9%
Minimarkets	27	7%
Otras	4	1%
Total	371	100%

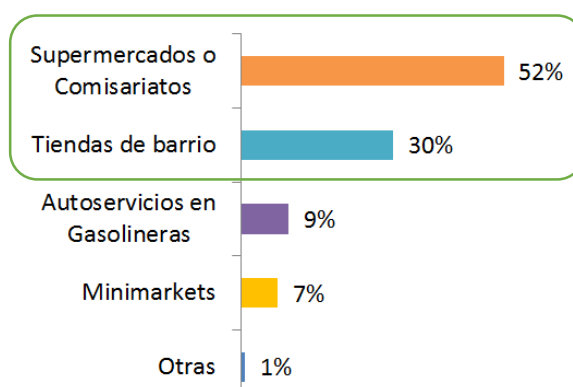


Figura 20: Puntos de venta de preferencia

El tipo de punto de venta preferido por los *millennials* se encuentra liderado ampliamente por los supermercados, aquí reflejaron una preferencia del 52% para compra de chocolates, por factores como mayor variedad y el poder de comparación entre una marca y otra; las tiendas de barrio arrojaron un 30% de preferencia debido a la cercanía y la tradición de esta canal. Mientras tanto, los autoservicios en gasolinera arrojan en 9% de preferencia por factores de rapidez y facilidad para comprar.

Hallazgo 12: Motivos de compra de chocolates

Con estas respuestas se logró determinar el principal motivo de consumo de chocolates entre tres opciones. Se hizo referencia a un consumo personal y dos variantes de consumo “compartido”, tales como amigos y familia.

Tabla 17

Motivos de compra de chocolates

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Consumo personal	260	70%
Compartir con amigos	59	16%
Compartir con familia	52	14%
Total	371	100%

En la siguiente figura, se puede observar de mejor manera la diferencia entre las respuestas de los encuestados:

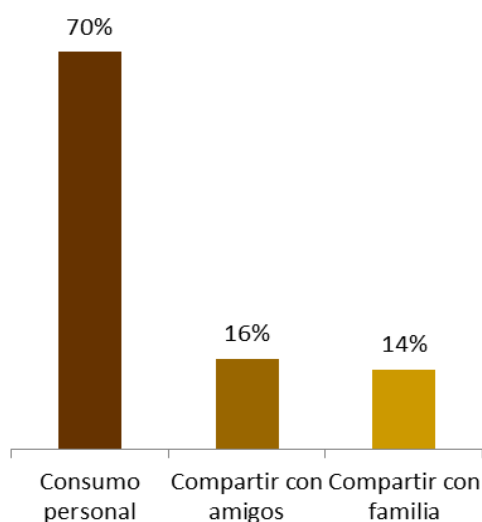


Figura 21: Motivos de compra

El 70% de los *millennials* supo indicar que realiza la compra chocolates exclusivamente para su consumo personal, un 16% para compartir con amigos y el 14% afirmó que lo hace para compartir en familia.

3.1.1.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas

El cruce de variables se realizó en primera instancia basadas en las preguntas de identificación formuladas en las encuestas como: sexo y actividad que realizan los *millennials*; estas variables de identificación fueron contrastadas con otras preguntas que responden a la explicación de consumo de chocolate, frecuencia, horarios, motivaciones, marcas, entre otras.

A continuación se mencionan únicamente los cruces de variables que se consideran relevantes mostrando diferencias de preferencia o consumo entre un grupo y otro.

Cruce 1: Sexo vs. Explicación de consumo

Mediante este cruce se obtuvo información acerca del consumo de chocolate, esto en cuanto al género femenino y masculino, versus las frases que determinaban su lugar en los roles de compra, esto con la finalidad de verificar si se da alguna tendencia de compra determinada por el sexo de los *millennials*.

Tabla 18

Sexo vs. Explicación de consumo

Descripción	Femenino		Masculino	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Yo compro los chocolates que consumo	75	40.54%	111	59.68%
Consumo chocolates cuando me los obsequian	67	36.22%	27	14.52%
Consumo los chocolates que compran en casa	31	16.76%	25	13.44%
Todas las anteriores	12	6.49%	23	12.37%
Total general	185	100%	186	100%

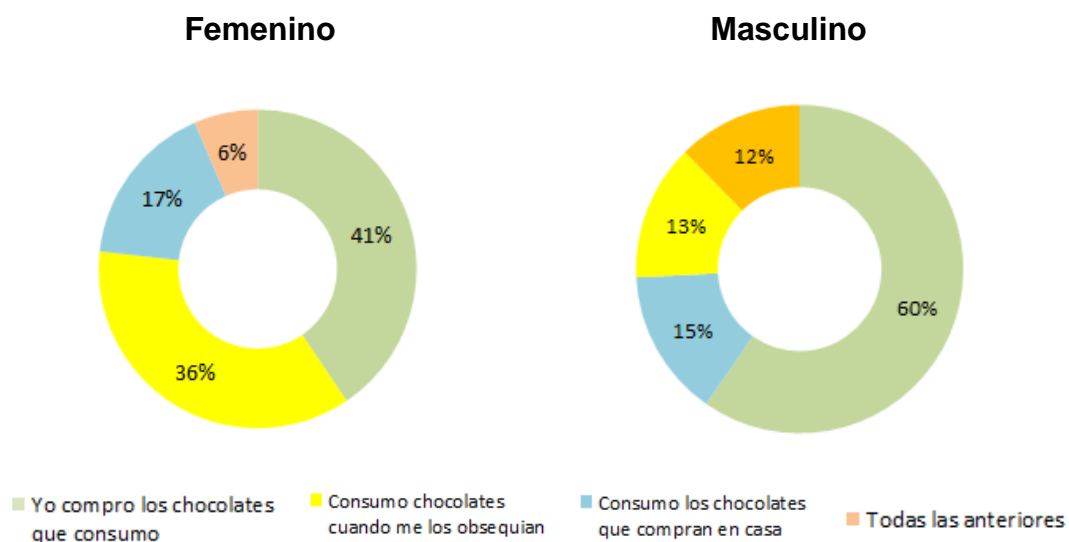


Figura 22: Cruce Sexo vs. Explicación de consumo de chocolate

De acuerdo a este cruce de variables se determinó que el consumo de chocolates en *millennials* de género femenino se da por compra propia en un 42% y el consumo por obsequio se encuentra en un cercano 36%; mientras tanto el género masculino cuenta con 60% de consumo de chocolate por compra propia. Estos porcentajes indican cómo debido a un tema cultural el chocolate es visto como un obsequio y mayormente lo reciben las mujeres.

Cruce 2: Sexo vs. Presentación

Aquí se encontraron las preferencias que tienen los *millennials* de distinto género para elegir la presentación de chocolates para consumir, verificando si existen diferencias relevantes de estudio.

Tabla 19

Sexo vs. Presentación

Descripción	Femenino		Masculino	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Tabletas	72	38.92%	78	41.94%
Barras	57	30.81%	72	38.71%
Bombones	56	30.27%	36	19.35%
Total general	185	100.00%	186	100.00%

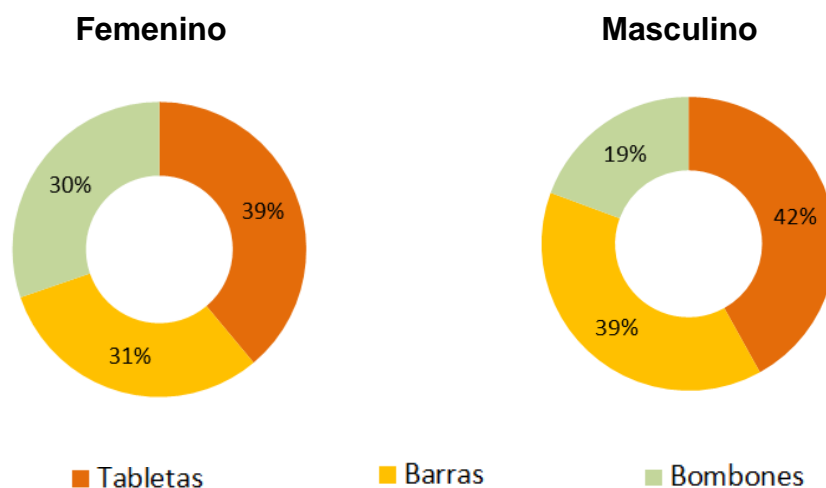


Figura 23: Cruce Sexo vs. Presentación de chocolate

Aquí se observa como los hombres tuvieron un consumo mayor entre las presentaciones de tabletas y barra con más del 80%, mientras que el consumo en mujeres no tiene diferencias relevantes por presentaciones. El orden de preferencia se determinó de igual manera (tabletas, barras y bombones) tanto para hombres como para mujeres.

Cruce 3: Sexo vs. Horario de consumo

Mediante la combinación de estas variables se obtuvo el horario de preferencia de consumo de chocolate de cada sexo. Los resultados fueron:

Tabla 20

Sexo vs. Horario de consumo

Detalle	Femenino		Masculino	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Ningún horario	58	31%	44	24%
Tarde	56	30%	71	38%
Mañana	37	20%	34	18%
Noche	34	19%	37	20%
Total	185	100%	186	100%

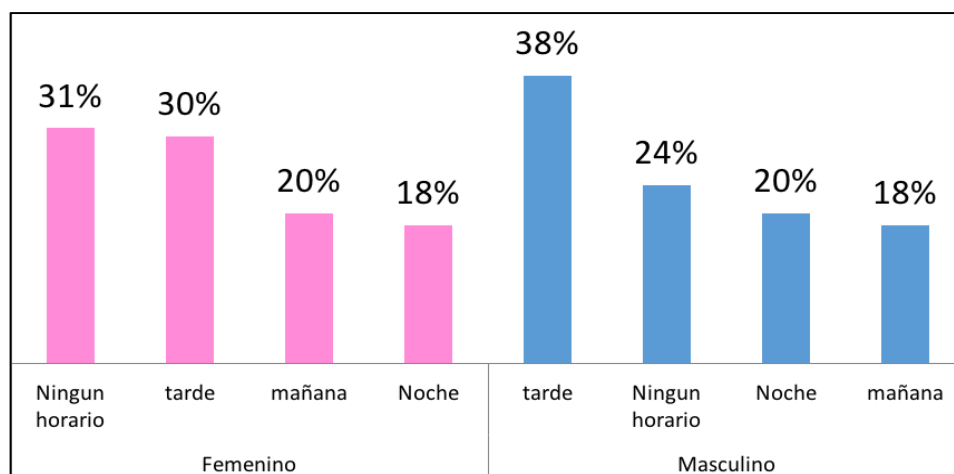


Figura 24: Sexo vs. Horario de consumo

Se determinó un consumo mayoritario por el sexo masculino en horario de la tarde, le sigue el sexo femenino pero muestra tendencia a consumir chocolate en ningún horario en especial, es decir a cualquier hora del día.

Cruce 4: Sexo vs. Marca de mayor consumo

Con estos resultados se obtuvo información acerca del consumo de las marcas de preferencia con referencia al sexo de los encuestados.

Tabla 21

Sexo vs. Marca de mayor consumo

Detalle	Masculino		Femenino		Total	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Manicho	77	11%	73	11%	150	22%
Galak	60	9%	44	6%	104	15%
Hersheys	45	7%	45	7%	90	13%
Ferrero Rocher	41	6%	43	6%	84	12%
Snicker´s	39	6%	33	5%	72	10%
Otros	91	2%	100	14%	191	26%
Total	353	63%	338	49%	691	100%

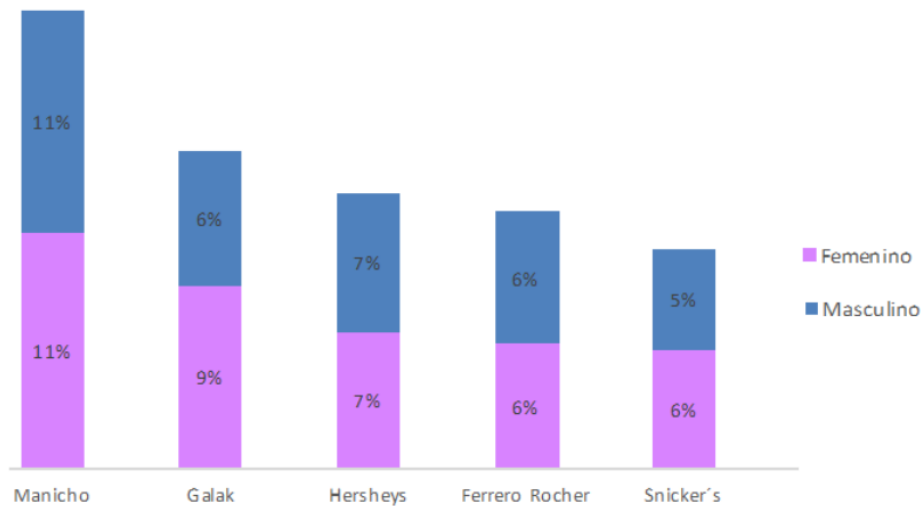


Figura 25: Sexo vs. Marca de mayor consumo

Se pudo apreciar que con respecto a Manicho si existe una distribución equitativa entre sexo masculino y femenino, y una mayor representatividad del sexo femenino en el consumo de la marca Galak. Analizando a las demás marcas de preferencia de compra, se determinaron consumos, mayoritariamente equitativos entre ambos sexos.

Cruce 5: Actividad de *millennials* vs Horario de consumo

Por este cruce de variables se pretende determinar si existen diferencias en horarios de consumo por hombres o mujeres.

Tabla 22

Cruce de Actividad vs. Horario de consumo

Descripción	Estudia		Estudia y Trabaja		Trabaja	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Mañana	45	31.69%	18	14.29%	8	7.77%
Tarde	35	24.65%	39	30.95%	53	51.46%
Noche	34	23.94%	20	15.87%	17	16.50%
Ninguno	28	19.72%	49	38.89%	25	24.27%
Total	142	100%	126	100%	103	100%

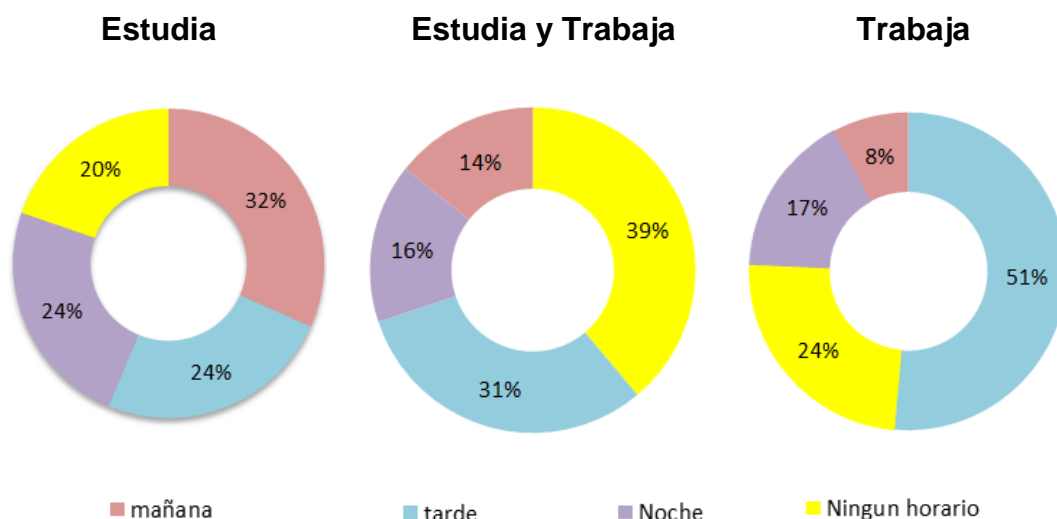


Figura 26: Actividad vs. Horario de consumo

De acuerdo a este cruce se determina que los *millennials* que estudian prefieren consumir chocolates por la mañana, aquellos que solo trabajan su consumo es mayormente por la tarde y los *millennials* que realizan ambas actividades no indican tener un horario en específico.

Cruce 6: Actividad de *millennials* vs Razones de consumo

Se busca identificar las razones de consumo de chocolates por cada perfil de actividades realizadas por millennials, para evaluar si se notan cambios de las razones por lo que realiza cada persona.

Tabla 23

Cruce de Actividad vs Razón de consumo

Detalle	Estudia		Estudia y Trabaja		Trabaja	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Dar gusto	73	51.41%	81	64.29%	53	51.46%
Da energía	42	29.58%	16	12.70%	19	18.45%
Postre	19	13.38%	17	13.49%	22	21.36%
Alivia estrés	8	5.63%	10	7.94%	7	6.80%
Otras	0	0.00%	2	1.59%	2	1.94%
Total general	142	100.00%	126	100%	103	100%

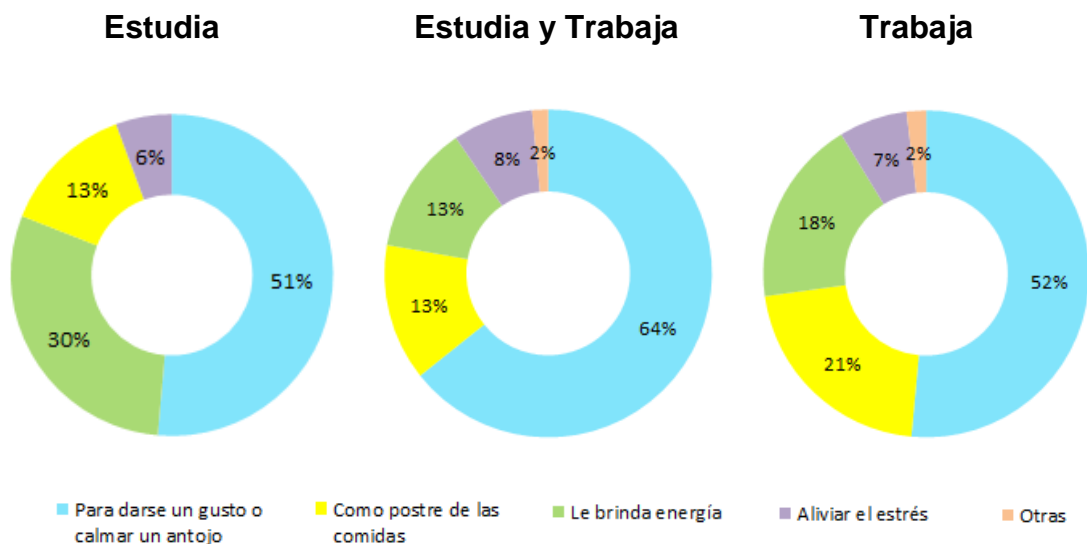


Figura 27: Actividad de *millennials* vs Razones de consumo

Se especifica que indistintamente de la actividad que realizan los *millennials*, estos grupos en más de un 50% consume para poder darse un gusto en un determinado momento. Mientras tanto, varían las razones de consumo por perfil en variables con menos peso, aquí por ejemplo se determina que los estudiantes consumen chocolates por obtener energía, esta variable con un 30%; los *millennials* que trabajan consumen chocolate como postre para alguna de sus comidas diarias con un 21% y un 18% de este grupo indica que lo realiza para obtener mayor energía; además se encuentran *millennials* que estudian y trabajan simultáneamente, estos atribuyen su consumo equitativamente entre las variables de energía y como postre de comidas.

La variable de consumo “para aliviar el estrés” se encuentra presente en las diferentes actividades de *millennials* con valores similares entre el 6% al 8%, con una pequeña tendencia a aumentar mientras más actividades realizan.

Cruce 7: Actividad de *millennials* vs Tipo de chocolate

Este cruce fija la preferencia que tienen los *millennials* de cada actividad que realizan hacia el tipo de chocolate consume, ya sea blanco, chocolate, combinado o amargo.

Tabla 24

Cruce de Actividad vs Tipo de chocolate

Detalle	Estudia		Estudia y Trabaja		Trabaja	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Negro	78	54.93%	54	42.86%	49	47.57%
Combinado	23	16.20%	13	10.32%	8	7.77%
Blanco	21	14.79%	31	24.60%	12	11.65%
frutos secos	13	9.15%	24	19.05%	22	21.36%
Amargo	7	4.93%	4	3.17%	12	11.65%
Total general	142	100%	126	100%	103	100%

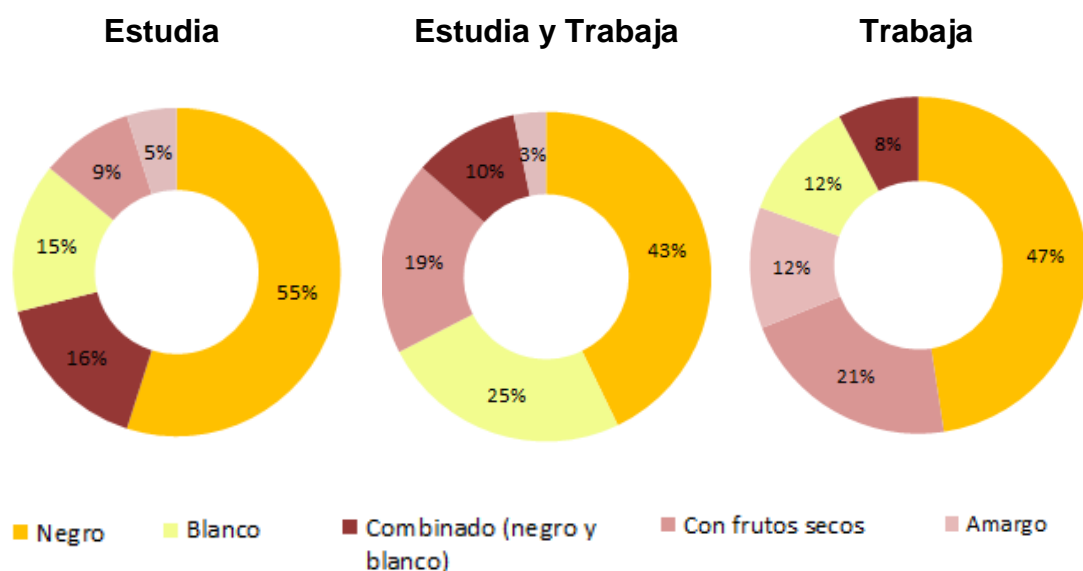


Figura 28: Actividad de *millennials* vs Tipo de chocolate

Los estudiantes tienen una amplia preferencia para el consumo de chocolate negro con más del 50%, siguiéndole el chocolate combinado (negro y blanco) con un 16%. Aquellos que estudian y también trabajan prefieren chocolate negro con el 43%, el chocolate blanco con el 25% y las combinaciones con frutos secos con el 19%. Los millennials que trabajan tienen un grado de preferencia por el chocolate negro del 47%, siguiendo la combinación con frutos secos con el 21%. Como dato adicional el chocolate amargo tiene mayor nivel de aceptación en el perfil de trabajadores.

Cruce 8: Horario vs. Motivo de consumo

Al haber enlazado estas dos variables, se obtuvieron resultados referentes a las motivaciones que tienen los *millennials* para consumir chocolates a determinada hora del día como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 25

Cruce de Horario vs. Motivo de consumo

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Mañana	71	
Le brinda energía	29	41%
Para darse un gusto o calmar un antojo	42	59%
Tarde	127	
Aliviar el estrés	10	8%
Como postre de las comidas	30	24%
Le brinda energía	25	20%
Para darse un gusto o calmar un antojo	61	48%
Para llenarse	1	1%
Noche	71	
Aliviar el estrés	7	10%
Como postre de las comidas	14	20%
Le brinda energía	13	18%
Para darse un gusto o calmar un antojo	36	51%
Para llenarse	1	1%
Ningún horario	102	
Aliviar el estrés	8	8%
Como postre de las comidas	14	14%
Le brinda energía	10	10%
Otras	2	2%
Para darse un gusto o calmar un antojo	68	67%
Total	371	

Las gráficas por cada horario y motivo son las siguientes:

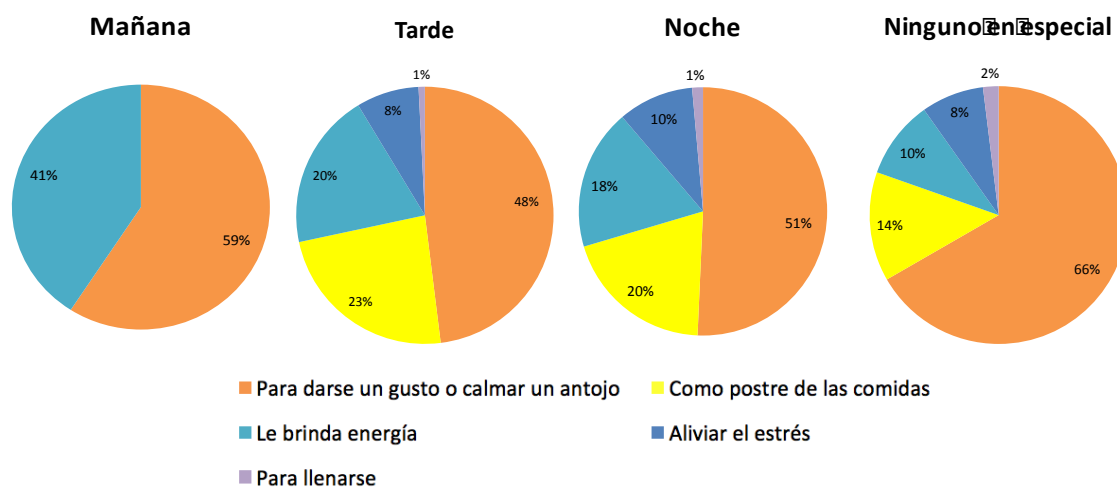


Figura 29: Horario vs. Motivo de consumo

Se pudo determinar que el consumo en las mañanas está dado exclusivamente por dos motivos, pero principalmente por darse un gusto o calmar un antojo, seguido por la motivación de obtener energía.

En la tarde, se volvió a presentar con la mayor cantidad de incidencia la misma respuesta, pero le sigue que se consume como postre luego de las comidas con un 23% y un 20% de la variable de obtener energía.

A continuación el horario de la noche nuevamente mostró mayor tendencia a “calmar un antojo”, las variables tanto en la noche como el de la tarde siguen un mismo patrón y comparten porcentajes de preferencia similares.

Por último, la opción de ningún horario en especial mostró un 66% de incidencia en la respuesta “para calmar un antojo o darse un gusto”, dado que no sigue ningún comportamiento en específico y se puede indicar que es esporádico y cuando surge netamente la ansiedad.

Cruce 4: Tipo de chocolate de preferencia vs. Motivo de consumo

Con este cruce de variables se pudo definir los motivos de consumo principales, en base al tipo de chocolate de preferencia de los *millennials*.

Tabla 26*Cruce de Tipo de chocolate de preferencia vs. Motivo de consumo*

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Amargo	23	
Le brinda energía	22	96%
Otras	1	4%
Blanco	64	
Para darse un gusto o calmar un antojo	45	70%
Como postre de las comidas	10	16%
Aliviar el estrés	7	11%
Le brinda energía	2	3%
Combinado (negro y blanco)	44	
Para darse un gusto o calmar un antojo	29	66%
Como postre de las comidas	7	16%
Le brinda energía	6	14%
Aliviar el estrés	2	5%
Con frutos secos	59	
Para darse un gusto o calmar un antojo	33	56%
Como postre de las comidas	15	25%
Le brinda energía	7	12%
Aliviar el estrés	4	7%
Negro	181	
Para darse un gusto o calmar un antojo	100	55%
Le brinda energía	40	22%
Como postre de las comidas	26	14%
Aliviar el estrés	12	7%
Para llenarse	2	1%
Otras	1	1%
Total	371	

Las gráficas por cada tipo de chocolate y motivo son las siguientes:

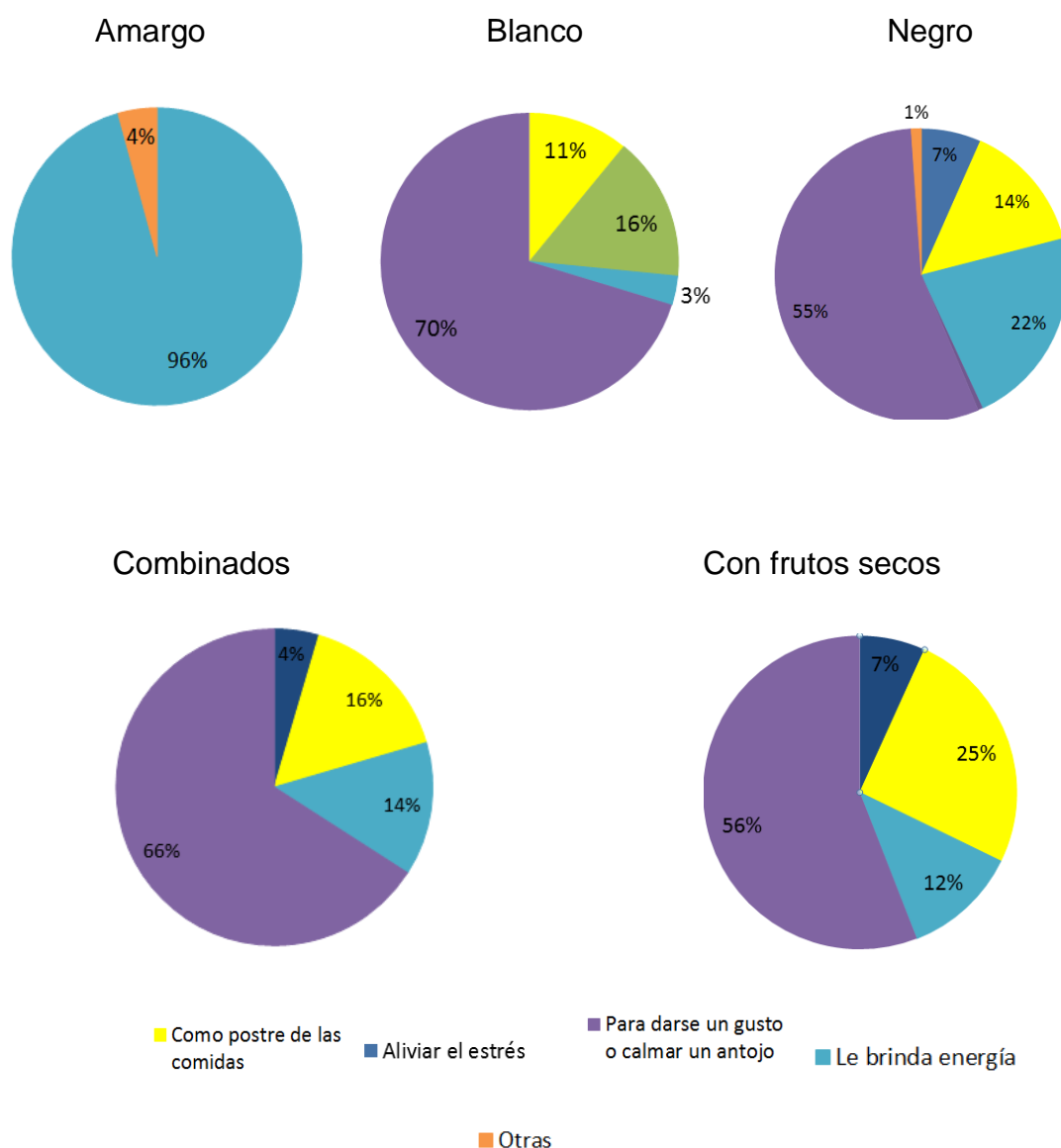


Figura 30: Tipo de chocolate de preferencia vs. Motivo de consumo

Se pudo conocer que el consumo de chocolate amargo va atado a una aportación de energía, según las respuestas de la encuesta. El chocolate blanco, negro, combinado y con frutos secos obtuvo como motivo principal “darse un gusto o calmar un antojo” y con respecto a los otros motivos, estos se encuentran en similar distribución en cada tipo.

En cuanto al chocolate negro se observa que se busca para aliviar el estrés, mientras que el combinado con frutos secos se ve como un postre a las comidas.

3.1.1.3 Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

El chocolate en los *millennials* tiene un alto índice de consumo y sólo una minúscula porción de la población no lo hace por varios factores, uno de ellos es la salud en su mayoría, mientras que el segundo factor se da por una afectación a la imagen. Esta negativa de consumo se ve reflejada mucho más en el rango de 30 a 34 años.

Manicho, es la marca que destaca en recordación y consumo debido a que tiene una amplia experiencia en el mercado, además de pertenecer a una empresa insignia en la fabricación de estos productos como es La Universal.

Nestlé con su marca Galak, ocupa el segundo lugar en recordación y Hersheys, que siendo una marca importada y de precio superior se impone en un tercer lugar por la presencia que tiene en los puntos de venta de gran afluencia.

La preferencia de consumo hacia una marca no se ve segmentada por el sexo de los *millennials*, teniendo así una tendencia equitativa, más bien las tendencias se marcan por ocasión de consumo o perfiles por sus actividades.

Con respecto a las presentaciones, los bombones caen en último lugar de preferencia porque son sinónimo de obsequio, a diferencia de las tabletas y barras que destacan como consumo personal, teniendo en cuenta que le mayor porcentaje de consumo es por compra personal. Sea cual sea la presentación elegida, se logró destacar al chocolate negro como el principal.

El chocolate de por sí, no tiene un horario fijo de consumo ya que se lo cataloga en su gran mayoría para “darse un gusto o calmar un antojo” el cual, puede ocurrir a cualquier momento del día, pero con mayor incidencia en las tardes pudiendo ser la opción de “postre”.

Se puede concluir que la compra de chocolate es generalmente para consumo personal y en segundo plano como un obsequio que es primordial para este grupo de edad. Como variables del *marketing mix* a destacar es el buen sabor que este tenga, buen precio, que tenga disponibilidad en varios puntos de venta y que venga apalancado por una marca fuerte.

3.1.2 Resultados Cualitativos

3.1.2.1 Resultados de Observación Directa

La observación directa se realizó en cuatro puntos de venta de gran concurrencia: tres supermercados, tres autoservicios de gasolineras, tres minimarkets y dos tiendas de barrio. El detalle completo se encuentra en como Anexo 6 y el resumen es el siguiente:

Supermercados

Supermaxi: Este establecimiento cuenta con dos perchas para todos los chocolates. En cuanto a las marcas, el mismo se destacaba por tener un mayor porcentaje de producto de fabricación nacional, sin embargo las mismas se destacaban por su precio elevado al contener un mayor porcentaje de cacao que las marcas tradicionales.

Otro punto a destacar del establecimiento es el orden y la limpieza de las perchas se notaban eficientemente. Existían promociones de “3x2” creadas por el mismo establecimiento con las marcas Osito y Hersheys, posiblemente para evacuar stock.

Mi Comisariato: Se visualizaba en una sola percha la variedad de chocolates, la cual no contaba con un orden aparente aunque si limpieza. El tipo de presentación que predominaba en perchas era por volumen. Aquí también se destacaba producto de fabricación nacional frente al importado. No existían promociones y se notó menos marcas ofertantes que en otros establecimientos como Supermaxi.

Tía: Aquí se pudo encontrar varias perchas con productos de la categoría de chocolates distribuidas a lo largo del establecimiento, esto en pasillos, cerca de la caja registradora o cabeceras de góndolas para la categoría. Dentro de las marcas predominantes se encuentra una mayoría de marcas nacionales y de baja calidad relacionando este término al del porcentaje de caco.

El tipo de presentación que se visualiza en su mayoría se encuentra tipo obsequio en perchas de pasillos y las de consumo personal en las cajas registradoras.

Autoservicios en Gasolineras

Listo: Se apreciaba en una percha la exhibición de chocolates al nivel de los ojos y manos, además en el mostrador cerca de la caja registradora también se podía realizar la compra de chocolates. Un dato interesante en este establecimiento es que existía un exhibidor central en el pasillo en forma circular donde se apreciaba una diversa variedad de chocolates, la mayoría en presentaciones de gran tamaño o de regalos.

Dicho lugar estaba regido por el orden y la limpieza en cuanto a la infraestructura. El mismo no contaba con promociones en cuanto a la categoría, siendo mayor las marcas extranjeras que nacionales.

Va y Ven!: Este local a diferencia de los otros autoservicios en gasolineras cuenta con una infraestructura básica para la exposición de productos. Para la categoría solo se contaba con una pequeña percha para la exhibición cerca de la caja. Las presentaciones de chocolates se limitaban a las requeridas para consumo personal. Por otra parte, para hacer referencia a las marcas se destacaba una mayor cantidad de producto nacional, los mismos sin promociones de ningún tipo.

Aquí el orden y limpieza se puede indicar que se encontraba en términos moderados.

On the run: Este establecimiento se encuentra presente en gran parte de la ciudad, el cual cuenta con una amplia variedad de producto en la categoría de estudio. Se podría decir que el mismo se dirige a un segmento medio y alto dado que sus presentaciones son en su mayoría marcas extranjeras, con medio valor monetario. Las marcas nacionales están tratando de ganar espacio en percha con sus nuevas presentaciones y combinaciones de sabores, las mismas de elevado porcentaje de calidad, nuevamente relacionando este término al porcentaje de cacao que contienen.

En este lugar se evidenciaba un mayor número de promociones para la categoría a diferencia de otros establecimientos. Las promociones se relacionaban estrictamente a marcas extranjeras donde se anunciaba 2x1 o baja de precios.

Minimarkets

Oki Doki: Se encontraron dos perchas con chocolates, una en la caja registradora y otra al lado de la misma; esto siguiendo el esquema de productos de consumo individual en caja, mientras que en las perchas se proponen presentaciones de mayor tamaño.

Dentro se destacaban los productos importados como Hersheys con una gran variedad de presentaciones, además de que este producto cuenta con lugar preferencial de exhibición. Dentro de esta tienda no se encontraron promociones al momento.

Minimarket: Este tipo de establecimiento es característico por su tamaño reducido y encontrarse con mayor frecuencia en norte y centro de la ciudad. Dentro del mismo no se encuentran gran variedad de chocolates y no existe un claro orden o buena exhibición de productos.

Los únicos chocolates encontrados se encontraron cerca de la caja, estos de igual manera de marcas nacionales y extranjeras, entre las cuales predominaba: Galak, Crunch, Manicho, Noggys, Ferrero Rocher (presentación de 3), Snickers, Milkyway y Hershey.

Fybeca: Este punto de venta a pesar de ser una farmacia se encontró que dentro de su oferta se destacaba mucho las presentaciones de chocolates con gran variedad.

En el mismo se encontró una percha en los pasillos, de tamaño amplio, limpia y en orden, aquí se presentaban en la parte superior los chocolates nacionales: República del Cacao, Pacari, Hoja verde y Caoni, los mismos en presentaciones muy diferenciadas a las presentadas en otros establecimientos.

En cuanto a la exhibición cercana a perchas coinciden con otros puntos de ventas al exhibir presentaciones de consumo individual e igual representación de marcas nacionales y extranjeras como Hersheys y Manicho. Cabe indicar, que en este caso, en el establecimiento no se encontraron promociones vigentes.

Tiendas de barrio

Brisas colombianas: Contaba con chocolates en una vitrina refrigerada, suponiendo la idea para evitar deterioro del producto. Por otra parte también se encontró que mantenían cajas en completo desorden y sin ubicar los productos en perchas. En las marcas ofertadas se encontró poca variedad, siempre valorando lo tradicional de marcas pertenecientes a Nestle o La Universal. Además, no existían promociones ni material pop en la fachada.

Don Bolo: Chocolates extranjeros como: milkyway y snickers se exhibían en refrigeradoras de la marca Coca Cola con los mismos displays de origen, con esto denota la falta de coherencia en sus exhibiciones. Además, que no se contaba en la tienda con material pop de la categoría.

Este tipo de establecimiento en general cuenta con presentaciones de consumo individual, escasez de producto extranjero, aunque este ahora es encontrado en mayor porcentaje que años atrás, siguen el estereotipo de una mala exhibición en perchas; aunque con mayor preocupación por la conservación del producto.

Como motivo de análisis de este tipo de establecimiento, es importante recalcar que las tiendas no encuentran en la categoría su principal fuente de ingresos, tal vez debido a eso se descuida un poco la exhibición.

3.1.2.2 Resultados de Grupo Focal

Dentro de los focus group realizados como parte preliminar a la encuesta, se tomó como participantes por grupos de edad, diferenciándolos así y teniendo mayor representatividad en el género femenino dadas las características de la población.

Grupo Focal 1

Tema 1. Datos generales

Se realizó a personas entre 15 a 19 años de edad, el perfil de los entrevistados será encontrado en el anexo 2. Una vez presentados los integrantes y moderador del grupo focal se procedió a tratar cada punto de la guía.

Tema 2. Consumo de chocolates

Una de las marcas más recordadas en el caso de las mujeres eran las de tipo extranjera, donde se indicaba a Hersheys o Ferrero Rocher: sin embargo en nacionales fue mencionada Galak. Mediante este dato se puede aludir esta recordación a productos de presentaciones de regalo y que las mujeres podrían tener una tendencia a consumir chocolate blanco. Mientras tanto, en hombres la marca predominante fue Manicho, un dato curioso de este tema es que muchos confundieron dicha marca con la manicero e indicaban que ambas eran la misma.

Este grupo asociaba el consumo de chocolate a placer y auto gratificación, evocando sentimientos positivos de los mismos. Indicaban además que tenían preferencias Dentro de este perfil se veía mayor inclinación hacia marcas extranjeras ya que pocos de ellos siguen la tradición de marcas como Manicho o Galak, las consumen por su precio y facilidad de encontrar en punto de venta.

El rol que desempeñan los *millennials* de esta edad esta mayormente influenciado para consumo personal y compran exclusivamente para su consumo. Aquí también se ve que es donde menormente se tiene predisposición al consumo de chocolate amargo e indican que no les importa los beneficios o contras que pueda tener el chocolate.

Tema 3. Lugar de compra

No recuerdan ningún tipo de publicidad de chocolates e indican que lo compran mayormente en tiendas de barrio o minimarkets, sin especificar uno como favorito.

Tema 4. Precios

No siempre buscan promociones aunque si la encuentran en la marca deseada pueden llegar a comprar más. El valor que pueden costearse normalmente varía entre \$0.40 a \$1.00.

Tema 5. Innovaciones en chocolates

El tema de probar chocolates nuevos o de tipo amargo no está entre sus posibilidades aunque eso suponga beneficios para la salud.

Grupo Focal 2

Tema 1. Datos generales

Se acudió a personas entre 20 a 24 años de edad, el perfil de los entrevistados será encontrado en el anexo 5.

Tema 2. Consumo de chocolates

Puede decirse que este es uno de los grupos más complejos y variable para estudiar. Este grupo se encuentra más ligado al realizar deportes y cuidar su apariencia física para encajar dentro de un grupo social, ven el consumo de chocolate como una tentación, lo relacionan con un sentimiento de pecado al comerlo ya que puede causar efectos negativos en su apariencia física.

Las marcas recordadas eran similares tanto por hombres o mujeres, dando mayor relevancia a las de origen nacional tradicional, donde se indicaba Galak, Crunch y Manicho, para ellos estos eran infaltables.

El consumo de chocolates en mujeres se veía únicamente cuando le regalaban, es decir que su rol de compra era mayormente de usuario o consumidor final. El tipo de chocolate que prefieren consumir se ve en evidencia a chocolate negro no de tipo amargo. En hombres la marca predominante sigue siendo Manicho. Indicaban además que tenían preferencias de consumo en presentaciones de barra o tabletas por ser prácticas de llevar y que en algún momento comen esto no solo para quitar un

antojo sino también porque lo ven como una fuente de energía en días de exámenes o trabajo arduo. Las variables de elección de producto se fijan por tradición y buen sabor, ellos van más a lo seguro, lo que ya conocen y saben que es bueno.

Tema 3. Lugar de compra

Recuerdan la publicidad de Jet en su nueva presentación de chocolate blanco, la cual fue vista en redes sociales. Indican que lo compran mayormente en autoservicios y en el caso de los hombres mencionan que Manicho se encuentra en la calle a un precio demasiado accesible para ellos.

Tema 4. Precios

No esperan encontrar promociones en la categoría, aunque si la encuentran en la marca deseada pueden llegar a comprar más. El valor que pueden costearse normalmente varía entre \$1.00 a \$2.00.

Tema 5. Innovaciones en chocolates

El tema de probar chocolates nuevos o de tipo amargo se encuentra entre sus posibilidades pero tiene limitantes económicos.

Grupo Focal 3

Tema 1. Datos generales

Personas entre 25 a 29 años de edad, el perfil de los entrevistados será encontrado en el anexo 4.

Tema 2. Consumo de chocolates

Una de las marcas más recordadas son: Hersheys, Snickers y Manicho. La modalidad de consumo de este grupo es de compradores en su mayoría ya sea consumo personal o familiar. En hombres la marca predominante fue nuevamente Manicho. Asociaban el consumo de chocolate a pequeños gustos que deben darse cada cierto tiempo, lo asocian con sentimientos positivos y experiencias agradables.

Este grupo menciona que tiene preferencias de consumo en presentaciones de barra al contener ingredientes extras en su interior. Buscan marcas en su mayoría de chocolate negros con una mezcla con frutos secos. Curiosamente este grupo no se inclina demasiado hacia marcas tradicionales como Manicho o Galak. Las variables que buscan en los productos son buen sabor, disponibilidad en el punto de venta.

El rol que desempeñan los *millennials* de esta edad esta mayormente influenciado para consumo con familiares o amigos. Aquí ya se evidencia el rol de padre, ellos indican que normalmente no compran chocolates para sus hijos a menos que sea en ocasiones especiales, y su consumo suele ser para momentos en pareja u obsequios ya que los chocolates son vistos como un complemento de regalos. Adicional, este grupo no muestra mayor grado de importancia hacia la calidad de chocolates y los beneficios o contras que puedan tener.

Tema 3. Lugar de compra

Realizan compran en supermercados o autoservicios de gasolineras.

Tema 4. Precios

En gasolineras suelen encontrar promociones de marcas extranjeras lo que hace elevar su consumo de chocolates para satisfacer en ese momento. El valor que pueden costearse normalmente varía entre \$0.50 a \$4.00.

Tema 5. Innovaciones en chocolates

El tema de probar chocolates amargo en combinaciones si estarían dispuestos pero genera desconfianza los sabores.

Grupo Focal 4

Tema 1. Datos generales

Personas entre 30 a 34 años de edad, el perfil de los entrevistados será encontrado en el anexo 5.

Tema 2. Consumo de chocolates

Dentro del Top of Mind se encuentran marcas más tradicionales como Manicho y Noggys. La modalidad de consumo de este grupo es de compradores en su mayoría de consumo familiar. En hombres y mujeres, sin diferencia la marca predominante fue nuevamente Manicho.

Buscan presentaciones de bombones o pequeñas barras para el acto de compartir los mismos. Ellos asocian el consumo de chocolate momentos para compartir y agradables, aunque también lo realizan para darse un gusto de vez en cuando ya que resaltan que nadie puede resistirse a un chocolate.

El tipo de chocolate preferido en su mayoría negro pero no tienen gran predisposición hacia alguno. Dejaron de ver a los chocolates como regalo tradicional y si para compartir sin necesidad de ser una ocasión especial.

Las variables que buscan en los productos son buen sabor, presentación y disponibilidad en el punto de venta. Teniendo nuevamente presente el rol de padre en este grupo de *millennials* ellos indican que ven los chocolates para sus hijos como golosinas por lo cual no recomiendan su consumo, ni mucho menos apoyan en la compra de los mismos, y si lo realizan mayormente suelen ser consumidos como complemento de helados, únicamente para ocasiones especiales.

Tema 3. Lugar de compra

Realizan compran en supermercados en su mayoría o gasolineras de autoservicios.

Tema 4. Precios

No se dejan llevar por promociones y el valor que pueden llegar a pagar normalmente varía entre \$0.50 a \$3.00.

Tema 5. Innovaciones en chocolates

El tema de probar chocolates amargos en combinaciones se encuentran dentro de sus probabilidades para realizar próximamente.

Conclusiones generales de la herramienta

En conclusión general de los grupos focales se puede determinar que el *millennial* tiene un contacto permanente con los chocolates, no tanto debido a la publicidad generada por marcas, sino más bien por buenas ubicaciones en puntos de venta al ser un referente de las perchas en las cajas registradoras.

Los chocolates son en su mayoría vistos como opción para un obsequio; pero existe un motivo de no consumo, que es el de la apariencia física ya que se asocia a grasa y azúcares. Explicaron, principalmente las mujeres, que el chocolate según su percepción ocasiona problemas relacionados con la piel, como el acné y otros relacionados con el aumento de peso, aunque estas asociaciones negativas son mayormente vistas en mujeres jóvenes y por eso su consumo se debe exclusivamente cuando el chocolate es algún regalo.

Los *millennials*, en algunos casos ven a la marca como un factor importante para decidir la compra y lo asocian con el tema de tradición al ya conocer el sabor, mientras en marcas extranjeras se dejan llevar por lo que indican sus amigos sobre dichas marcas. Cuando se busca un nuevo producto de la categoría se llegan a sentir temerosos de probar un producto de una marca nueva, la cual, nunca han escuchado. Lo contrario pasaría si una marca conocida por ellos hace un lanzamiento de un nuevo producto, este sería comprado sin problema alguno.

Adicional a esto, se hizo mucho énfasis en los tamaños con respecto a empaques ya que las presentaciones unitarias y “*bit size*” estaban relacionadas al consumo personal y no a compartirlo; a diferencia de una presentación en cajitas o de regalería que era sinónimo de obsequio.

Con respecto al precio se pudo percibir que los precios de referencia estaban muy cercanos a los que se marcaban en el empaque de los productos, teniendo así una relación precio/cantidad muy bien conocida por los participantes. Para el *millennial* la variable del precio va ligado a las presentaciones debido a que una compra de empaque unitario es más económica que una de mayor cantidad y aun cuando compran chocolates por volumen lo realizan de cantidades pequeñas.

3.1.2.3 Resultados de Técnicas Proyectivas

Asociaciones: Se pidió a los participantes de focus group que participaran relacionando la palabra chocolate con sentimientos o acciones que puedan asociarse a este producto.

En general se puede indicar que las personas en su mayoría tienden a asociar al chocolate con sentimientos o experiencias agradables para el ser humano, como el del placer, la felicidad, gusto o momento de relajarse.

Además también involucran el producto con un tema social y de sentimientos con otros, como el de compartir o como un bien para regalar o complementar otros regalos. Otro punto es que el chocolate también se ve asociado de manera positiva como una fuente de energía, estas características son mayormente vistas en rangos de edad de 20 a 29 años.

A pesar de una gran parte de características positivas relacionadas al chocolate, se encontró también participantes que asocian el chocolate con una negativa, aquí salen a relucir palabras aunque con menor porcentaje. Aquí se encontraron palabras relacionados a la salud como el sobrepeso, problemas de cutis como el acné y la palabra grasa como el contenido del chocolate que lleva a estos problemas.

Un término que si bien es negativo dentro del contexto de la palabra, para los entrevistados provoca gran satisfacción el ser egoístas en el consumo de chocolates.

Complementación: Esta fue otra metodología utilizada para las técnicas proyectivas donde se lanzaba frases incompletas para que se complete.

Una vez realizada esta se pudo llegar a la conclusión que dentro del consumo de chocolates no existen estereotipos mayores por edad o sexo, sin embargo el chocolate blanco es mayormente asociado al consumo por mujeres, el chocolate amargo es símbolo de buen gusto y elegancia pero la gente ni busca eso en los chocolates, y el consumo de chocolate negro no es variable. El término de barras de chocolates lo aducen a la energía y el de bombones a regalos.

Expresivas: Los datos más relevantes que surgieron de esta técnica se basan en cuanto a la personificación de marca y atributos de cada una.

Tomando como referencia las marcas mejor posicionadas en la mente del consumidor se puede indicar que Manicho por su trayectoria en el mercado es visto como tradicional, aunque suele confundirse con Manicero. Galak y Crunch son vistos como chocolates que siempre se encontraran juntos, los llamados hermanos, aunque Galak ha logrado sobresalir mejor con su marca dado que los consumidores atribuyen mayores características y se una imagen consolidada al acertar todos en la misma personalidad de marca.

Mientras marcas extranjeras como Snickers son vistas como fuente de energía, Pacari como marca étnica y diversa, Ferrero Rocher como una marca de lujo y Noogy se afianza a una actividad de compartir por su presentación.

3.1.2.4 Resultados de Entrevista a Profundidad

Con el fin de obtener datos relevantes de la industria de chocolates se entrevistó a Oliver Mateo, gerente de ventas regional de Arcor Ecuador.

Indicó que los niveles de consumo actuales van a la baja por múltiples motivos como: calidad, precios y regulaciones. La calidad y los precios van de la mano, ya que los fabricantes necesitan bajar costos para tener precios competitivos en el mercado.

El resultado de una baja de costos se manifiesta en la calidad de los ingredientes para elaborar el chocolate. Es aquí donde aparecen los “sucedáneos del chocolate” siendo productos que contienen un menor porcentaje de sus composición de polvo y manteca de cacao.

El tipo de chocolate con mayor acogida es el negro por tradición y que en temas de marca se sigue prefiriendo a: Manicho, Galak y Crunch ya que sus precios están atados a las monedas de \$0.50 cts. Además, manifestó que las temporadas de mayor consumo son: San Valentín, día de la madre y navidad; en las que puede triplicarse el volumen de venta promedio.

En cuanto al segundo grupo identificado como *millennials*, al realizar la entrevista se obtuvo los siguientes datos:

Dentro de las redes sociales más utilizadas por los *millennials*, ubican a Facebook como al red de mayor tiempo de navegación con un promedio en general de 3 horas diarias, buscando contenidos en intervalos de un minuto cada 15 a 30 minutos. En segundo lugar, se encuentra la red social de contenidos no permanentes, en este caso Snapchat, dado que la generación Y considera que esta es una valiosa forma de comunicar instantáneamente momentos espontáneos.

Se indica que al menos se realiza una publicación diaria que puede tomar 1 minuto y revisan constantemente publicaciones de amigos. Por último se tiene a Instagram ya que aquí frecuentemente siguen a personajes famosos o cuentas de establecimientos en busca de información relevante o contenido novedoso.

Además ellos no buscan seguir a marcas de chocolates en redes sociales pero reconocen dar me gusta una vez que estas aparecen con contenidos novedosos en sus publicaciones que salen como publicidad.

3.1.2.5 Resultados de *Desk Research*

Se analizaron las redes sociales de las diferentes marcas de chocolates que los participantes del *focus group* nombraron por ejemplo: Manicho, Galak, Hersheys, Bon o Bon, Jet, República del Cacao, entre otras. La presencia es casi de todas las marcas, excluyendo a Noggy que no presentaba ninguna cuenta. Además, los números de seguidores fueron variados dependiendo de la plataforma investigada (Facebook, twitter, Instagram y youtube).

Entre las marcas con mayores seguidores, destacamos a Bon o Bon con aproximadamente 3 millones, seguido de Manicho con 249 mil. Esto como sitios de manejo local, ya que Hersheys y Snickers tenían un número superior de seguidores pero sus páginas eran de manejo internacional. El detalle de marcas por cada red social se puede apreciar en el apéndice 7.

3.1.2.5 Análisis matricial de hallazgos.

Tabla 27

Resultados Focus Group

Factores	Aspecto positivo	Aspecto negativo
Consumo	Alto nivel de consumo de chocolates. Búsqueda de beneficios emocionales en el chocolate. Evidencia de alto importancia al consumo individual.	Un motivo de no consumo es la salud. Asocian al chocolate con sobrepeso y acné. No es predilecto en los padres <i>millennials</i> dar a sus hijos este producto.
Marca	Motivación consumir un producto nuevo de una marca conocida. Diversidad de recordación de marca.	<i>Millennial</i> asume que el producto es malo por no conocer la marca.
Empaque	Presentación en tableta y barras con mayor consumo.	Las presentaciones de bombones se consideran únicamente para obsequiar.
Precio	Existe coherencia entre presentaciones y precios ya que lo mencionados de referencia son muy cercanos a los codificados en empaques.	Preferencia a compras en “ <i>bit size</i> ” por ocasión y precio.

Con respecto a las variantes positivas se tomó las cuatros palabras más repetidas por cada grupo, formando una matriz para ver en qué sentimientos los individuos de cada grupo coincidían, de lo cual se obtuvo resultados similares entre los rangos de edad.

Por otra parte, para la realización de una matriz de aspectos negativos se tomó solo tres variables dado que en las asociaciones no todos los grupos encontraban lo malo en el chocolate. De acuerdo a esto las matrices procedieron a quedar de la siguiente manera:

Tabla 28

Aspectos Positivos

		15 – 19	20 - 24	25 29	30 - 34
Chocolate	Placer	X		X	
	Regalo	X	X	X	X
	Egoísmo	X	X		
	Delicioso			X	
	Compartir			X	X
	Relajante	X			X
	Felicidad		X		X
	Energía		X	X	

Tabla 29

Aspectos Negativos

		15 - 19	20 - 24	25 29	30 - 34
Chocolate	Engorda		X		
	Acné	X			
	Grasa		X		

Complementación

En esta metodología se lanzó frases incompletas a los entrevistados para que ellos complementen en base a su percepción. Se propone en el siguiente cuadro las complementaciones con mayor número de repeticiones por cada grupo de edad.

Tabla 30*Resumen de técnicas de complementación*

Variables	15 – 19	20 - 24	25 29	30 - 34
Quién consume chocolate negro	Ninguno en especial	Ninguno en especial	Ninguno en especial	Ninguno en especial
Quién consume chocolate blanco	Mujeres mayormente	Mujeres mayormente	Ninguno en especial	Mujeres
Quién consume chocolate amargo	Adultos	Gente con dinero	Gente con dinero	Adultos
Razones de consumo	Les gusta	Les regalan	Les gusta	Les gusta
Funciones	Calmar la ansiedad	Dar energía	Compartir	Relajarse
Presentaciones	Tableta	Barras	Bombones	Barras

Expresivas: Los datos más relevantes que surgieron de esta técnica se basan en cuanto a la personificación de marca y atributos de cada una.

Tabla 31*Análisis de marcas*

Marcas	Definición
Galak	Diversión
Manicho	Tradición
Crunch	Energía
Pacari	Diversidad
Noggys	Compartir
Ferrero	Lujo
Hershey	Felicidad
Snickers	Euforia

3.1.2.6 Conclusiones de Resultados cualitativos.

Mediante este capítulo se obtuvo información relevante para comprender la razón de los datos arrojados en la encuesta.

Dentro de la observación directa se pudo determinar que los puntos de ventas explotan el tipo de venta compulsiva/impulsiva aplicando estrategias de *trade marketing*, *marketing* sensorial para influir en la decisión de compra. Además que el chocolate nacional se encuentra mayormente dentro de las perchas en punto de venta, y ganando terreno el chocolate amargo en combinaciones con otros sabores.

En cuanto a los grupos focales se pudo establecer que las diferencias de consumo no se encuentran establecidas por edades, y más bien por perfiles de actividades, ya que los estudiantes consumen chocolate por satisfacerse o mayor energía, mientras que las personas que trabajan buscan en el chocolate un momento para relajarse y disfrutar.

De acuerdo a la herramienta de técnicas proyectivas fue claro que el motivo de consumo de chocolate está asociado a múltiples beneficios sociales y emocionales, donde no interviene el tema de salud, sin embargo, en un pequeño grupo de personas se evita el consumo de este producto por temas de imagen. Las marcas también jugaron un papel relevante aquí donde se les atribuyeron propiedades a cada una y ocasiones de consumo, teniendo que las presentaciones de bombones son utilizadas para regalos, mientras las tabletas para calmar un antojo y las barras para tener mayor energía.

Como último punto se encuentra la herramienta de entrevista a profundidad, aquí se encontró que el mercado de chocolates, se está contrayendo debido a la mala económica que se vive en el país, esto hace que el consumidor deje de comprar productos no necesarios y opte por llenar la canasta del supermercado por productos de primera necesidad. Además en el perfil del *millennials* se vio la importancia que marcas de este contexto manejen constantemente anuncios y publicaciones dentro de sus redes sociales, teniendo mayor relevancia Facebook para promocionar y Snapchat indican que sería un medio interesante para sus publicaciones.

3.1.2.7 Cruce de resultados cualitativos y cuantitativos

Para determinar el nivel de consumo actual de chocolates por el segmento millennial se procedió a realizar un cruce de variables de data cuantitativa, para eso se toma en cuenta que la cantidad de personas que afirma ser un consumidor de chocolates y por los que indican el no consumo de este producto. Esto pudo ser determinado a través de la herramienta de encuesta, donde se obtuvo la siguiente información presentada en la tabla 6, la cual también se presenta a continuación:

Tabla 32

Consumo de chocolates

Detalle	Cantidad	Porcentaje
No	13	3%
Si	371	97%
Total	384	100%

Si bien el consumo de chocolates en esta generación podría determinarse como alto, ya que solo un 3% de *millennials* afirma no consumir chocolates, en base a la información presentada en la tabla anterior, cabe recalcar que se debe tomar en cuenta otras variables de estudio para afirmar que el nivel es alto, para ello se realizó un cruces de las variables frecuencia y presentación del producto; esto para estimar el promedio de consumo de la categoría.

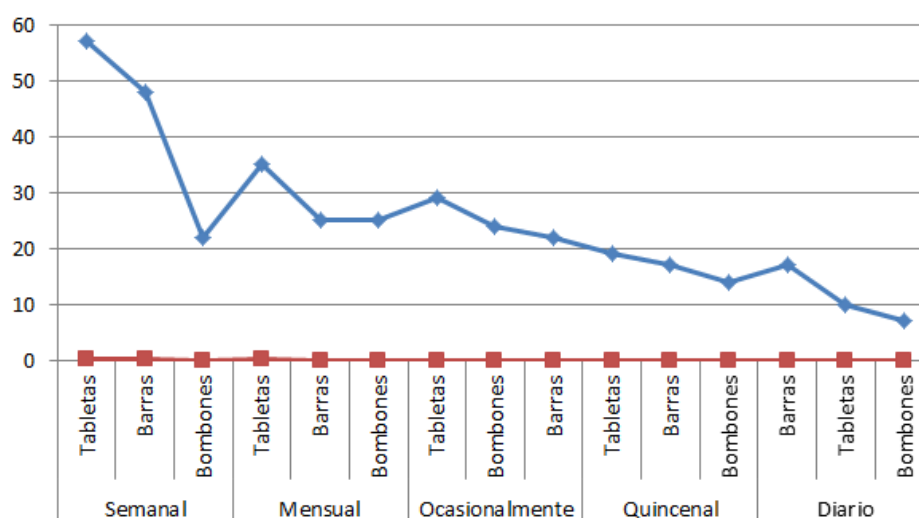


Figura 31: Frecuencia vs Presentación

Este cruce se puede verificar en análisis de variables cruzadas dentro de la figura 26, donde se identificó que en todas las variantes de frecuencia de consumo, la presentación de preferencia es la de tabletas, lo que según la información de observación directa se estima que en promedio esta presentación se encuentra en los 25 gramos.

Tomando el dato más representativo de frecuencia semanal (52 semanas al años) por la presentación de tableta (promedio 25 gramos), se puede indicar que en promedio un *millennial* consumen 1300 gramos de forma anual.

Contrarrestando esta información con la del nivel de consumo a nivel de país que según lo observado dentro del marco referencial se encuentra a un nivel menor a los 500 gramos anualmente.

Reconociendo que el consumo de chocolate se encuentra basado en comportamientos de compra compulsiva e impulsiva, se toma el modelo de factores que influyen en la compra compulsiva, donde se analizan tres factores principalmente: características del producto, influencia del marketing y las características del consumidor.

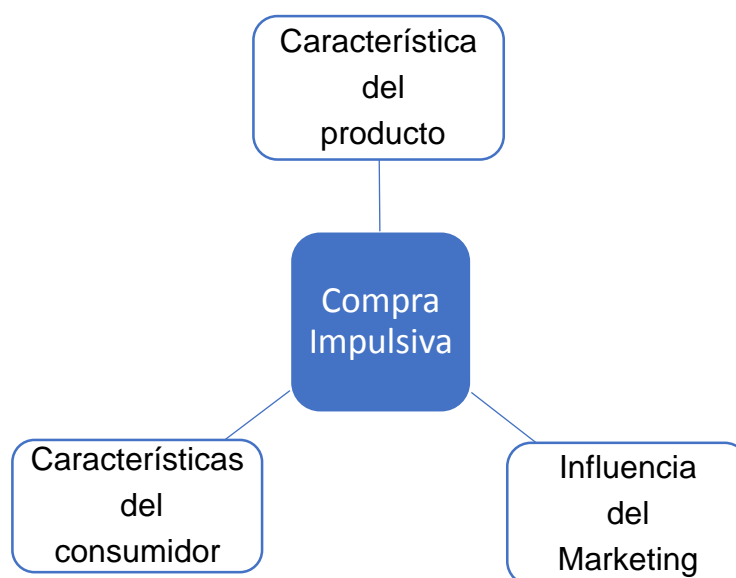


Figura 32: Variables que intervienen en la compra.

Para determinar las características del producto que influyen en la decisión de compra, se basa en la data recolectada por el método de encuestas, dentro de lo cual se obtiene lo siguiente:

Tabla 33*Características del producto*

Características del producto	Porcentaje
Buen Sabor	34,56%
Precio accesible	20,22%
Fácil de encontrar (Punto de venta)	12,56%
Diseño de empaque	11,67%
Tradición de marca	11,67%
Sabores extravagantes	4,33%
Promociones	3,56%
Otras	1,00%
Tamaño	0,33%
Ninguna en especial	0,11%
Total general	100%

De acuerdo a la encuesta se identifica que la variable que tiene mayor peso para el consumidor es el “buen sabor” esta variable se encuentra asociado al chocolate no amargo, con alta concentración de azúcar. En segundo lugar se encuentra la accesibilidad de precio, lo cual según los grupos focales se concluyó que los *millennials* no están dispuestos a pagar más de \$1,50 por presentaciones de tipo individual como tabletas o barras; mientras que para chocolates como obsequios se puede estimar valores en un rango de \$4.00 a \$12.00 dependiendo de cada perfil.

Otro punto de consideración para elegir el chocolate es la facilidad para encontrar cierta marca dentro de los puntos de ventas ya que los consumidores no se consideran fans de las marcas de chocolates como para tener que ir a lugares lejano en búsqueda de cierto chocolate.

El diseño de empaque y la tradición de marca comparten el cuarto lugar como factor de elección, esto debido a que los que compran chocolates para obsequiar, el diseño del empaque es un factor importante, puesto que habla el mismo hacia el grado de consideración de la persona; mientras que si se

trata de productos de consumo personal se asocia a las marcas ya conocidas o tradicionales en el mercado, dado que ya conocen su sabor e interviene el tema de aprendizaje.

Con el fin de determinar las características del consumidor se tomó como referencia las variables internas y externas que acompañan a la persona.

Dentro de las variables internas se considera que interviene: la necesidad, la motivación, las actitudes, el aprendizaje y las percepciones que tenga el individuo. Para poder determinar el detalle de cada variable interna del individuo, se procedió a utilizar información correspondiente a los resultados del grupo focal.

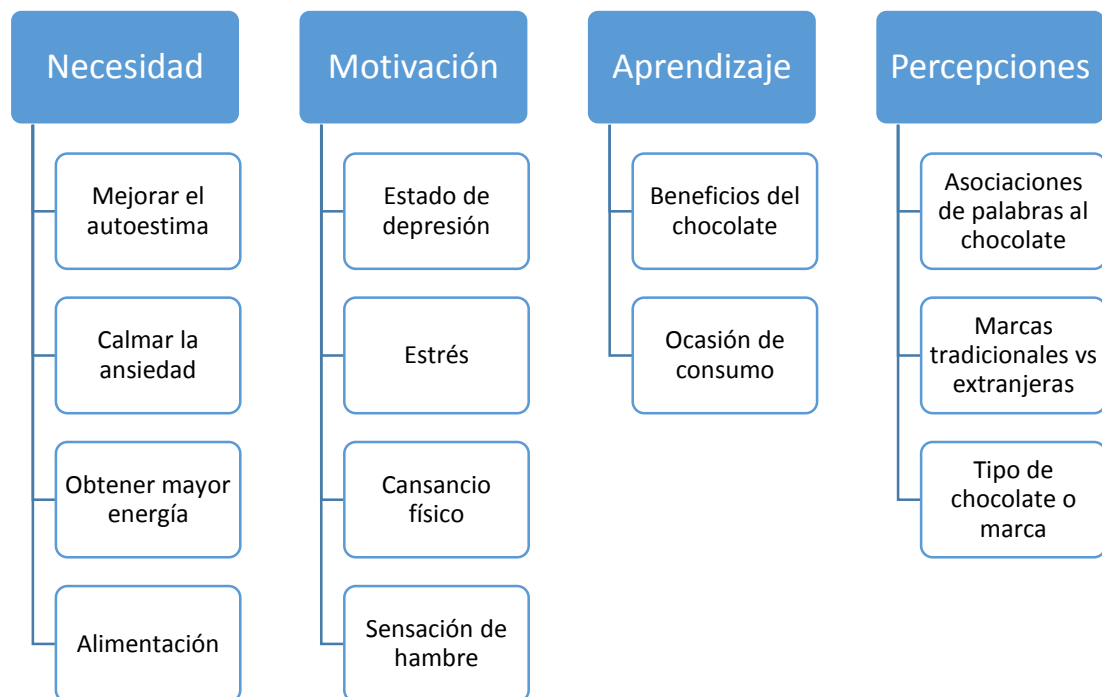


Figura 33: Factores internos que afectan el consumo de chocolate

Por otro lado se encuentran las variables externas que afectan al individuo, entre las cuales tenemos: grupo de referencia, familia y cultura.

Los grupos de referencia suelen influir dentro del consumo de chocolate con respecto a temas como marca de preferencia, aquí si se encuentra un líder del grupo este puede persuadir al consumo o elección de cierta marca.

En la variable de familia al ser el núcleo de mayor contacto con el individuo, esta forma parte de los hábitos que va creando el consumidor de chocolate como la frecuencia de consumo, horarios, tipo de chocolate y lugar de compra. Mientras que la variable cultural puede afectar a la compra de chocolates como si es para consumir solo o acompañado, las ocasiones de compra ya sean como estereotipo de regalo o para consumo personal.

El factor de influencia de marketing se ve reflejado en el denominado *marketing* sensorial dentro del punto de venta, este se activa mediante los sentidos de la vista, el tacto y el gusto.

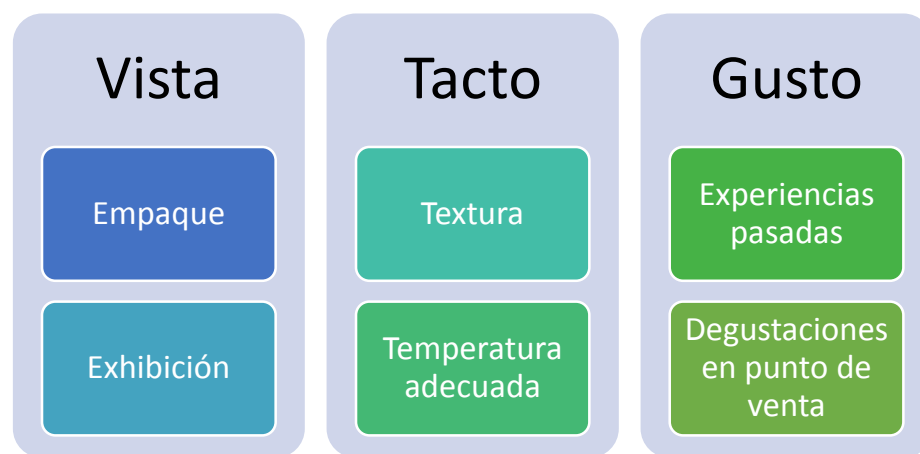


Figura 34: Marketing Sensorial en el punto de venta para chocolates

Con respecto al sentido de la vista se conforman por elementos percibidos inmediatamente por el consumidor en el punto de venta e influyen en su decisión de compra, dentro de estos se encuentran los elementos que conforman el empaque. Luego, el sentido del tacto hace que el consumidor determine la textura y estado del chocolate en el momento de elección. Es decir, si está con buena consistencia o derretido. Por último, la reacción del sentido del gusto es generada cuando el consumidor prueba del producto y califica según su experiencia el sabor del chocolate, determinando si es bueno o malo.

Otra variable de influencia son las estrategias de *trade marketing* que logran ubicar físicamente el producto en zonas con mejor visibilidad, además de incrementar su visualización por medio de materiales de apoyo publicitario en

el punto de venta. Es claro que al estar conectado el chocolate con el tema emocional, es de mucha importancia la ubicación del producto dentro del punto de venta, ya que dentro de las observaciones directas se evidenció que existen exhibiciones independientes exclusivamente para la correcta exhibición de la categoría de chocolates.

Con el objetivo de determinar las preferencias de *millennials* con respecto al consumo de chocolates, se consideró realizar un cruce de data cualitativa y cuantitativa en torno a las variables como tipo y características de chocolate, presentaciones y marca. De acuerdo a la data de encuestas y grupo focal se indica lo siguiente:

- El 49% de *millennials* prefiere el tipo de chocolate negro, este va ligado a un tema de tradición y que asegura un buen sabor al producto.
- Las presentaciones de tabletas y barras son la de mayor aceptación con un 75% representando conjuntamente.
- El *millennial* tiene preferencia por marcas catalogadas como nacionales, económicas y tradicionales, en este caso: Manicho y Galak. Estas marcas fueron indicadas en la encuesta como la de mayor consumo teniendo ambas una representación del 55%.
- Las características que busca esta generación en el chocolate según la encuesta son: buen sabor, precio accesible y facilidad para encontrarlo en el punto de venta, estas variables acaparando el 67% de las características buscadas en el chocolate. Además, dentro del grupo focal los integrantes supieron indicar que ellos desean encontrar beneficios emocionales más no por un tema de salud.

Por otra parte, se encuentra la variable de hábitos de consumo encontrados en la generación de estudio, donde fueron tomados datos como el horario y motivo de consumo. De acuerdo a estas variables se afirma que los *millennials* en general consumen chocolate debido a variables emocionales y racionales, en el caso del lado emocional se encuentra el fin de darse un gusto o calmar la ansiedad, este con un 56%; siguiendo la variable de tipo racional como la de conseguir un mayor nivel de energía, teniendo este una representatividad apenas del 16%, esto se puede verificar en la figura 16.

Siguiendo con un enfoque en general de *millennials*, los momentos del día en los que ellos prefieren consumir chocolates, se encuentra el de la “tarde” con un 34%, llevando una pequeña diferencia sobre el de “ningún horario en especial” que representa un 27%”. Esta condición se puede explicar según información recopilada en el *focus group*, donde se asocia al termino de ansiedad a ningún horario preestablecido de consumo, por lo cual si un *millennial* siente deseo de consumir chocolate lo hará indistintamente del tiempo, aunque esta necesidad pueda evidenciarse más en el periodo de la tarde.

De acuerdo a un cruce de variables realizado en el gráfico x, se puede notar que indistinto del horario el consumo de chocolates, este se realiza para calmar antojos, a esto como segunda variable de consumo por horario se tiene que el consumo en la mañana se da preferentemente para tener mayor energía durante el día, mientras que en la tarde y noche se da como un postre de las comidas o para aliviar el estrés, este último motivo con mayor porcentaje en el horario de la tarde.

Por otra parte, se puede afirmar que realizando un cruce por actividad y hábitos de consumo se tiene que dentro de los *millennials* estudiantes el consumo se da mayoritariamente en la mañana por el concepto de energía. Para el grupo de *millennials* estudiantes y trabajadores no identifican un horario de preferencia y aparece la variable de aliviar el estrés como respuesta al consumo. Mientras que para *millennials* con actividad exclusiva de trabajar el consumo es mayor por la tarde y aparece la variable de “postre de comidas” ya que como se observó en el grupo focal, este grupo tiene una menor tendencia a sentirse culpable por lo que come.

Capítulo 4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

4.1 Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

En base a toda la investigación cualitativa y cuantitativa que fue realizada y analizada en los anteriores capítulos, se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

Los perfiles de consumidores de chocolates no se encuentran determinados por edad, sexo o actividad que realizan los *millennials*, por lo que se tuvo que tomar otras variables para definir los perfiles. En este caso, los perfiles se encuentran determinados por razones de consumo, frecuencia de compra, rol del consumidor y las características del producto, estos explicados a continuación.

Las razones de consumo obedecen a dos características, emocionales o racionales, en el caso del consumo emocional corresponde únicamente a la necesidad de calmar un antojo; mientras para el consumo racional utilizado para obtener energía o aliviar el estrés. Luego, se tiene la frecuencia de consumo estuvo delimitada por un nivel alto con variables diarios, semanales y quincenales; y el nivel bajo de consumo por una frecuencia mensual u ocasional. Además, los roles de consumo se encajaron en dos tipos: individual y social, aquí el rol individual indica exclusivamente la compra de chocolate para el consumo propio, mientras que el consumo social se da por la compra de chocolates que realizan en el hogar o la que se da por regalos. Por último, las características que se buscan en un chocolate se encuentran también discriminadas por en un enfoque emocional o racional; el enfoque emocional se conforma por las variables tradición de marca, buen sabor y diseño de empaque, mientras que el racional está dado por la variable de precio, facilidad de encontrar en el punto de venta y las promociones.

Una vez identificadas las variables que afectan el consumo de chocolates en el segmento *millennials* se procedió a realizar un cruce entre las mismas, esto con el fin de poder identificar los perfiles de consumidores, a través de modelos de comportamiento. Dichos modelos podrán ser encontrados en el siguiente punto del estudio.

Como dato adicional se debe indicar que el perfil de *millennials* que representa el mayor consumo en la categoría de chocolates, es el llamado “compulsivo” que basa su consumo de chocolates en variables de compra de tipo emocional y su frecuencia de consumo es alta. Llamado así dado que su comportamiento de compra repetitivo corresponde a una conducta compulsiva.

Dentro de un contexto más general es posible indicar que el nivel de consumo de chocolates en el segmento de *millennials* se encuentra por encima del promedio que se tiene al nivel del país. Según el cruce de variables realizado en el capítulo anterior se determinó que el consumo promedio de chocolates de un *millennial* se encuentra cerca de los 1300 gramos de forma anual, esto versus el consumo a nivel de país que según los datos presentados dentro del marco contextual Ecuador no supera los 500 gramos.

Es claro además que los *millennials* además de tener un consumo mayor de chocolates versus lo que se ve a nivel general, sus preferencias en la compra de la categoría corresponden en su mayoría variables emocionales al comprar o satisfacer algún antojo o calmar una ansiedad y la mayoría no asocia el consumo a ningún horario en específico. En cuanto a las marcas existe una inclinación hacia marcas nacionales y basan su comportamiento de compra también en la tradición.

Para poder determinar las variables que influyen en la decisión de compra son de tipo emocional y racional. Los *millennials* deciden la compra de chocolates netamente dentro del punto de venta y su inclinación por un tipo de producto o marca corresponde a las variables en el siguiente orden: Buen sabor, precio accesible, facilidad de encontrar en el punto de venta, tradición de marca, diseño de empaque, promociones y las combinaciones que los chocolates hacen con otros productos.

Teniendo claro el comportamiento del consumidor millennial para la categoría de chocolate fue necesario adjudicar a cada perfil de consumidor un modelo que explique su forma de compra. En este caso el modelo de compra tradicional de Solomon fue tomado para las compras con bases racionales y las compras basadas en ítems emocionales se basaron en el modelo de compra impulsivo/compulsivo de Quintanilla.

4.2 Desarrollo de propuesta o modelo.

Se establece un modelo para determinar los tipos de consumidores en base a cuadrantes interceptados por distintas variables. En este caso se analiza la variable de tipo de compra, donde se tienen dos escenarios: la compra racional, dada por una base de conocimientos acerca de los beneficios otorgados por el producto; y por otra parte la compra emocional teniendo en cuenta aspectos como la ansiedad, los antojos o necesidad de sentir placer.

Otra variable en consideración dentro de este modelo es la frecuencia de consumo que tiene la persona, ya sea alta o baja. En el primer caso como su nombre lo indica existe una frecuencia alta que corresponde a intervalos de tiempo como: diario, semanal o quincenal, mientras que dentro de la segunda frecuencia, se considera baja a los rangos de consumo mensual.



Figura 35: Modelo de Tipo compra vs Tipo de consumo de chocolate

De acuerdo a las variables mencionadas se estipula cuatro tipos de consumidores, determinados por cada cruce en los cuadrantes. Estos son objeto de estudio y análisis por lo cual conlleva a realizar un detalle del perfil que ejerce cada uno para el segmento de chocolates.

Perfil “Auto engañado”

Representan el 25% de la generación de *millennials*, caracterizándose este perfil por tener una tasa de consumo de chocolates alta, es decir, menor a los quince días; y las motivaciones para el consumo que corresponde a lo racional como el de obtener energía, aliviar el estrés, o como postres.

Entre las principales características de este perfil se tiene:

- Los de estado civil “solteros” lideran en este perfil con un 81%.
- No se encuentran segmentados por el género; sin embargo, se da en tiene una leve mayoría el género masculino.
- La edad de los “auto engañados” se encuentra entre los 15 a 19 años en primer lugar, debido a esto la mayoría de ello no percibe ingresos mensuales. El segundo rango de edad encontrado en este perfil se da por las personas de 25 a 29 años.
- Cerca del 50% identifica el estudio como su principal actividad, siguiéndole a ellos los que estudian y trabajan conjuntamente.
- Preferencia de consumo hacia la presentación en barra.
- Hábito de consumo mayoritario por las tardes.
- La mayoría de ellos optan por la compra dentro de los supermercados.
- Preferencia por marcas extranjeras como Hershey y Snickers, identificadas por el segmento como jóvenes y activas.
- El chocolate de tipo negro es de mayor agrado por amplia diferencia, asociándolo al buen sabor que es su variable predilecta para determinar el consumo.

Rol de Compra Perfil Auto engañado



Figura 36: Roles de compra Perfil “Auto engañado”

Según las encuestas dentro del proceso de compra de este perfil, participan únicamente ellos, la compra lo realizan ellos para su consumo personal. En este caso no se considera el rol de influenciador, puesto que, se determinó que en la compra de chocolates no se toma en cuenta la opinión de terceros.

Proceso de Decisión de Compra Perfil Auto engañado



Figura 37: Proceso de decisión de compra “Perfil Auto engañado”

Nota: Adaptado de Modelo Básico de toma de decisiones de compra, Solomon (2015).

Reconocimiento del problema: La persona reconoce un estado no deseado a nivel corporal, como estrés o cansancio.

Selección del producto: Dado que es una compra recurrente escoge casi siempre el mismo producto, lo cual involucra marca, presentación y tipo de chocolate.

Resultados: El *millennial* evalúa la satisfacción al problema que se presentó en primer lugar. En caso de que el estado inicial sea el estrés, el chocolate hará que su cuerpo experimente sensaciones de felicidad o tranquilidad; pero si el estado inicial era de “cansancio”, el *millennial* buscará sentir que el chocolate le aporta energía.

Perfil “Ocasional”

Este perfil abarca el 20% de los *millennials*, donde se encuentran las personas con baja frecuencia de consumo, es decir que consumen chocolates de forma mensual u ocasional; y cuando lo realizan es exclusivamente por motivos racionales, como obtener energía y aliviar el estrés. Las características de los que se incluyen dentro de este perfil son:

- Se evidencia una gran diferencia en género, obteniendo una mayor representatividad en el género femenino con un 62%.
- Para la variante de estado civil se encuentra una mayoría de personas solteras.
- Edad comprendida entre 30 a 34 años, y el de 25 a 29. Teniendo como referencia el dato de la edad, se ve en mayor porcentaje la actividad exclusiva de trabajar. Aquí se ubican padres de familia con máximo 2 hijos, quienes no sugieren el consumo de chocolates para los niños.
- Se encuentra poca diferencia por presentación, encontrándose barras en primer lugar y siguiéndole a estas las tabletas y bombones.
- Horario de consumo preferido por la tarde con un 48%, versus la noche con apenas un 22%.
- Preferencia de lugar de compra en supermercados y tiendas de barrio.
- Predisposición a probar nuevas marcas o sabores de chocolates.
- Valoran las variables de buen sabor y precio accesible.
- Explican que su consumo se encuentra dividido entre dos escenarios: compra de chocolate por ellos mismos y el consumo cuando se trata de un regalo. Este dato se puede ligar al hecho que la frecuencia de consumo es baja dado que como tema cultural los regalos como chocolates se suelen de dar de forma mensual u ocasionalmente. Además se encuentra el hecho que este perfil se encuentra representado en su mayoría por mujeres, género que se atribuye culturalmente recibir este tipo de obsequios.
- Mayor predisposición a consumo de chocolate amargo, y es de mayor agrado para ellos que el chocolate blanco, aunque sigue liderando la preferencia de consumo para el chocolate tradicional negro.
- Encuentran el chocolate como un producto de consumo personal.
- Su marca predilecta de consumo es Manicho y Ferrero Rocher.

Rol de Compra Perfil “Ocasional”

Dado que, dentro de este perfil existen mayores diferencias entre las razones de consumo, se evalúan los roles por ocasión de regalo y consumo propio.

Para la ocasión de consumo propio, se determinó que los roles de compra se encuentran representados únicamente por dos personas. Entendiendo que el *millennial* cumple con las actividades de iniciador, decisor, comprador y usuario, en este perfil se considera el rol de influenciador, dado que, las probabilidades que los *millennials* acepten consumir nuevas marcas o tipos de chocolates son altas.



Figura 38: Rol de compra “Perfil Ocasional - Consumo Propio”

La ocasión de consumo cuando es por regalo, el *millennial* de perfil ocasional, puede solamente atribuirse el rol de usuario y en algunos casos el de influenciador, puesto que, quien va a regalar toma en cuenta los gustos y preferencias que tenga la persona a quien va a realizar el obsequio, esto en cuanto a tipo de chocolate, presentación y marcas.

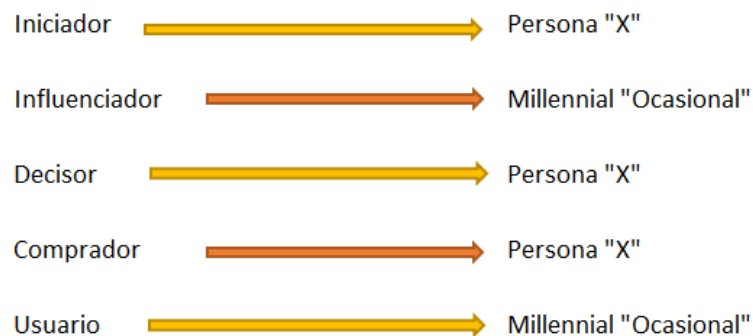


Figura 39: Rol de compra “Perfil Ocasional – Consumo por Obsequio”

Proceso de Decisión de Compra Perfil “Ocasional”



Figura 40: Proceso de Decisión de Compra “Perfil Ocasional”

Nota: Adaptado de Modelo Básico de toma de decisiones de compra, Solomon (2015).

Reconocimiento del problema: Estado de depresión, estrés o cansancio sentido por el cuerpo, en el caso de consumo propio; mientras que si la compra es por regalo se desencadena por fechas especiales en su mayoría.

Evaluación de alternativas: Tomando en cuenta que este perfil tiene un nivel de consumo bajo y sus motivaciones son racionales, se considera el paso de evaluación de alternativas, donde el cliente en la percha al contar con gran diversidad de oferta ya sea por marcas, presentaciones o tipo de chocolate; puede llegar a sentir presión acerca de cuál comprar. Este tipo de perfil llega a ser más susceptible con el tema del semáforo nutricional, en caso de ser para su consumo.

Selección del producto: Supone tener que seleccionar en base a experiencias anteriores o el grado de cercanía que tenga con alguna marca.

Resultados: Evalúa la satisfacción al problema que se presentó en primer lugar, si es para su consumo esto se verá reflejado en los efectos que causará el chocolate en el cuerpo del consumidor; sin embargo, si la ocasión de consumo corresponde a regalo, se buscarán que la variables busquen satisfacer a los sentidos.

Perfil “Compulsivo”: El amor porcentaje de los *millennials* se ubican dentro de este perfil con un 32%. Sus principales características se basan en una motivación de compra emocional, como el de darse un gusto o un placer; junto con una frecuencia alta de consumo.

- Rango de edad prioritario entre 15 a 19; y 20 a 24 años, no existe diferencia entre la representación de género masculino o femenino, con estado civil soltero que va de acuerdo a la edad del *millennial*.
- Mayormente este perfil está dado por actividades como exclusivamente de estudio o de estudio y trabajo al mismo tiempo.
- Prefieren la presentación en tabletas con un 43% y la de barras le sigue con un 37%, ambas presentaciones correspondientes al tipo de consumo personal.
- No tienen establecido un horario de consumo, indican que casi siempre que se deciden a consumir lo hacen porque lo desean en el momento, aunque se encuentra también una leve preferencia para el consumo por las tardes o mañana.
- La compra de chocolates se da mayoritariamente dentro de establecimientos como supermercados y autoservicios en gasolineras.
- Más del 75% de este perfil realiza la compra para su consumo personal.
- Se encuentra que dentro del proceso de compra de este perfil se encuentra que son ellos exclusivamente quienes participan.
- La mayoría de ellos atribuye su razón de consumo que ellos son quienes compran los chocolates y en segundo caso les regalan.
- Este perfil de consumidor se rige más por un tema sensorial para la compra donde involucran sentidos como el gusto y el de la vista, esto al importarle el diseño de empaque.
- Prefieren el tipo de chocolate blanco.
- Se encuentran menos predispuestos a probar el chocolate de tipo amargo en cualquiera de sus combinaciones de sabores.
- Sigue liderando el gusto por el tipo de chocolate negro, siguiéndole a este el tipo de chocolate blanco.
- Este perfil es el menos preocupado por los riesgos o consecuencias que pueda traer el alto nivel de consumo de chocolates. Son más arriesgados y viven el momento.

Rol de Compra Perfil “Compulsivo”

La ocasión de consumo que predomina es la de por compra del propio consumidor; y mediante el cruce de información cualitativa del grupo focal se determina que los roles de compra de este perfil los cumple exclusivamente una persona, en este caso el *millennial* de perfil “compulsivo”, aquí no existe el rol de influenciador.



Figura 41: Rol de Compra Perfil “Compulsivo”

Proceso de Decisión de Compra Perfil “Compulsivo”

Para este perfil, se determina el proceso de decisión de compra correspondiente a un modelo de compra compulsiva.

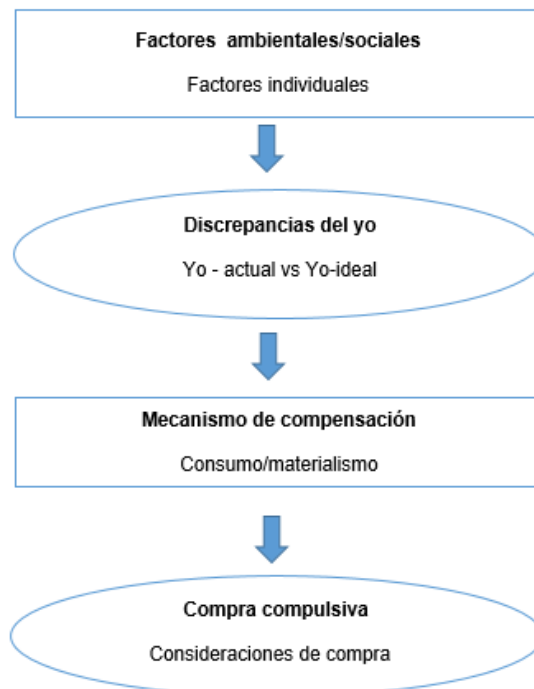


Figura 42: Proceso de Decisión de Compra – Perfil “Compulsivo”

Nota: Adaptado de “La compra impulsiva y la compra patológica”, Quintanilla (1998)

Se toma un modelo compulsivo, teniendo la premisa que aquí la compra es repetitiva respondiendo a la variable de frecuencia alta. Este modelo de comportamiento de compra recurre a cuatro pasos para explicar la conducta de consumo compulsiva que se da en este perfil.

En primer lugar, influyen los factores sociales, donde el entorno que rodea al consumidor juega un papel importante como desencadenante de la compra; el tema cultural acerca del chocolate visto como un placer para la persona o un tradicional regalo para dar a una persona especial. Luego de tener este antecedente cultural, viene un tema personal donde el individuo detecta la necesidad de consumir chocolate con la finalidad de sentirse bien. En ocasiones el consumo de chocolate va atado a un mecanismo de compensación, visto así por el usuario; donde este asimila que ante un estado ya sea negativo o positivo que sea percibido podrá ser compensado con el consumo de chocolate, desatando así la compra compulsiva.

Perfil “Impulsivo”

Último perfil de consumidores *millennials* para la categoría de chocolates, se ubican con el 23% de esta generación, caracterizándose por un nivel de consumo bajo, ya sea mensual u ocasional; y en base a variables de consumo emocional.

- Se encuentra parcialmente dividido entre los distintos rango de edad, sin embargo, se tiene en primer lugar el rango de 25 a 29 y en último lugar de 15 a 19 años.
- Mayormente se encuentran dentro del perfil mujeres, con estado civil soltero.
- No se logra diferenciar este perfil por actividad que realizan y equitativamente se encuentran entre trabajo, trabajo y estudio y estudio exclusivamente.
- Tienen preferencia de presentación en tabletas y en segundo lugar se encuentran los bombones, esta última presentación atribuida a la categoría de regalerías.
- Consumen chocolate cuando lo desean sin tener horarios predefinidos.

- Prefieren consumir el chocolate de modo solitario, donde no involucre tener que compartir.
- En su mayoría compran dentro de supermercados, aquí tiene una mayor participación el canal de venta tradicional con las tiendas de barrios, a diferencia de otros perfiles. Existe también una gran inclinación hacia la compra dentro de autoservicios en gasolineras aunque este se encuentra condicionado a la tenencia de autos.
- Dentro de este perfil también existe un alto grado de asociación a la variable de chocolate como regalo, es decir que su nivel de consumo se debe esporádicamente como determinante de otras personas.
- Mayor inclinación hacia el consumo de chocolate blanco, en este caso lidera Galak y como segunda opción para ellos se encuentra Hershey. Aparecen también marcas como Ferrero o Noggys, que se adaptan a la premisa de ser un regalo mas no para consumo personal.
- Este perfil indica que su bajo consumo se debe a que ellos se enfocan un poco más a cuidar su imagen y ven al chocolate como un pecado al que solo en ciertos momentos suelen acudir.
- Realizan su compra de consumo personal en torno a variable como buen sabor y precio.

Rol de Compra Perfil “Impulsivo”

Los roles de compra que corresponden a este perfil los cumple exclusivamente una persona, en este caso el *millennial* de perfil “impulsivo”, quien supo indicar en la encuesta que su proceso de compra es personal y su consumo es estrictamente para él, además se reitera que aquí no existe el rol de influenciador.

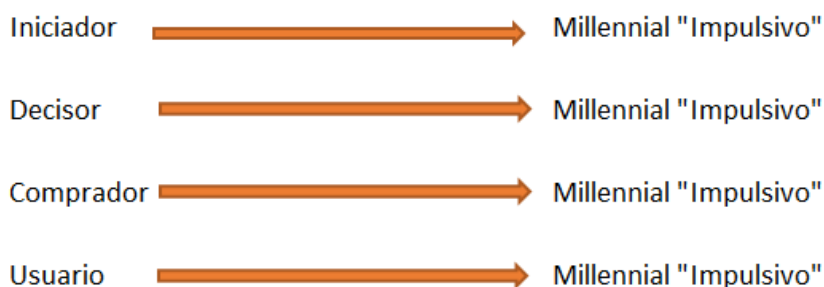


Figura 43: Rol de Compra – Perfil “Impulsivo”

Proceso de Decisión de Compra Perfil “Impulsivo”

Se toma el modelo de compra impulsiva, tomando en cuenta que la impulsividad es esporádica y no repetitiva, diferenciándose así de un comportamiento compulsivo, aunque ambos correspondan a variables emocionales para la compra; la compra impulsiva se encuentra acorde a una frecuencia de consumo baja, esta de forma mensual u ocasional. Dentro del siguiente modelo de comportamiento de compra se recurre a tres etapas para explicar la conducta de consumo impulsiva que se da en este perfil.

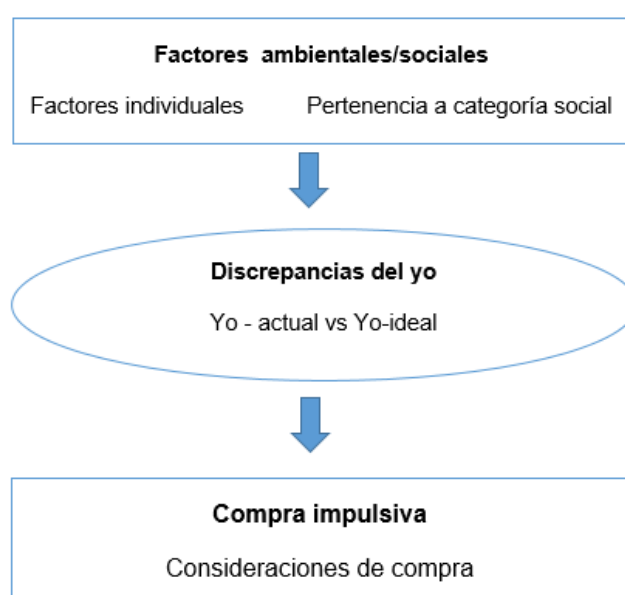


Figura 44: Proceso de Decisión de Compra – Perfil “Compulsivo”

Nota: Adaptado de “La compra impulsiva y la compra patológica”, Quintanilla (1998)

Es relevante tomar en cuenta la base del comportamiento impulsivo, la cual según el modelo se refiere a un tema de cultura, la cual viene dada también por la familia y grupos de referencias; estos influyen durante mucho tiempo creando ideas y percepciones en la mente del consumidor acerca de cómo y cuándo se debe consumir chocolates. Por estas razones cuando resulta un estado de necesidad, donde intervienen factores internos, el usuario se plantea el consumo de chocolate para calmar las sensaciones y llegar a lo deseado por él; generando así una compra de forma impulsiva, es decir no premeditada.

Modelo de comportamiento de compra de chocolates en Millennials

Este modelo se determinó en base a un cruce de variables de características de productos y roles de compra. En cuanto a las características de compra se tiene las de tipo emocional que corresponden a las opciones de diseño de empaque, buen sabor, tradición de marca y combinaciones de sabores de chocolates; mientras que las características racionales son precio accesible y facilidad para encontrar dentro del punto de venta. Por otra parte, las variables de roles de compra pueden llegar a ser para consumo individual cuando es para consumo propio; o consumo social que corresponde a compartir con amigos o familiares.



Figura 45: Modelo de comportamiento de compra – Características de productos vs Rol de compra

Como se observa en la figura 45, el modelo se compone de cuatro cuadrantes, cada uno representado por variables intersectadas de roles de compra y características de elección del producto, con esto respondiendo el detalle de cada perfil de compra.

Este modelo indica que existen cuatro perfiles para la compra de chocolates, aquí se encuentran, el sensitivo, afectivo, oportunista y benéfico.

Perfil “Sensitivo”

Este perfil de comprador *millennial* para la categoría de chocolates, se ubican con el 62% de esta generación, caracterizándose por tener un rol de compra individual y las características para realizar la compra corresponden a variables emocionales como: diseño de empaque, buen sabor, combinaciones de sabores y la tradición de marca. Aquí se encontraron las siguientes características, preferencias y hábitos de consumo:

- Existe una mayor representatividad del grupo de edad de 20 a 24 años; luego de esto no existe mayores diferencias en cuanto a esta variable
- Cuenta con un mayor porcentaje de sexo masculino.
- Predominan las actividades relacionadas al estudio, y aquellas que involucran dos actividades simultáneamente como el estudio y trabajo.
- Estado civil: soltero.
- La mayoría de este grupo no percibe ingresos mensuales constantes o en segundo lugar se encuentra el rango entre 350 a 600 dólares.
- Prefieren el consumo de tabletas de chocolate, seguido de las barras y en último lugar los bombones.
- La frecuencia de consumo es alta, correspondiendo en su mayoría al consumo semanal.
- Alto posicionamiento de marcas nacionales como Manicho y Crunch, en tercer lugar se encuentra Hersheys y como otro punto esta Ferrero Rocher.
- El horario de consumo se encuentra dividido entre la tarde y noche.
- Las razones de consumo de chocolates son “para darse un gusto” en primer lugar, seguido por la razón de obtener energía.
- Ellos buscan consumir chocolate negro, combinado con frutos secos y el chocolate blanco.
- Las marcas de consumo están fuertemente relacionadas con las que recuerdan, en este caso se encuentran Galak, Manicho, Hershey y Noggy. Aquí se encuentra que el consumo es alto por el tipo de chocolate blanco; además, el consumo de Noggy no corresponde al posicionamiento de Ferrero, lo cual puede indicar que este perfil al no contar con suficientes recursos buscan una solución más económica.

Rol de Compra Perfil “Sensitivo”

Los roles de compra que corresponden a este perfil los cumple exclusivamente una persona, en este caso el *millennial* de perfil “sensitivo” su explica que su proceso de compra es personal, dado que su consumo es estrictamente para él, además se reitera que aquí no existe el rol de influenciador.

Proceso de Decisión de Compra Perfil “Sensitivo”

Se toma el modelo de estímulo respuesta como base para explicar el comportamiento de compra, aquí se intenta explicar cómo los estímulos internos y externos para el consumidor, se fusionan para convertirse en respuestas de compra.

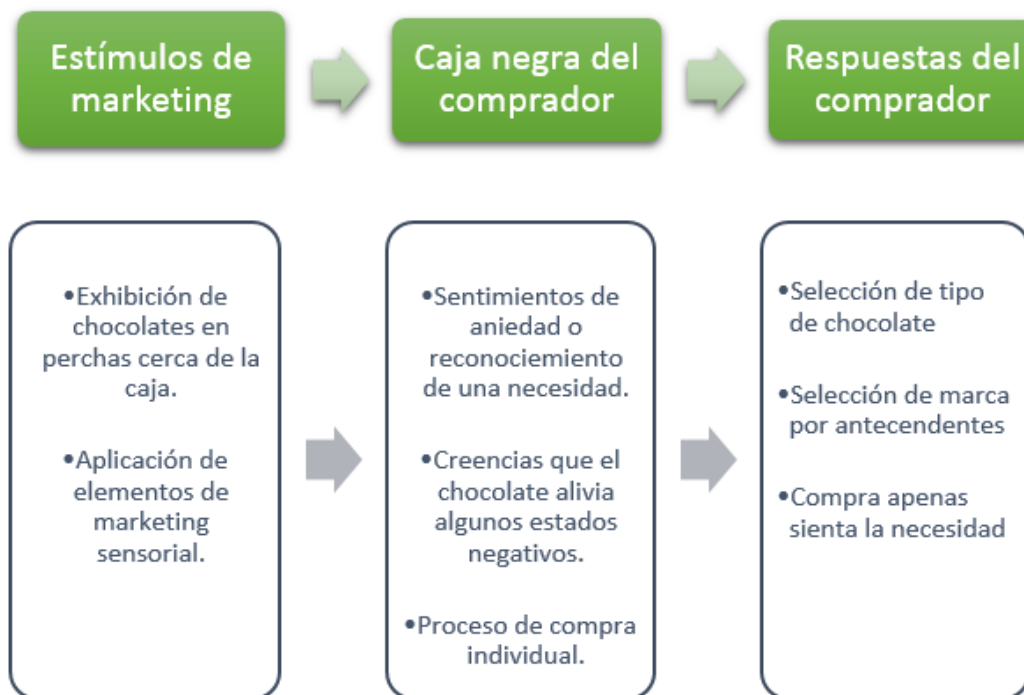


Figura 46: Modelo de comportamiento de compra – Perfil “Sensitivo”

Nota: Adaptado del Modelo de estímulo respuesta, Kotler (2008)

Los estímulos de marketing que toman en cuenta este perfil, son de tipo emocional y es una respuesta asociada a la estrategia de marketing sensorial aplicada en el punto de venta, por tanto sus respuestas de compra serán menos racionales.

Perfil “Afectivo”

Corresponde a un perfil de comprador *millennial* dentro de la categoría de chocolates, correspondiente al 25% de esta generación, Este perfil cumple con un rol de compra social, ya sea para compartir entre amigos o familia; además que las características para realizar la compra corresponden a variables emocionales como: diseño de empaque, buen sabor, combinaciones de sabores y la tradición de marca. Para este perfil se encontró una serie de características que permiten identificar las personas que lo conforman:

- Mayor participación del género femenino, donde no se encuentra una diferencia representativa entre rango de edad o actividad que realizan.
- Cuentan con ingresos menores a los 600 dólares.
- Alto posicionamiento de la marca Manicho dentro de este perfil y prefieren comprar marcas como Galak, Manicho y Noggy’s
- El tipo de chocolate preferido es negro, siendo su canal de compra escogido el de supermercados o autoservicios en gasolineras.

Rol de Compra Perfil “Afectivo”

Comprende un tipo de compra social, donde el individuo desea obsequiar.

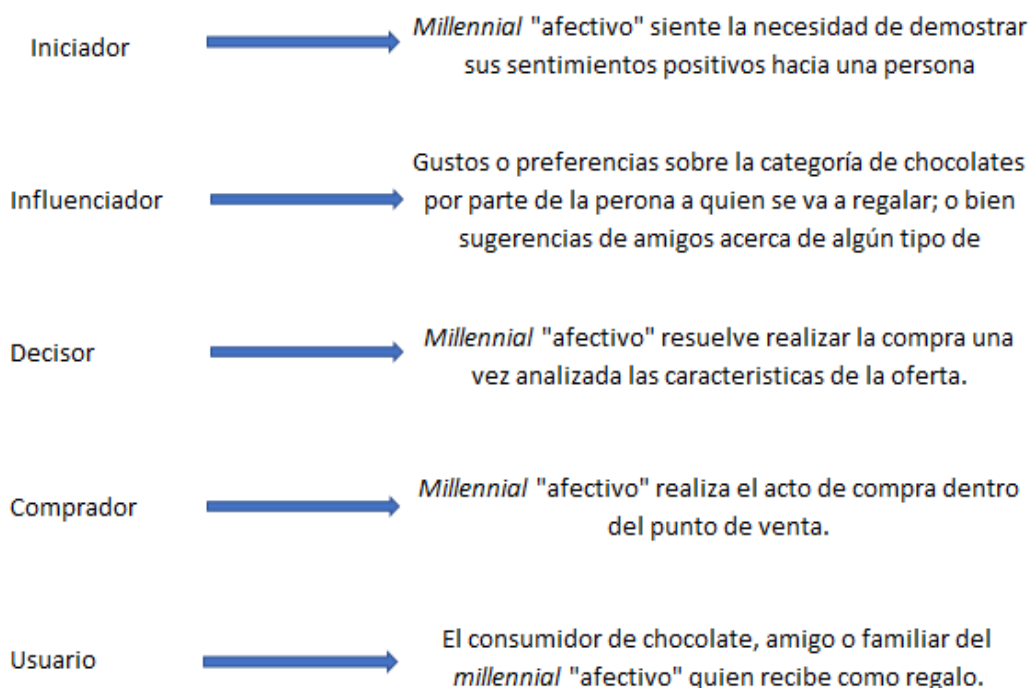


Figura 47: Rol de Compra – Perfil “Afectivo”

Proceso de Decisión de Compra Perfil “Afectivo”

Se toma la base del modelo de estímulo respuesta, para explicar el comportamiento de compra de este perfil, en base a como relaciona lo estímulos internos y externos. Aquí fueron tomadas variables de compra emocional y correspondiente a estrategia de marketing sensorial.

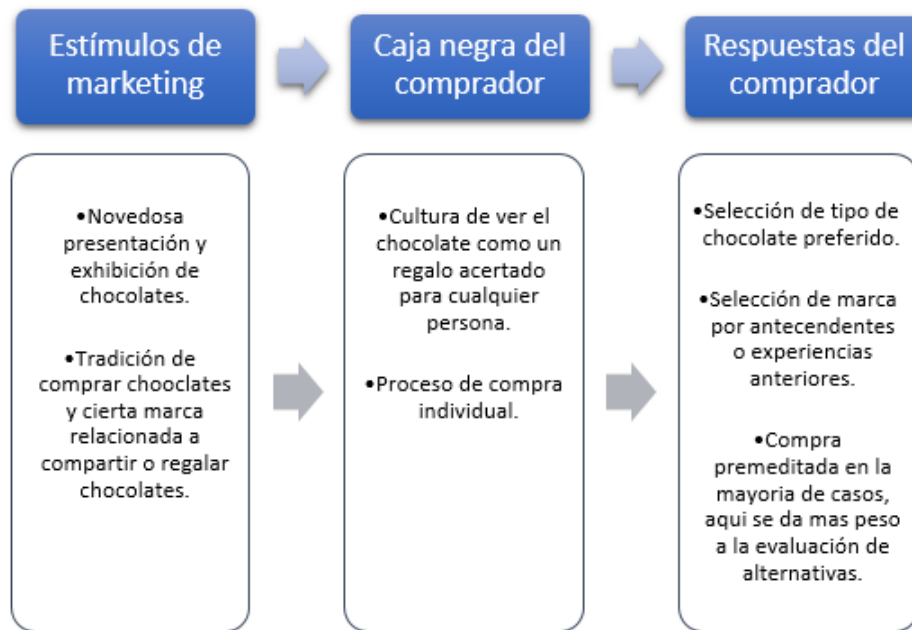


Figura 48: Modelo de comportamiento de compra – Perfil “Afectivo”

Nota: Adaptado del Modelo de estímulo respuesta, Kotler (2008)

Perfil “Oportunista”

Este perfil de compradores *millennials*, cuentan con apenas un 7% de la generación, contando con un rol de compra individual y las características para realizar la compra corresponden a variables racionales como: precio accesible y facilidad para encontrar en el punto de venta. Para este perfil, se pudieron determinar además otras características:

- Los rangos de edad representativos son de 15 a 19 años y de 25 a 29 años y no existe diferencia entre género dentro del perfil oportunista.
- La actividad predominante es la del estudio.
- La presentación de consumo favorita es la de barras de chocolates.

- La marca que predomina en la mente de este perfil es Manicho.
- El nivel de consumo en este perfil es bajo, puesto que en su mayoría lo realizan de forma mensual.
- Optan por el consumo de chocolates en el horario de la tarde y las razones de consumo de chocolates son para darse un gusto o calmar un antojo. El tipo de chocolate de elección es negro, este como favorito.
- El canal de compra para chocolates es en supermercados, autoservicio y minimarkets en último lugar.
- Preferencia por el chocolate Manicho, seguido de Galak y Crunch.

Rol de Compra Perfil “Oportunista”

Para poder realizar la compra, los que se agrupan en este perfil, prefieren realizarlo a solos y llevados por características racionales del producto.

Proceso de Decisión de Compra Perfil “Oportunista”

Se toma el modelo de estímulo respuesta, para explicar la compra de este perfil, en base a como relaciona lo estímulos internos y externos. Aquí fueron tomadas variables de compra racionales, correspondiente a estrategia de precio y plaza principalmente.



Figura 49: Modelo de comportamiento de compra – Perfil “Oportunista”

Nota: Adaptado del Modelo de estímulo respuesta, Kotler (2008)

Perfil “Benéfico”

Perfil de comprador *millennials* encontrado en el mercado de chocolates, cuenta con el porcentaje más bajo de representatividad con un 6%. Dicho perfil tiene como característica su rol de compra social y las características para realizar la compra obedecen a variables racionales como: precio accesible y facilidad para encontrar en el punto de venta. Además se determinaron las siguientes características demográficas y conductuales:

- Rango de edad relevante 15 a 19 y de 30 a 34 años, realizan actividades de estudio únicamente; y de estudio y trabajo, ambos a la vez. Sigue la tendencia del estado civil soltero y la variable de ingresos “no percibe” en primer lugar, siguiendo el rango de 350 a 600.
- Posicionamiento de marcas nacionales como Manicho, Galak y Crunch.
- Preferencia de presentación por bombones. Las marcas preferidas para la compra son: Manicho y Noggy’s.

Rol de Compra Perfil “Benéfico”

Para poder realizar la compra, los que se agrupan en este perfil, prefieren realizarlo a solos y llevados por características racionales del producto.

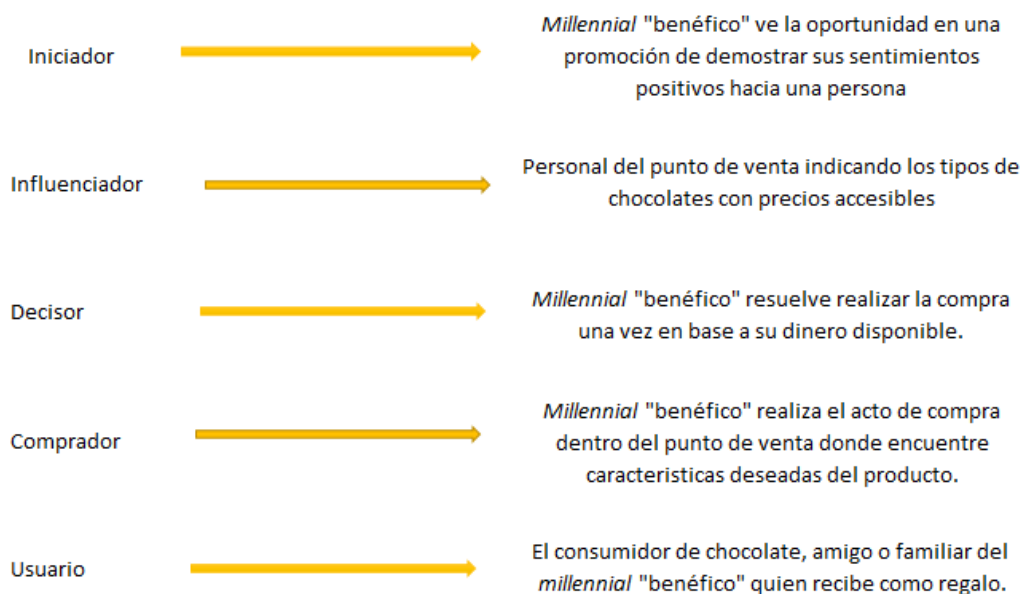


Figura 50: Rol de Compra – Perfil “Benéfico”

Proceso de Decisión de Compra Perfil “Benéfico”

Se toma el modelo de estímulo respuesta, para explicar la compra de este perfil, en base a como relaciona lo estímulos internos y externos. Aquí fueron tomadas variables de compra racionales, correspondiente a estrategia de precio y plaza principalmente.



Figura 51: Modelo de comportamiento de compra – Perfil “Benéfico”

Nota: Adaptado del Modelo de estímulo respuesta, Kotler (2008)

4.3 Recomendaciones

Una vez concluido este estudio, se pueden determinar las siguientes recomendaciones dentro de la categoría de chocolates:

- Es relevante que las marcas de chocolates mantengan alto nivel de actividad en medios digitales como las redes sociales y en el caso que no tengan presencia, deben crear las respectivas páginas en *Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat*, según sea la tendencia. Además, es necesario que la creación del contenido sea original y con temas relacionados a las preferencias y hábitos del target.
- Las industrias chocolateras deben apostar a la constante innovación en sus productos en temas como: presentaciones, empaques y sabores de acuerdo a las preferencias encontradas en el estudio.

- No dejar de comunicar la marca en los medios ATL que si bien es cierto, están en decrecimiento de audiencia, pero se mantiene la presencia para mantener y/o reforzar la recordación.
- Desarrollar nuevos conceptos de materiales pop en los puntos de venta para atraer mucho más la compra de chocolates.

4.4 Futuras líneas de investigación.

El presente trabajo podrá ser utilizado como guía para futuras investigaciones en las que, la apertura por características de producto sea más extensa. Es decir, se podrá estudiar las diferentes presentaciones por tipo de chocolate y por marca para obtener un amplio panorama de la categoría de chocolates, más allá del comportamiento del consumidor. Además, se puede dar paso a una investigación más holística con dirección a los confites, en la que se puede recabar información sobre otros productos como caramelos, chupetes y chicles en referencia al consumo por el segmento *millennial*.

Por otra parte, tomando como base este proyecto se puede partir hacia futuros estudios, donde se podrían determinar con mayor detalle la compra impulsiva de chocolates y sus diferentes dimensiones, creando nuevos modelos adaptados al consumo de los *millennials*.

Referencias Bibliográficas

- 20 Minutos. (2013, February). El chocolate puede ser saludable, pero mejor negro y con medida - 20minutos.es. Retrieved August 23, 2016, from <http://www.20minutos.es/noticia/1727342/0/chocolate-salud/negro/medida/>
- Agencia EFE. (2013, February). Las virtudes del consumo moderado del chocolate negro. Retrieved August 23, 2016, from <http://www.efesalud.com/noticias/las-virtudes-del-consumo-moderado-del-chocolate-negro/>
- Asamblea Nacional. Ley Orgánica de Comunicación (2013).
- Benjamín Sierra Díez, Manuel Froufe Torres, & Carlos Falces Delgado. (2010). El papel de las metas conscientes e inconscientes en la motivación del consumidor. *Revista Electrónica de Motivación Y Emoción*, XIII(35-36). Retrieved from www.researchgate.net
- Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador. (2015). *Millennials en el Ecuador*.
- Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000).
- Deloitte. (2014). *Big demands and high expectations. The Deloitte Millennial Survey*. (Resumen Ejecutivo) (p. 15). Deloitte.
- Diario El Comercio. (2014, November 13). El cacao ecuatoriano huele a USD 700 millones. Retrieved August 23, 2016, from <http://www.elcomercio.com/actualidad/cacao-ecuador-negocio-ganancias-chocolate.html>
- Diario El Comercio. (2015, February 11). Un arancel inquieta al sector de alimentos. Retrieved April 29, 2016, from

<http://www.elcomercio.com/actualidad/arancel-sector-alimentos-industria.html>

Diario El Universal. (2015, June 8). ¿Qué comen los millennials? Retrieved August 23, 2016, from </menu/2015/que-comen-millennials--106534.html>

Diario El Universo. (2013, April 19). Publicidad: “made in Ecuador.” Retrieved July 4, 2016, from

<http://www.eluniverso.com/opinion/2013/07/05/nota/1117946/publicidad-made-ecuador>

Diario El Universo, & Andrés Gómez Polanco. (2013, October). La matriz productiva. Retrieved August 23, 2016, from

<http://www.eluniverso.com/opinion/2013/10/17/nota/1592061/matriz-productiva>

El Ciudadano. (2015, May 19). Ecuador expondrá lo mejor de su chocolate en una feria | ElCiudadano.gob.ec. Retrieved August 23, 2016, from

<http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-expondra-lo-mejor-de-su-chocolate-en-una-feria/>

EROSKI CONSUMER. (2015, de agosto de). Chocolate: ¿qué tipos hay y cuáles son sus características? Retrieved August 23, 2016, from

<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/guia-alimentos/alimentos-grasos/2013/03/29/216232.php>

Francisco Sarabia Sánchez, & Thomas H. Schmidt. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *ESIC Market*.

- Gobierno de España. (2012, de diciembre de). Código Alimentario Español.
Retrieved August 23, 2016, from
http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1967-16485
- Guadalupe Urriticoechea. (2011, agosto de). *Desk Research*.
- Ildfonso Grande Esteban, & Elena Abascal Fernández. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Decimosegunda). Madrid: ESIC.
- Infobae. (2015, October). Cómo son los padres Millennials, la generación “yo,yo,yo.” Retrieved August 23, 2016, from
<http://www.infobae.com/2015/10/17/1762559-como-son-los-padres-millennials-la-generacion-yoyoyo>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda*.
- Ismael Quintanilla, Roberto Luna, & Gloria Berenguer. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: El modelo “CAC”* (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas).
- Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, & Víctor M. Molero Ayala. (2013). *Conducta del Consumidor* (Tercera). Madrid: ESIC.
- Javier Alonso Rivas, & Ildfonso Grande Esteban. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Séptima). Madrid: ESIC.
- Joseph F. Hair, Jr., Mary Wolfenbarger Celsi, David J. Ortinau, & Robert P. Bush. (2013). *Essentials of Marketing Research* (Tercera). McGraw-Hill.
- Kenneth E. Clow, & Karen E. James. (2014). *Essentials of Marketing Research*. SAGE Publications.
- Leon G. Schiffman, & Joseph Wisenblit. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimer). Pearson.

- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, & Joseph Wisenblit. (2010).
Comportamiento del consumidor (Décima). Pearson.
- Ma. de Jesús Ponce Díaz, Tonantzin Besanilla Hernández, & Hugo Armando Rodríguez Ibarra. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Retrieved from <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- McGraw-Hill. (2015). La decisión de compra del consumidor. McGraw-Hill.
Retrieved from
<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Michel R. Solomon. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima). Pearson.
- Michel R. Solomon. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Décima). Pearson.
- Naresh K. Malhotra. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Pearson.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava).
Pearson.
- Revista América Economía. (2014, de diciembre de). Ecuador se instala como uno de los cinco mayores productores de cacao del mundo. Retrieved August 23, 2016, from <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-se-instala-como-uno-de-los-cinco-mayores-productores-de-cacao-del-mundo>
- Revista América Economía, & Agencia Euromonitor Internacional. (2015, de agosto de). Gráfico del Día: El consumo de chocolate en América Latina. Retrieved August 23, 2016, from
<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/grafico-del-dia-el-consumo-de-chocolate-en-america-latina>
- Revista EKOS. (2015, September 2). La industria en Ecuador. Retrieved from
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=6442&c=1>

Revista EKOS. (2016). Marketing para los millennials: lo que debe saber.

Retrieved August 23, 2016, from

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=7763>

Revista En Forma 180. (2015). ¿Cómo es la dieta que llevan los millennials?

Retrieved August 23, 2016, from <http://enforma.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/como-es-la-dieta-que-llevar-los-millennials>

Revista Insights. (2015, June 9). En Ecuador, los millennials eligen dónde trabajar. Retrieved from <http://insights.la/2015/07/09/en-ecuador-los-millennials-eligen-donde-trabajar/>

Revista Líderes. (2012a). El chocolate fino de Ecuador conquista paladares en el extranjero. Retrieved August 23, 2016, from

<http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-fino-ecuador-conquista-paladares.html>

Revista Líderes. (2012b, May). Los paladares cada día prueban más variedad de chocolate. Retrieved August 23, 2016, from

<http://especiales.revistalideres.ec/2012/05/chocolate/paladar.html>

Revista Tapas. (2015, June). Hábitos alimenticios de los millennials. Retrieved August 23, 2016, from <http://tapasmagazine.es/habitos-alimenticios-de-los-millennials/>

Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, & Teresa Serra. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid: Pearson.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Transformación de la Matriz Productiva*. Retrieved from http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Superintendencia de Control de Poder de Mercado. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2011).

Superintendencia de Control de Poder de Mercado. Manual de Buenas Prácticas Comerciales Para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores. (2014).

Apéndices

Apéndice 1: Guía de Observación Directa

OBSERVACIÓN DIRECTA

Nombre del establecimiento: _____

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tiendas de barrio | <input type="checkbox"/> Supermercados / Comisariatos |
| <input type="checkbox"/> Minimarkets | <input type="checkbox"/> Autoservicios en Gasolineras |

PUBLICIDAD INTERNA (Referente a la categoría)					
Afiches	Si #	No #	Señaléticas	Si #	No #
Volantes	Si #	No #	Rompe trafico	Si #	No #
Banners	Si #	No #			
Marcas participantes: _____					

Promociones	Si	No
Marcas participantes: _____		
Tipo de promoción: _____		

INFRAESTRUCTURA					
Numero de Perchas/ estantes con la categoria					
Orden	Si	No	Limpieza	Si	No
Observaciones: _____ _____					

Marcas en perchas	Nacional	Extranjera	Participacion de marcas en perchas	Nacional	Extranjera

Marcas encontradas:

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Apéndice 2: Guía de Focus group

Presentación del moderador, fines y normas del grupo focal.

Tema 1. Acerca del consumidor

- Aspectos básicos: Nombre, edad, estado civil, sector donde viven.
- Ocupación actual: Lugar de trabajo, nivel de estudios.
- Estilo de vida: Deportes y entretenimiento.

Tema 2. Consumo de chocolates

- Opinión general acerca de la categoría.
- *Top of mind*
- Asociaciones de palabras al consumo de chocolate.
- Conocimiento del consumidor acerca de los distintos chocolates.
- Razones de consumo. Beneficios esperados
- Preferencias de consumo en formas y presentaciones de chocolates.
- Marcas de consumo y razones.
- Marcas nacionales versus extranjeras.
- Roles de compra.
- Frecuencia de consumo. Fija o variable
- Prueba de nuevos tipos de chocolates
- Influencia de publicidad para consumo de chocolates

Tema 3. Lugar de compra

- Tipo de establecimiento donde realiza la compra. Fijo o variable.
- Influencia del lugar donde está expuesto el producto
- Factores relevantes que influyen en la compra.
- Tipo de exposición.

Tema 4. Precios

- Valor de pago en compra de la categoría
- Precios razonables a percepción del cliente
- Importancia de promociones
- Calidad vs Precio
- Marca vs Precio

Tema 5. Innovaciones en chocolates

- Chocolate amargo vs azucarados
- Combinación de chocolate con otros frutos y sabores.
- Disponibilidad de consumo de nuevas tendencias
- Concepto de calidad en chocolates
- Variables que inciden en la calidad
- Importancia de la calidad
- Otros conceptos de formas de consumir chocolates

Apéndice 3: Guía de Técnicas proyectivas

Asociaciones: en esta técnica se mide el número de veces que una palabra se da como respuesta, el tiempo que pasa para dar las respuestas y que tipo de participantes coinciden. Se buscaba realizar esta técnica sobre todo para encontrar mapa de asociaciones de palabras de acuerdo a los distintos grupos focales para evaluar sus distintas percepciones.

1. Al mencionar la palabra chocolate con que lo asocian: _____

Complementación: En este tipo de técnica se buscaba que el consumidor complete las frases incompletas dichas por el moderador en torno al consumo de chocolates.

2. Las personas que consumen chocolate negro son: _____
3. Las personas que consumen chocolate blanco son: _____
4. Las personas que consumen chocolate amargo son: _____
5. Las personas consumen chocolates porque: _____
6. El chocolate sirve para: _____
7. Las personas prefieren consumir chocolate en: _____

- Expresivas: Aquí se solicitaba relacionar actitudes o emociones con la categoría y marcas reconocidas por los clientes.

1. Personificar chocolates
2. Beneficios y contras del consumo de chocolates
3. Personificar las marcas de chocolates
4. Atributos y valores de cada marca
5. Ocasiones de consumo de chocolates
6. Razones de consumo de chocolates
7. Personajes que consumen más chocolates
8. Precio para distintas presentaciones de chocolates
9. Lugar de compra preferente

Apéndice 4: Formato de encuestas

ENCUESTA

Buenos Días / Buenas Tardes

Somos estudiantes universitarios y estamos realizando una encuesta

La encuesta solo tomará 3 minutos.

Las respuestas serán totalmente anónimas.

Simplemente escoja la opción que usted crea la más conveniente, marcando X en el cuadro

1 ¿Usted consume chocolate?

Si
 No

Sí su respuesta es no, termina la encuesta

2 Indique una marca de chocolate que recuerde en este momento

3 ¿Cuáles de las siguientes afirmaciones explica su consumo de chocolates?

Yo compro los chocolates que consumo
 Consumo los chocolates que compran en casa
 Consumo chocolates cuando me los obsequian
 Otra, especifique: _____

4 ¿Con qué frecuencia consume chocolate actualmente ?

Minimo una vez al día
 Minimo una vez por semana
 Minimo una vez cada quincena
 Minimo una vez al mes

5 ¿Qué presentaciones de chocolates prefiere consumir? **Marcar una opción**

Tabletas Bombones
 En barra Otra, especifique: _____

6 Prefiere usted consumir chocolate en horas de la:

mañana
 tarde
 noche
 ningun horario en especial

7 ¿Cuál es el principal motivo por el que usted consume chocolate? **Marcar una opción**

Le brinda energía
 Aliviar el estrés
 Para darse un gusto o calmar un antojo
 Como postre de las comidas
 Otra, especifique: _____

8 ¿Qué tipo de chocolate es de mayor agrado para ud? **(Marcar una opción)**

Chocolate negro Chocolate amargo
 Chocolate blanco Chocolate con frutos secos (almendras, nueces)
 Combinado (negro y blanco)

9 ¿Qué marca de chocolates consume regularmente? Marcar máximo dos opciones

<input type="checkbox"/> Galak	<input type="checkbox"/> Bon o Bon	<input type="checkbox"/> Hersheys
<input type="checkbox"/> Crunch	<input type="checkbox"/> Jet	<input type="checkbox"/> Snicker's
<input type="checkbox"/> Noggy's	<input type="checkbox"/> Ferrero Rocher	<input type="checkbox"/> Otra, especifique: _____
<input type="checkbox"/> Manicho	<input type="checkbox"/> Milkyway	

10 Marque las características que ud considera al momento de consumir chocolates (Máximo 3 opciones)

<input type="checkbox"/> Buen Sabor	<input type="checkbox"/> Diseño de empaque
<input type="checkbox"/> Precio accesible	<input type="checkbox"/> Sabores extravagantes
<input type="checkbox"/> Tradición de marca	<input type="checkbox"/> Promociones
<input type="checkbox"/> Fácil de encontrar (Punto de venta)	
<input type="checkbox"/> Ninguna en especial	
<input type="checkbox"/> Otros: (Especifique) _____	

11 En el caso de que usted sea quien compre chocolates ¿En qué lugar acostumbra a comprarlos?

<input type="checkbox"/> Tiendas de barrio
<input type="checkbox"/> Supermercados o Comisariatos
<input type="checkbox"/> Minimarkets
<input type="checkbox"/> Autoservicios en Gasolineras
<input type="checkbox"/> Otra, especifique: _____

12 Si usted realiza compra de chocolates, generalmente lo hace para:

<input type="checkbox"/> Consumo personal
<input type="checkbox"/> Consumo con amigos
<input type="checkbox"/> Consumo con familia

Edad: _____

Sexo: F M

Sector de residencia: Norte Sur Centro Oeste

Estado civil: Soltero Casado Viudo Union Libre Divorciado

Actividad que realiza: Estudia Trabaja Estudia y Trabaja

Posee smartphone Sí No

¿A qué letra corresponde sus ingresos mensuales?

<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> Z
<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> T

Categoría	Monto
B	350 - 600
F	601 - 850
Z	851 - 1000
T	1001 o +

Apéndice 5: Guía de Entrevistas a Profundidad

La forma de la entrevista es semi estructurada, donde se evalúan criterios en base a ciertos puntos como:

1. Tendencias actuales del consumo de chocolates
2. Factores internos y externos que influyen en el mercado de chocolates.
3. Estrategias para fomentar el consumo de chocolates
4. Herramientas publicitarias eficaces en el mercado
5. Segmentación por tipo de consumidores
6. Tipo de chocolates con mayor acogida
7. Niveles de consumo actuales
8. Temporada de mayor consumo

En cuanto al segundo grupo identificado como *millennials*, se presentó una serie de preguntas en torno a su nivel y formas de consumo.

1. Asociaciones de palabras al chocolate.
2. Hablar de chocolates en un contexto general, percepción de la oferta en el mercado actual.
3. Marcas de consumo de chocolates.
4. Puntos de ventas para compra actual: Abundar en autoservicios de gasolineras.
5. Adopción de innovaciones en chocolates: combinaciones o regreso a lo tradicional.
6. Acceso a redes sociales: Redes de preferencia t tiempo de navegación, fans de páginas referente a chocolates y sentimientos de identificación con publicaciones.
7. Premisas del chocolate ideal: características, calidad, empaque, forma y punto de venta.




Apéndice 6 A: Perfil de Integrantes Grupo Focal

Participantes	Estado Civil	Sector de residencia	Ocupación	Estilo de vida	Observaciones
15 a 19 años					
Jessica Guerrero	Soltero	Norte	Estudiante universitario	Actividades sociales y de entretenimiento	Mayor tiempo en redes sociales y compartir contenidos
Joensy Paredes	Soltero	Centro	Estudiante universitario	Actividades deportivas	Preocupación por su físico y alimentación
Andrea Chang	Soltero	Norte	Estudiante universitario	Actividades sociales y de entretenimiento	Mayor tiempo en redes sociales y compartir contenidos
Giulianna Plaza	Soltero	Norte	Estudiante universitario	Actividades culturales	Leer libros es una de sus prioridades, utiliza herramientas tecnológicas
Andres Hinojosa	Soltero	Sur	Estudiante universitario	Actividades sociales y de entretenimiento	Mayor tiempo en redes sociales y compartir contenidos
Luis Erazo	Soltero	Norte	Estudiante universitario	Actividades sociales y de entretenimiento	Mayor tiempo en redes sociales y compartir contenidos
Kevin Pacheco	Soltero	Sur	Estudiante universitario	Actividades deportivas	Mayor tiempo en redes sociales y compartir contenidos
20 - 24 años					
Estefanía Rodríguez	Soltero	Sur	Joven Profesional	Actividades deportivas	Preocupación por su físico y alimentación
Johanna Toral	Soltero	Sur	Estudiante universitario	Actividades sociales y de entretenimiento	Mayor tiempo en redes sociales y compartir contenidos
María Jose Barreto	Unión Libre	Norte	Ambos	Actividades deportivas	Mayor tiempo en redes sociales y compartir contenidos
Alejandro Carranza	Soltero	Centro	Estudiante universitario	Actividades sociales y de entretenimiento	Preocupación por su físico y alimentación
Manuel Cepeda	Soltero	Norte	Joven Profesional	Actividades sociales y de entretenimiento	Mayor tiempo en redes sociales y compartir contenidos
Alvaro Mero	Soltero	Sur	Joven Profesional	Actividades deportivas	Preocupación por su físico y alimentación
Eduardo Irigoyen	Soltero	Norte	Joven Profesional	Actividades deportivas	Preocupación por su físico y alimentación




Apéndice 6 B: Perfil de Integrantes Grupo Focal

Participantes	Estado Civil	Sector de residencia	Ocupación	Estilo de vida	Observaciones
25 a 29 años					
Maria Ordoñez	Casado	Norte	Joven Profesional	Actividades sociales y de entrenamiento	Madre a la vanguardia tecnológica
Leonor Loor	Soltero	Norte	Ambos	Actividades deportivas	Preocupación por su físico y alimentación
Denisse Avegno	Casado	Norte	Ambos	Actividades sociales y de entrenamiento	Estudiante de maestría
Johanna Timm	Soltero	Sur	Joven Profesional	Actividades sociales y de entrenamiento	Sin terminar la universidad
Mauro Palacios	Soltero	Norte	Joven Profesional	Actividades sociales y de entrenamiento	Planes de casamiento
Felix Cervantes	Soltero	Centro	Ambos	Actividades sociales y de entrenamiento	Intereses en viajar
Alejandro Franco	Soltero	Norte	Joven Profesional	Actividades deportivas	Preocupación por su físico y alimentación
30 - 34 años					
Pilar Ruiz	Casado	Norte	Ambos	Actividades sociales y de entrenamiento	Madre a la vanguardia tecnológica
Yulissa Ontaneda	Casado	Norte	Joven Profesional	Actividades sociales y de entrenamiento	Madre a la vanguardia tecnológica
Jennifer Navarro	Casado	Norte	Joven Profesional	Actividades sociales y de entrenamiento	Intereses en viajar
Natalia García	Casado	Centro	Joven Profesional	Actividades sociales y de entrenamiento	Planes de tener hijos
Efrain López	Casado	Norte	Ambos	Actividades sociales y de entrenamiento	Estudiante de maestría
Steven Paladines	Unión Libre	Sur	Ambos	Actividades sociales y de entrenamiento	Intereses en viajar
Ronald Lara	Soltero	Centro	Joven Profesional	Actividades sociales y de entrenamiento	Planes de casamiento



Apéndice 7A. Formularios llenos de Observación Directa

OBSERVACION DIRECTA				
	Tipo pdv	Supermercados		
PDV	Nombre			
				
	Sector	Norte	Sur	
INFRAESTRUCTURA	Cantidad de perchas con la categoría	2	2	2
	Orden Limpieza	Si	No	No
		Si	Si	Si
	Marcas en percha	Nacional y extranjera	Nacional y extranjera	Nacional y extranjera
	Participación de marcas en percha	Nacional: 66% Extranjera: 34%	Nacional: 55% Extranjera: 45%	Nacional: 60% Extranjera: 40%
	Marcas encontradas	Manicho, Osito, Superior, Soprafino, Gianduia, Galak, Crunch, Caoni, Pacari, República del Cacao, Hoja Verde, Noggy, Ferrero Rocher Mont Blanc, American, Bon o Bon, Privilegio, Snickers, Hershey's, Milky Way, Ritter Sport, Nestle	Manicho, Osito, Bombones, Superior, Soprafino, Galak, Crunch, Noggy, Ferrero Rocher, Vizzio, Bon o Bon, Privilegio, Snickers, Hershey's, Milky Way, Ritter Sport	Manicho, Osito, Bombones, Superior, Soprafino, Galak, Crunch, Noggy, Ferrero Rocher, Vizzio, Bon o Bon, Privilegio, Nestle
	Afiches	No	No	No
	Volantes	No	No	No
	Banners	No	No	No
	Señaléticas	Si	No	No
Rompetráficos	No	No	No	
PUBLICIDAD INTERNA	Marcas participantes	Osito y Hersheys	N/A	N/A
	Promociones	Si	No	No
	Marcas participantes	Osito y Hersheys	N/A	N/A
PROMOCIÓN	Tipo de promoción	3x2	N/A	N/A
	OBSERVACIONES	Promo de Hershey's como única marca extranjera y Ositos en nacional por lanzamiento.	No hay correcta exhibición de displays.	Colocación de chocolates sin marcas para ocasión de consumo de regalo. Alta participación de Manicho en perchas

Apéndice 7B. Formularios llenos de Observación Directa

OBSERVACION DIRECTA				
	Tipo pdv	Autoservicio Gasolineras		
PDV	Nombre			
				
	Sector	Norte	Sur	
INFRAESTRUCTURA	Cantidad de perchas con la categoría	3	1	2
	Orden	No	Si	Si
	Limpieza	Si	Si	Si
	Marcas en percha	Nacional y extranjera	Nacional y extranjera	Nacional y extranjera
	Participación de marcas en percha	Nacional: 25% Extranjera: 75%	Nacional: 66% Extranjera: 34%	Nacional: 66% Extranjera: 34%
	Marcas encontradas	Manicho, Manicero Crunch, Galak, Hershey's, Snickers, Noggy, Soprafino, Ritter Sport	Manicho, Galak, Crunch, Hershey's, Snickers, Noggy	Manicho, Manicero Crunch, Galak, Hershey's, Snickers, Noggy, Soprafino, Ritter Sport, M&M, Caoni, Pacari, República del Cacao, Hoja Verde
	Afiches	No	No	No
	Volantes	No	No	No
	Banners	No	No	No
	Señaléticas	No	No	Si
Rompetráficos	No	No	Si	
PUBLICIDAD INTERNA	Marcas participantes	N/A	N/A	Hersheys, M&M
	Promociones	No	No	Si
	Marcas participantes	N/A	N/A	Hersheys, M&M
PROMOCIÓN	Tipo de promoción	N/A	N/A	2x1
	OBSERVACIONES	Percha central con chocolates para obsequiar.	Chocolates únicamente en percha de la caja.	Alta participación y exposición de marcas de chocolate gourmet















Apéndice 7C. Formularios llenos de Observación Directa

OBSERVACION DIRECTA				
Tipo pdv		Minimarkets		
PDV	Nombre		 Minimarket	
INFRAESTRUCTURA	Sector	Norte	Centro	
	Cantidad de perchas con la categoría	1	2	
	Orden	Si	Si	
	Limpieza	Si	Si	
	Marcas en percha	Nacional y extranjera	Nacional y extranjera	
	Participación de marcas en percha	Nacional: 56%	Nacional: 42%	
		Extranjera: 44%	Extranjera: 58%	
	Marcas encontradas	Manicho, Galak, Crunch, Noggy, Ferrero Rocher, Baci, Gianduia, República del Cacao, Caoni, Pacari, American, Bon o Bon, Mont Blanc, Hershey's, Sinckers, Almond Joy, Ritter Sport	Manicho, Galak, Crunch, Jet, Hoja Verde, República del Cacao, Almond Joy, Snickers, Milky Way, Gylilian, Hershey's	Manicho, Galak, Crunch, Noggys, Ferrero, Manicero, Mikyway, Snickers
	PUBLICIDAD INTERNA	Afiches	No	No
		Volantes	No	No
Banners		No	No	
Señaléticas		No	No	
Rompetráficos		No	No	
Marcas participantes		N/A	N/A	
PROMOCIÓN	Promociones	No	No	
	Marcas participantes	N/A	N/A	
	Tipo de promoción	N/A	N/A	
OBSERVACIONES		Nivel superior de la percha estaba con marcas de chocolate premium de tipo amargo.	Dos perchas: en mostrador y a un lado del mostrador. Poco stock de fundas con bombones.	
			Poca variedad de chocolates, la mayoría en presentaciones pequeñas	

Apéndice 7D. Formularios llenos de Observación Directa

OBSERVACION DIRECTA			
Tipo pdv		Tiendas de barrio	
PDV	Nombre	Brisas Colombianas	Don Bolo
INFRAESTRUCTURA	Sector	Sur	Sur
	Cantidad de perchas con la categoría	1	1
	Orden	No	Si
	Limpieza	No	Si
	Marcas en percha	Nacional y extranjera	Nacional
	Participación de marcas en percha	Nacional: 75% Extranjera: 25%	Nacional: 100% Extranjera: 0%
	Marcas encontradas	Manicho; Osito, Galak; Superior; Jumbo, Jet, Huevitos	Manicho, Galak, Osito, Jet, Snickers, Milkyway
PUBLICIDAD INTERNA	Afiches	Si	No
	Volantes	No	No
	Banners	No	No
	Señaléticas	No	No
	Rompetráficos	No	No
	Marcas participantes	N/A	N/A
PROMOCIÓN	Promociones	No	No
	Marcas participantes	N/A	N/A
	Tipo de promoción	N/A	N/A
OBSERVACIONES		Brandeo total del establecimiento por una sola marca. No hay pop de otra marca. Pony Malta.	Displays de tabletas permanecen en refrigerador de Coca Cola

Apéndice 8. Desk Research de redes sociales

REDES SOCIALES					
Marcas	Seguidores				Observaciones
					
	249 K	3 K	1 K	26 videos	Publicaciones variadas e innovadoras de acuerdo a ocasiones de consumo y tendencias
	145 K	N/A	N/A	N/A	Redes como Nestlé Ecuador. FB: Internacional; último post en 2014
	8,3 M	169 K	10,5 K	103 videos	Todas origen Estados Unidos, sin posts o cuentas para mercados internacionales
	20 K	8,6 K	215	15 videos	FB: Estados Unidos; TW, IG y YT: Mexico
	10,6 K	277 K	N/A	36 videos	Todas origen Estados Unidos
	N/A	N/A	N/A	N/A	
	3,5 M	1,8 K	610	14 videos	
	75,7 K	3,5 K	9 K	60 videos	FB: último post mayo 2016
	24,5 K	1 K	4,5 K	38 videos	Posts de tipo informativo entorno a lanzamientos de productos o reconocimientos obtenidos
	171 K	573	6,3 K	7 videos	Posts informativos acerca de beneficios de chocolate



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Erazo Castro, José Sergio, con C.C: # 0923026520; y García Chang, Ericka Vanessa, con C.C: # 0922539242 autores del trabajo de titulación: Análisis del consumo de chocolates en *millennials* de la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de septiembre de 2016

Erazo Castro José Sergio

0923026520

f. García Chang Ericka Vanessa

0922539242



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del consumo de chocolates en <i>millennials</i> de la ciudad de Guayaquil		
AUTORES	Erazo Castro José Sergio y García Chang Ericka Vanessa		
REVISOR/TUTOR	Lavayen León Marwin Leandro		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	167
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marco Referencial, Investigación de Mercados y Desarrollo de modelos.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	consumidor, compra, modelos, chocolates, <i>millennials</i> , impulso.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Este proyecto de tesis se realizó para identificar las formas, hábitos y tendencias de consumo de la generación *millennials*, actualmente proyectada dentro de la categoría de chocolates, esta es una industria en crecimiento, que se ha concentrado en la exportación y poco explotada para el consumo interno.

Dentro del capítulo uno, se procedió a elaborar el marco contextual, fundamentado en tres puntos principales: el marco referencial para tener conocimiento acerca de la categoría de chocolates y los consumidores; el marco legal para estudiar las regulaciones que afectan a la categoría; y el marco teórico como base para el planteamiento de modelos de compras posteriormente.

En el capítulo dos, se mostró el diseño investigativo identificando los tipos de datos, fuentes y herramientas de trabajo que fueron utilizadas, asimismo resaltando el target de aplicación por cada herramienta utilizada.

Para el capítulo tres se mostraron los resultados de la investigación de mercados, aquí se obtuvo que el consumo de chocolates obedece a una conducta impulsiva/compulsiva y que se encuentran diferencias en la forma de consumo y compra con respecto a la edad, sexo y actividades de *millennials*.

En el último capítulo se visualiza el resultado del proyecto, una conexión entre el marco contextual y los resultados de investigación para el desarrollo de modelos que aplican por tipo de consumidor *millennials* en la categoría de chocolates.

Finalmente se encuentran las referencias bibliográficas como fundamento de la investigación y anexos como complemento de información.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	CON	Teléfono: +593-82969973 E-mail: vane_17_94@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	LA	Nombre: Christian Ronny Mendoza Villavicencio
	DEL	Teléfono: +593-4-2206950
		E-mail: romen@hotmail.com
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		