



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Caracterización del consumo de chocolates importados en las cadenas farmacéuticas Pharmacys y Fybeca en la ciudad de Guayaquil**

**AUTOR:**

**Triviño Pazmiño Christian Alejandro**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**

**REVISORA**

**Román Bermeo Cynthia Lizbeth**

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de marzo del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA**  
**GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Triviño Pazmiño Christian Alejandro**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**

**REVISORA**

f. 

**Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth**

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

f. 

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth**

**Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA**  
**GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Triviño Pazmiño Christian Alejandro**

### **DECLARO QUE:**

**El componente práctico del examen complejo, caracterización del consumo de chocolates importados en las cadenas farmacéuticas Pharmacs y Fybeca en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Triviño Pazmiño Christian Alejandro**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Triviño Pazmiño Christian Alejandro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, caracterización del consumo de chocolates importados en las cadenas farmacéuticas Pharmacys y Fybeca en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017**

**EL AUTOR:**

f.  \_\_\_\_\_

**Triviño Pazmiño Christian Alejandro**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**REPORTE URKUND**

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/25579311-364821-275794#q1bKLVayijY01jG01DGP1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzAwsjA0MzawtDQzMjAzrwUA>

**URKUND**

**Documento** [Triviño Pazmiño Christian Alejandro final.docx](#) (D25806024)

**Presentado** 2017-02-16 20:22 (-05:00)

**Presentado por** christian.ATP@hotmail.com

**Recibido** cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje** Tesina final [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de esta aprox. 20 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

**Lista de fuentes** Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	<a href="#">Tesis.Chocolates_García Erazo.docx</a>
	<a href="#">report_case.doc</a>
	<a href="#">EXAMEN COMPLEXIVO CASO.doc</a>
	<a href="#">caratula.docx</a>
	<a href="#">ARTICULO CIENTIFICO BRANDING.docx</a>
	<a href="#">TESIS CULMINADA DL.docx</a>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar

**Link:** <https://secure.orkund.com/view/25579311-364821-275794#q1bKLVayijY01jG01DGP1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzAwsjA0MzawtDQzMjAzrwUA>

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios primeramente parte fundamental en mi vida y en mis acciones, a mi madre sin duda alguna quien estuvo en todo momento durante esta etapa universitaria y la principal responsable de mi formación académica y personal sin ti no pude haberlo logrado, a mi padre por su apoyo, a mi esposa por su apoyo incondicional y finalmente a mi tutora por su guía en este proceso.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios y mi familia muy en especial a mi madre pilar fundamental en mi vida, mi padre, mi esposa y mis hermanas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA  
GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Cynthia Lizbeth Román Bermeo**

REVISORA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gabriela Hurtado Cevallos MIB**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Felix Carrera Buri**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**Triviño Pazmiño Christian Alejandro**

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	14
CAPÍTULO I .....	16
FORMULACION DEL PROBLEMA .....	16
1.1 Antecedentes .....	16
1.2 Planteamiento del Problema .....	16
1.3 Justificación.....	17
1.4 Objetivos General .....	17
1.4.1 Objetivos Específicos.....	18
1.5 Hipótesis o preguntas de investigación .....	18
1.6 Alcance del Proyecto.....	18
CAPÍTULO II. ....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 Comportamiento del consumidor.....	19
2.2 Marketing Sensorial .....	19
2.3 Compras por Impulso.....	20
2.4 Mercado.....	21
2.5 Clasificación de los consumidores .....	21
2.6 Por su comportamiento Psicológico: .....	21
2.6.1 Compulsivo:.....	21
2.6.2 Racional:.....	22
2.6.3 Impulsivo:.....	22
2.7 Por el uso del producto:.....	22
2.7.1 Personal: .....	22
2.7.2 Organizacional:.....	22
2.8 Dependientes de farmacias .....	22
2.9 Mercaderistas .....	22
MARCO LEGAL.....	23
2.10 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	23
2.11 Manual de Buenas Prácticas Comerciales .....	23
2.12 Normas de Etiquetado y de Calidad de Productos de Consumo .....	24
2.13 Semáforo Nutricional .....	25
2.14 Ley Orgánica de Comunicación .....	26

CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
3.1 Enfoque investigativo.....	27
3.1.1 Tipo de Investigación .....	27
3.1.2 Población.....	27
3.2 Tamaño de la muestra y Tipo de muestreo .....	29
3.3 Identificación del segmento y tamaño del mercado .....	30
3.4 Recopilación de datos .....	30
3.5 Encuestas .....	30
3.6 Fuentes secundarias y primarias.....	31
3.7 Tipos de datos Cualitativos y Cuantitativos .....	31
3.8 Herramientas y Técnicas Investigativas .....	32
3.8.1 Herramientas cuantitativas.....	32
3.10 Técnicas de Investigación.....	32
3.10.1 Observación directa .....	32
CAPÍTULO 4. ....	33
Resultados de la investigación.....	33
4.1 Resultados de la investigación descriptiva .....	33
4.1.1 Hallazgo 1: Consumo de chocolate .....	33
4.1.2 Hallazgo 2: importados mejores que los nacionales.....	34
4.1.3 Hallazgo 3: Top of Mind .....	35
4.1.4 Hallazgo 4: Frecuencia de consumo.....	36
4.1.5 Hallazgo 5: Preferencias de consumo .....	37
4.1.6 Hallazgo 6: Sexo .....	38
4.1.7 Hallazgo 7: Ubicación de los encuestados .....	39
4.1.8 Hallazgo 8: Actividad que realiza .....	40
4.1.9 Hallazgo 9: Ingresos de encuestados .....	41
4.1.10 Hallazgo 10: Edades de encuestados.....	42
.....	44
4.2 Conclusión de resultados cuantitativos .....	44
4.3 Resultados Cualitativos .....	45
4.3.1 Resultados observación directa .....	45
4.3.2 Conclusiones de Resultados cualitativos. ....	45
4.4 Conclusiones generales.....	46
4.5 Recomendaciones .....	47

4.6 Futuras Investigaciones.....	48
Bibliografía .....	49
1. APÉNDICES .....	50
Apéndice 1: Formato de encuesta .....	50

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Semaforo Nutricional.....	25
Tabla 2: Tamaño de la muestra y tipo de muestreo.....	29
Tabla 3: Encuestas por cadenas.....	30
Tabla 4:Consumo de chocolates importados.....	33
Tabla 5:Nacionales o importados.....	34
Tabla 6: Top of mind.....	35
Tabla 7: Frecuencia de consumo.....	36
Tabla 8: Preferencias de consumo.....	37
Tabla 9: Sexo.....	38
Tabla 10: Sector de residencia.....	39
Tabla 11: Actividad que realiza.....	40
Tabla 12: Ingresos mensuales.....	41
Tabla 13: Edades de encuestados.....	43

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Semaforo Nutricional.....	26
Figura 2: Consumo de chocolates.....	34
Figura 3: Nacionales o importados.....	35
Figura 4: Top of Mind.....	36
Figura 5: Frecuencia de consumo.....	37
Figura 6: Preferencia de consumo.....	38
Figura 7: Sexo.....	39
Figura 8: Sector de residencia.....	40
Figura 9: Actividades que realizan.....	41
Figura 10: Ingresos mensuales.....	42
Figura 11: Edades.....	44

## RESUMEN

Este proyecto se elaboró para identificar las razones por las cuales los clientes de las cadenas farmacéuticas de tipo autoservicios de Pharmacys y Fybeca consumen chocolates importados, cuáles son sus preferencias de consumo hacia este tipo de chocolates, razones de compra, la frecuencia en que lo hacen y que aspectos evalúan antes y durante el proceso de compras. En el capítulo uno se elaboró la parte contextual del proyecto dividido en 2 partes el marco legal para saber las leyes que afectan al sector de los chocolates importados y la parte teórica. En el capítulo 2 se elaboró el diseño de la investigación identificando la población y el tamaño de la muestra asimismo como las herramientas a utilizarse para la recolección de datos. En el capítulo 3 se mostraron los resultados obtenidos con las herramientas de recolección de datos y las conclusiones que el proyecto dejó finalmente. Finalmente se encuentra la parte bibliográfica y apéndices que soportan el proyecto realizado.

***PALABRAS CLAVE: CLIENTES; CADENAS; ASPECTOS; CHOCOLATES;  
IMPORTADOS; PROCESO***

## **ABSTRACT**

This project was developed to identify the reasons why consumers of Pharmacies and Fybeca self-service pharmaceutical chains consume imported chocolates, what are their consumption preferences towards this type of chocolates, reasons for purchase, how often they do and which aspects evaluate before and during the procurement process. In chapter one, the contextual part of the project was divided into two parts, the legal framework to know the laws that affect the sector of imported chocolates and the theoretical part. Chapter 2 developed the research design, identifying population and sample size as it is the tools that were used for data collection. Chapter 3 shows the results obtained with the data collection tools and the conclusions that the project finally left. Finally, the bibliographical part and annexes that support the realized project are found.

**KEYWORDS:** *CUSTOMER; CHAIN; ASPECTS; CHOCOLATES; IMPORTED; PROCESS*



# RÉSUMÉ

Ce projet a été développé pour identifier les raisons pour lesquelles les chaînes de supermarchés pharmaceutiques notamment les clients de pharmacys` et Fybeca consomment des chocolats importés, quelles sont leurs préférences des consommateurs à l'égard de ce type de chocolats, raisons d'acheter, comment font souvent et les aspects évalués avant et pendant le processus d'approvisionnement. Dans le premier chapitre le contexte du projet est divisé en 2 parties : le cadre juridique pour connaître les lois qui touchent le secteur des chocolats importés et la deuxième partie qui correspond à la théorie. Dans le chapitre 2, la conception de la recherche a été développée par l'identification de la population et de la taille de l'échantillon aussi comme des outils à utiliser pour la collecte des données. Dans le chapitre 3, les résultats obtenus avec des outils des données obtenus et les conclusions.

**MOTS-CLES:** *CLIENTS ; LES CHAINES ; ASPECTS ; CHOCOLATS ;  
PROCESSUS ; IMPOR*

## INTRODUCCION

Este proyecto busca hacer una caracterización del consumo de chocolates importado en cualquier presentación en las cadenas de farmacias Pharmacys y Fybeca de tipo autoservicio de la ciudad de Guayaquil

En Ecuador existe un buen número de snack disponibles a los consumidores en todos los canales de venta que una empresa explota, sin embargo todos tienen características similares y es difícil encontrar un producto clasificado en snack de venta por impulso que se diferencie a los demás ya sea por sabor, textura o calidad.

En el país el chocolate tiene una gran demanda y aceptación en cualquiera de sus presentaciones ya sea en barra, bombones o tabletas y según tendencias de consumo en nuestro país es más aceptado el chocolate mezclado con leche más sin embargo no se debe pasar por alto el hecho de que nuestros consumidores siempre están abiertos a probar nuevas recetas que contengan chocolate.

Ecuador a pesar de no ser un país como Francia por ejemplo tradicional en cuanto al consumo tradicional de chocolate consume aproximadamente entre 300 a 800 gramos de chocolate per cápita. (Diario el Ciudadano, 2015).

Los chocolates importados ocupan un buen lugar en las perchas de las diferentes cadenas farmacéuticas en Guayaquil y a pesar de ser un país productor de cacao materia prima para la elaboración del chocolate según los datos previos recogidos se refleja que el consumo del chocolate en si falta ser impulsado y es necesario evaluar el comportamiento del consumidor con potencial para ser desarrollado.

Si bien es cierto que estamos en una era en la que el país premia los productos nacionales y el gobierno apoya a la producción local existen aún productos que no podemos producir localmente y que sin duda alguna hace que exista mercado para los chocolates producidos en el exterior.

En el país existen algunas empresa tipo brooker que se dedican a la importación de productos de cualquier tipo y entre estos está el chocolate

norteamericano para poner un ejemplo previos esta Quifatex que importa la conocidas marcas Snickers, Hershey y M&M, siendo esta su actividad más importante en su modelo de negocios la importación y distribución de chocolates extranjeros.

Es muy sabido que los ecuatorianos piensan que si un producto viene del exterior tiende a ser bueno y en ciertos casos es verdad el chocolate proveniente del exterior es aún más apetecido por su sabor que los fabricados en el país, motivo por el cual es importante hacer este análisis y descubrir más a fondo el porqué de la preferencia hacia estos chocolates importados a pesar de representar un desembolso mayor al que se hace en chocolate local.

Para este estudio se tomará en cuenta a los consumidores de las cadenas farmacéuticas en la ciudad de Guayaquil, ya que son clientes que están expuestos siempre a la venta por impulso que dicho sea de paso es la forma de venta más ideal para los snacks. Tomando en cuenta que este tipo de consumidor, se considera que se encuentra dentro de la Población Económicamente Activa (PEA).

# CAPÍTULO I

## FORMULACION DEL PROBLEMA

### 1.1 Antecedentes

La venta por impulso que utilizan los distintos canales ya sea farmacias, autoservicios y supermercados es una forma de accionar la intención de compra del cliente ubicando los productos en una zona estratégica para que el cliente lo tome sin pensarlo mucho, estos lugares denominados de impulso son los lugares cercanos a la caja donde cliente termina su proceso de compra y se supone que no le hace falta nada más, sin embargo las empresas utilizan este último paso para vender los productos que requieren de compras de impulso para su mayor rotación.

En Ecuador actualmente ya se comercializan productos importados de reconocida marca y de buena calidad, el precio es relativamente alto por ser importados obviamente pero son productos que tienen consumidores y que han desarrollado una buena demanda en los mercados en los que participan.

Todos los snacks que vienen importados para la distribución y comercialización en nuestro país en su gran mayoría son de origen estadounidenses y gozan de gran popularidad debido a la calidad y a la falta de productos locales que sean similares.

### 1.2 Planteamiento del Problema

Se puede percibir fácilmente antes de hacer cualquier tipo de estudio que los chocolates de origen extranjeros son los más apetecidos por los ecuatorianos ya sea por su sabor o por su imagen y son los que representan más desembolso para el cliente.

Es importante detectar las razones por las cuales se da esta situación en nuestro mercado para poder detectar los hábitos del consumidor porque a pesar de existir variedad de chocolates extranjeros y a alto precio también existen un buen

número de chocolates producidos localmente que no gozan de la predilección que tienen algunos consumidores hacia los chocolates extranjeros.

Para este estudio se tomó como referencia a los compradores que comprenden las edades de entre 10 a 60 años de los autoservicios de las cadenas farmacéuticas Pharmacys y Fybeca que tienen sus operaciones en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3 Justificación**

La justificación del presente proyecto se aplica porque es importante detectar las preferencias y hábitos de consumos de chocolates extranjeros de los compradores Guayaquileños dado que se presume que existe una brecha enorme entre los productos de chocolate importados y los producidos localmente a pesar de que el país está teniendo cambios en su matriz productiva y ser a la vez un país productor de cacao materia prima para la elaboración de chocolate.

Planteada esta idea se puede decir que las empresas dedicadas a este sector, estén en capacidad de obtener información que sirva para comprender mejor a los consumidores de este mercado y poder identificar y explotar nichos que están inactivos o que han sido dirigidos hacia los chocolates importantes.

Los resultados de este proyecto servirán como base para referencia de futuros trabajos en este sector, además de que se podrán utilizar los datos que describen el comportamiento de los consumidores para otro tipo de productos.

### **1.4 Objetivos General**

Caracterizar el consumo de los chocolates importados en los autoservicios de las cadenas farmacéuticas Pharmacys y Fybeca en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.1 Objetivos Específicos**

- Determinar las características de consumidores de chocolates importados
- Conocer las variables que influyen en la decisión de compra de este tipo de productos
- Evaluar el nivel de consumo, preferencias y hábitos de compra de chocolates importados.

### **1.5 Hipótesis o preguntas de investigación**

Las preguntas de investigación son declaraciones refinadas de los componentes específicos del problema. (Malhotra, 2015). Es decir, ayudan a tener una mejor visión del proyecto a realizar y a poder apegarse a los objetivos del mismo.

Las preguntas fueron diseñadas de acuerdo a los objetivos específicos planteados, esto con el objetivo de poder responder al objetivo general ya planteado.

Las preguntas que nos guiarán a través del proyecto son:

¿Cuáles son los perfiles de los consumidores que representan el mayor consumo de chocolates importados?

¿Cómo los consumidores de chocolates importados determinan su compra y en que radica su decisión?

¿Cuáles son sus preferencias a la hora de comprar chocolates importados?

### **1.6 Alcance del Proyecto**

El estudio se encuentra enfocado en la caracterización de los clientes de las cadenas farmacéuticas Pharmacys y Fybeca en la ciudad de Guayaquil dado que el consumo de chocolates es bastante extenso en todo tipo de establecimientos.

Se ha tomado como segmento a los consumidores de los autoservicios de las cadenas farmacéuticas y se realizará con clientes de entre 10 y 60 años que ingresen y efectúen la compra de este tipo de productos. El estudio se llevara e cabo en la ciudad de Guayaquil en las cadenas Pharmacys y Fybeca.

## **CAPÍTULO II.**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Comportamiento del consumidor**

“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” (Solomon , 2014). El autor en esta definición declara que cada persona actúa en un proceso de compra de manera diferente y que depende de sus propios deseos y necesidades a satisfacer para decidirse en comprar o adquirir un bien, servicio o experiencia.

Mientras Salvador, define que Consumidor “Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.” (2012). en esta definición muy simple el autor nos dice que una persona se convierte en consumidor una vez que utiliza el producto o servicio adquirido y no describe la forma en como lo hace.

Por otro lado, Fischer, define que el comportamiento del consumidor “Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (2013). Este autor en cambio nos dice que dentro del comportamiento del consumidor están inmersos actos y procesos que desarrolla el individuo para la adquisición de un producto.

#### **2.2 Marketing Sensorial**

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)

Dada la definición del autor previamente podemos identificar que existen otros elementos que pueden ser utilizados para hacer que el cliente compre más de

lo que va dispuesto a comprar, pueden usarse los sentidos del cuerpo humano, olfato, vista, oído y tacto para convencer al consumidor de llevar determinado producto.

Según Avalos, “el cuerpo humano es capaz de recordar el 1% de lo que palpa, 2% de lo que oye, 5% de lo que ve, 15% de lo que degusta y 35% de lo que huele” (2012). Estos porcentajes pueden utilizarse para desarrollar un mejor plan de marketing en el punto de venta.

Para la utilización del marketing sensorial se puede decir que el fabricante y el vendedor trabajan en conjunto para trabajar en la percepción que un cliente tenga para un producto o servicio determinado. A continuación, se detalla una serie de pasos que se pueden realizar en un punto de venta con el fin de captar la atención de un cliente mediante sus sentidos durante su estancia en el local.

### **2.3 Compras por Impulso**

Las compras por impulso son aquellas que no se esperan adquirir que simplemente se compran sin haberlas planificado este tipo de compras se refleja bastante en productos de tipo chocolate ya que por lo general se encuentran ubicadas en la parte donde el consumidor efectúa el pago y al estar disponible en el último proceso de compra se convierte en una venta que responde únicamente al impulso del comprador, por lo general son compras innecesarias pero que responden al enganche del producto.

Según Nielsen, “este tipo de productos están continuamente colocados en lugares estratégicos siempre visibles como por ejemplo las cajas de salida que unidos a su bajo precio, consiguen que siempre caigamos en el cebo” (2016).

Las compras por impulso se diferencian en 4 tipos:

- De recuerdo: el comprador ve un producto y este inmediatamente le hace referencia a una situación anterior
- Estimulante: el comprador ve un producto que no conoce y le estimula una compra para conocerlo
- Puro: el comprador efectúa una compra que no es parte de sus hábitos
- Previsto: cuando el comprador sabe de antemano que encontrará en determinado punto de venta promociones, descuentos y rebajas.



## 2.4 Mercado

El mercado según Kotler & Armstrong, “es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (2012).

En este caso el mercado estará determinado por las personas que compren en las cadenas de farmacias de la ciudad de Guayaquil ya sea de tipo autoservicio o tipo counter. En un autoservicio el consumidor será capaz de escoger sus propios productos para luego acercarse a la caja y poder cancelar los productos que seleccionó como en un supermercado, mientras que en una farmacia tipo counter el cliente se acercará y pedirá lo que ya ha decidido desde antes comprar será en estos locales donde nuestra ambrosía deberá usar más herramientas de marketing para su mayor rotación.

## 2.5 Clasificación de los consumidores

Los consumidores pueden ser clasificados de distintas maneras ya sea por su edad, clase social, ingresos, edad, etc.

El consumidor siempre será la persona que va a intentar satisfacer su necesidad mediante la compra o adquisición de un producto, bien o servicio.

Existen algunos tipos de consumidores que se pueden clasificar en 3 tipos:

- Por el tipo de necesidad
- Por su comportamiento psicológico
- Por el uso del producto

Para nuestro proyecto vamos a tomar en cuenta a los consumidores que se rigen por su comportamiento psicológico y por el uso del producto

## 2.6 Por su comportamiento Psicológico:

**2.6.1 Compulsivo:** no tienen control de sus gastos y se sienten culpables luego de la compra, usualmente son compras innecesarias

**2.6.2 Racional:** el comprador normalmente se toma su tiempo para pensar en los beneficios de comprar algún producto

**2.6.3 Impulsivo:** el comprador no se detiene a pensar acerca de la compra simplemente lo hace por el placer de adquirir un producto y no siente remordimiento después de efectuar la compra

## **2.7 Por el uso del producto:**

**2.7.1 Personal:** compran productos para su satisfacción personal.

**2.7.2 Organizacional:** son compradores que responden a las necesidades de las personas que están dirigiendo

De acuerdo a nuestro proyecto la definición de consumidor que más se ajusta al tema es la del consumidor compulsivo y personal ya que nuestra ambrosía es un producto que rota principalmente por las compras por impulso y son para satisfacer una necesidad personal.

## **2.8 Dependientes de farmacias**

Los dependientes de farmacia son las personas que laboran en las cadenas farmacéuticas y son las encargadas del abastecimiento, orden, facturación e inventario del local. En otras palabras son la cara de la cadena hacia el consumidor y en ocasiones suelen hacer el papel de prescriptor indicándole al consumidor que producto comprar e impulsando nuevos productos y marcas que estén en promoción.

## **2.9 Mercaderistas**

“Un mercaderista es un vendedor o promotor encargado de promover y promocionar en un almacén o supermercado un producto determinado. El mercaderista además tiene la función de ubicar en la estantería los artículos que promociona” (Tovar Diaz, 2014).

Son los trabajadores encargados del merchandising en el punto de venta en este caso la farmacia, son los que están a cargo de la presentación, precio,

participación de la marca y actividades para incrementar las ventas de determinado producto.

## **MARCO LEGAL**

### **2.10 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

“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” (Ministerio de Industrias, 2000).

Este artículo protege al consumidor ecuatoriano de los sobrepuestos y de la calidad del producto que está adquiriendo el consumidor está amparado por la ley ecuatoriana.

Esta ley cabe recalcar que es de mucho beneficio para el consumidor ya que sabe que está protegido legalmente ante cualquier anomalía o incremento de precios de determinado producto o servicio, en el pasado se cometían varios abusos por parte de empresas privada y publicas hacia el consumidor y este no tenía como defenderse y le tocaba aceptar lo que le estaban vendiendo al precio que le establecían pero ahora desde que esta ley está vigente el consumidor sabe que puede hacer cualquier reclamo y que hay una ley que lo ampara.

### **2.11 Manual de Buenas Prácticas Comerciales**

“El 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 Ecuador” (Superintendencia del control de poder de mercado, 2014).

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.

Este manual afecta a todos los sectores económicos y más al sector alimenticio para nuestro mercado el de chocolates y confites dice:

El art. 4 en donde están los objetivos del manual por ejemplo el inciso **a** dice que el consumidor debe tener calidad a precio justo en el producto o servicio que está adquiriendo

Este artículo deja ver que dependiendo la calidad de los chocolates que puede ser medido por el porcentaje de cacao puro que contiene se podrá determinar el precio.

Por otro lado existe el artículo 17 dirigido al sector alimenticio el cual dice 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" (Superintendencia del control de poder de mercado, 2014). Este artículo deja saber que no importa que producto sea nacional o extranjero con el solo hecho de ser comercializado en el país debe contener en el empaque la información nutricional del mismo

## **2.12 Normas de Etiquetado y de Calidad de Productos de Consumo**

Esta norma de etiquetado establece los requisitos mínimos que deben cumplir los rótulos o etiquetas en los envases o empaques que se venden en el territorio ecuatoriano y que son para el consumo humano.

El Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador detalla los requisitos mínimos que son:

1. Nombre del alimento
2. Listas de ingredientes
3. Contenido neto y masa escurrida (peso escurrido)
4. Identificación de fabricante, envasador, importador o distribuidor
5. Ciudad y país de origen
6. Identificación del lote
7. Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación
8. Instrucciones para el uso
9. Alimentos transgénicos
10. Registro sanitario

Con este tipo de etiquetado el consumidor sabrá con detalles toda la información del producto y del fabricante y si tiene algún inconveniente o quiere realizar un reclamo amparado bajo la ley de protección al consumidor podrá efectuarla con la información descrita en el producto.

### 2.13 Semáforo Nutricional

El semáforo nutricional es un rotulo o impreso que va en el producto el cual indica tres aspectos importantes del producto para informarle al consumidor que cantidad está consumiendo y preservar de esta manera la salud del consumidor, el semáforo nutricional debe contener 3 datos:

- Alto/bajo en azúcar
- Alto/bajo en grasa
- Alto/bajo en sal

Es de carácter obligatorio para todo producto de consumo humano comercializado en el Ecuador.

De acuerdo al reglamento de productos etiquetados aptos para el consumo humanos del Ministerio de Salud Pública, “este semáforo estará situado en la parte extrema superior izquierda del panel principal del envase del alimento procesado” (2013). Y sus medidas serán en base a la siguiente tabla:

**TABLA 1**

*Área de Semáforo Nutricional*

Área del sistema del gráfico	Área de la cara principal en cm <sup>2</sup>
$\geq 6.25 \text{ cm}^2$	19,5 – 32
33 – 161	20%
15%	162 en adelante

**Nota:** Tomado del reglamento de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

(Ministerio de Salud Pública, 2013)

Elaborado por: Autor

La imagen del semáforo se muestra a continuación:

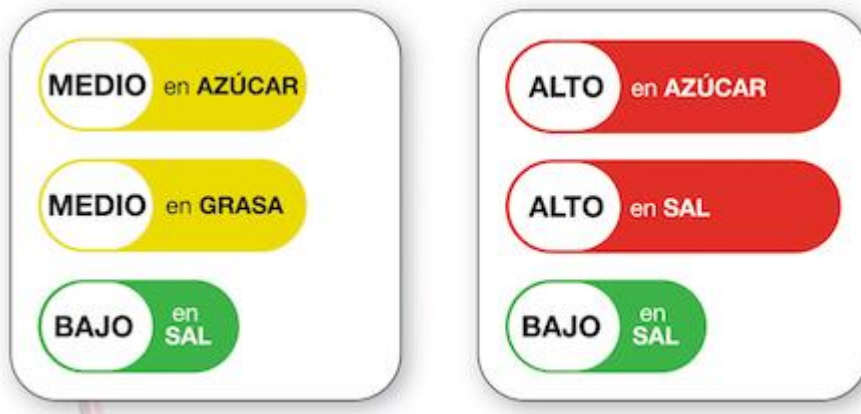


FIGURA 1: SEMÁFORO NUTRICIONAL.

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

Según las cantidades de azúcar, sal y grasa del producto se reflejarán por colores cuando el ingrediente usado sea alto será del color rojo, cuando el ingrediente sea medio de color amarillo y finalmente si es bajo será de color verde.

Teniendo en cuenta que vamos a estudiar a las preferencias y razones de consumo de chocolates importados se sabe que todo producto comercializado en Ecuador debe traer esta imagen impresa en el producto o en su defecto una vez aquí en el país deberán ser etiquetadas con el respectivo semáforo controlado por el Ministerio de

## 2.14 Ley Orgánica de Comunicación

Conforme a la ley organica de Comunicacion, en el artículo 98 establece: “Que toda publicidad pasada en radio, televisión o periódicos deberá ser producida en Ecuador por personas naturales o jurídicas ecuatorianas o extranjeras radicalizadas legalmente en Ecuador y que sean al menos el 80% de la nómina” (2014)

Esto constituye un problema para marcas internacionales o empresa multinacionales ya que no podrán usar en territorio ecuatoriano publicidades realizadas y producidas en otro país.

## **CAPÍTULO III.**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque investigativo**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

Según el tipo de proyecto a realizarse y al ser una caracterización acerca de preferencias de los consumidores de productos ya existente se usará el modelo de investigación descriptiva que se efectúa cuando se desea describir una realidad.

Su principal objetivo es determinar las principales características del comprador, tipo de cliente, costumbres y gustos del consumidor así como en ambiente en el cual esta interactuando mediante encuestas y observación directa.

##### **3.1.2 Población**

Dentro de la población a la cual este proyecto hace frente tenemos primeramente las 2 cadenas farmacéuticas Pharmacys y Fybeca siendo estas todas de tipo autoservicio en la ciudad de Guayaquil y tenemos las siguientes:

#### **Pharmacys:**

1. 9 de octubre
2. Urdesa 1
3. Urdesa 2
4. Ciudad colon
5. Vía a la costa
6. Ceibos entrerios
7. Ceibos y octava
8. Puerto azul
9. Portal al sol
10. Riocentro entrerios
11. Entrerios
12. La puntilla

13. Plaza Nova
14. Plaza navona
15. Sambocity
16. Plaza milan
17. San Antonio
18. El dorado
19. Riocentro norte
20. riocentro sur
21. Ph centenario
22. Ph alcivar
23. Alborada
24. La garzota
25. Ph Orellana
26. Sonesta
27. Policentro
28. Kennedy

**Fybeca:**

1. 9 de octubre
2. Universidad estatal
3. Las lomas
4. Las monjas
5. Centenario
6. Mal del sur
7. Bogota y Mexico
8. Entrerios
9. Village plaza
10. Villa club
11. San marino
12. Alborada
13. Garzocentro
14. Kennedy
15. Plaza colonia



16. Policentro 1

17. Policentro 2

La población en el presente proyecto serían los compradores de las 45 farmacias autoservicios que tienen estas dos cadenas en la ciudad de Guayaquil siendo el promedio de facturas diarias por compra de chocolates en Pharmacys 9 y en Fybeca 11 siendo la población estimada 439 clientes diarios

### 3.2 Tamaño de la muestra y Tipo de muestreo

**TABLA 2**

*Peso de facturación*

<b>Cadenas</b>	<b>Facturas</b>	<b>POS</b>	<b>POS Gye</b>	<b>Peso</b>
Pharmacys	9	28	252	57%
Fybeca	11	17	187	43%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>45</b>	<b>439</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

N = 439 población

Z = nivel de confianza siendo 1.96 para el 95%

n = 206 tamaño de la muestra

$\sigma$  = desviación estándar 0.5

e = error esperado 0.05

**TABLA 3***Encuestas por cadenas*

<b>Cadena</b>	<b>Encuestas</b>
Pharmacys	118
Fybeca	88
<b>Total</b>	<b>206</b>

Elaborado por: Autor

El método elegido fue el no probabilístico de tipo intencional por que la selección de la muestra no fue al azar y fue distribuido por el número de facturas que se da en cada cadena y el peso que estas tienen en la facturación diaria por estimarlos representativos para la recolección de información, de tal modo quedaron distribuidas las encuestas a realizarse plasmadas en la tabla antes mostrada. Y posteriormente cada elemento fue seleccionado intencionalmente de tal manera que puedan proporcionar la información necesaria.

### **3.3 Identificación del segmento y tamaño del mercado**

El segmento al cual está dirigido este producto es la clase media alta que podrá encontrarse en las cadenas de farmacias y supermercados del país.

### **3.4 Recopilación de datos**

La recolección de datos en este proyecto se llevara a cabo de la siguiente manera aplicando una técnica y una herramienta de recolección de datos que nos permitirán obtener información primaria y secundaria y se realizaran mediante.

### **3.5 Encuestas**

Se realizarán encuestas en los predios de las cadenas farmacéuticas previo autorización sin considerar género ni edad para obtener información de preferencias a la hora de comprar snack de chocolates, el precio que estaría dispuesto a pagar la frecuencia en la cual consumiría las ambrosías para obtener datos de la viabilidad del proyecto.

### **3.6 Fuentes secundarias y primarias**

Para este estudio es necesario el uso de dos fuentes de información que son normalmente utilizados para la recolección de datos en investigaciones, estas son de tipo primaria y secundaria. Con respecto a las fuentes de información secundaria “Son datos ya obtenidos para un propósito diferente a la problemática en cuestión” (Malhotra, 2015). Es decir, información que ya está disponible para proceder a analizarla de acuerdo a lo que se está requiriendo. Por otro lado, para definir las fuentes en la investigación descriptiva se busca obtener datos primarios por medio de herramientas y técnicas investigativas cualitativas y cuantitativas que permitan descubrir más en detalles y a fondo las razones de las preferencias de chocolates importados en los compradores de cadenas farmacéuticas de Guayaquil.

Existen autores que dicen que “Son datos que no existen antes de desarrollar una investigación y se crean específicamente para ella” (Grande, 2014). Normalmente ocupan más tiempo que los datos secundarios porque es necesario recopilarlas desde 0. En este estudio se utilizó para determinar las preferencias de los consumidores.

### **3.7 Tipos de datos Cualitativos y Cuantitativos**

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 el presente estudio se tomaran en cuenta los dos tipos de datos antes descritos se necesitara saber valores, frecuencias y número de veces que son consumidos estos productos siendo estos datos de tipo cuantitativos. Por otro lado, se necesitaran datos de tipo cualitativos como porque son preferidos y que factores determinan que sean comprados

### **3.8 Herramientas y Técnicas Investigativas**

Para este estudio se utilizaron herramientas y técnicas cuantitativas y cualitativas para poder obtener la mayor cantidad de datos posibles y poder determinar cuáles son las preferencias y hábitos de consumo de los chocolates importados. Todas estas herramientas fueron utilizadas por igual en los dos tipos de cadenas en la que se desarrolló el estudio siendo estas Pharmacys y Fybeca

#### **3.8.1 Herramientas cuantitativas**

Para obtener los datos de tipo cuantitativos se utilizó como única herramienta la encuesta.

La 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 datos relevantes con mayores probabilidades de acierto para el estudio. Sirvió como determinante y filtro para conocer que los encuestados cumplan con el perfil necesario que corresponde a formas y niveles de consumo dentro de la categoría de chocolates. La encuesta se realizó mediante una hoja impresa que fue llenada por un encuestador y siendo de manera confidencial ya que no fue necesario de preguntarles identificación o nombres.

### **3.10 Técnicas de Investigación**

#### **3.10.1 Observación directa**

Se utilizó la técnica de observación directa fue de tipo estructurada, que según Malhotra, “es donde el investigador especifica con detalle lo que va a observar y la forma en que se registrarán las mediciones” (2015). Indicando que esto reduce el potencial sesgo por parte del observador y aumenta la confiabilidad de los datos. En este estudio se consideró la observación directa para observar el proceso de compra de la persona que normalmente consume chocolates importados,

también se utilizó para ver el espacio disponible que las cadenas farmacéuticas le dan a este tipo de productos, donde van ubicadas y que tipo de publicidad utilizan.

## **CAPÍTULO 4.**

### **Resultados de la investigación**

#### **4.1 Resultados de la investigación descriptiva**

Los resultados que arrojaron las encuestas son los que se muestran a continuación:

##### **4.1.1 Hallazgo 1: Consumo de chocolate**

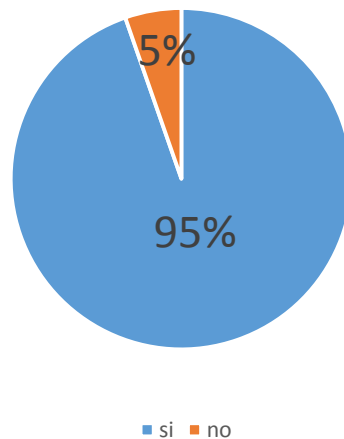
Este indicador permitió determinar qué cantidad de personas de las que compran en las cadenas Pharmacs y Fybeca han consumido chocolates importados en el último año.

**TABLA 4**

*Consumo de chocolates importados*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
si	195	95%
no	11	5%
<b>Total</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor



**FIGURA 2:** CONSUMO DE CHOCOLATES

Elaborado por: Autor

El 95% de las personas encuestadas en las farmacias Pharmacys y Fybeca de la ciudad de Guayaquil han consumido chocolates importados en el último año, mientras que el 5% restante respondió que no lo ha consumido.

#### **4.1.2 Hallazgo 2: importados mejores que los nacionales**

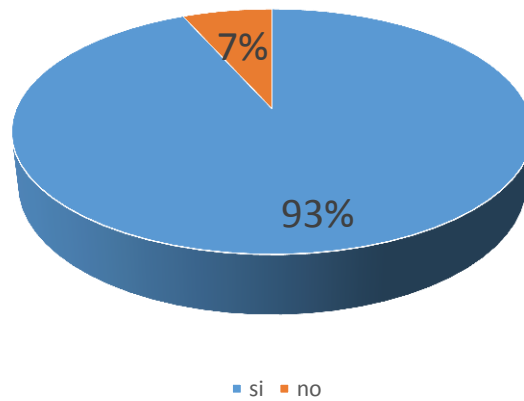
Las respuestas de esta pregunta nos permitieron determinar si estos consumidores encuestados prefieren más los chocolates importados a los producidos localmente.

**TABLA 5**

*Nacionales o Importados*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	182	93%
No	13	7%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor



**FIGURA 3: NACIONALES O IMPORTADOS**

Elaborado por: Autor

En la pregunta número 2 se obtuvieron los siguientes datos 182 personas o el 93% de las personas consideran que los chocolates importados son mejores que los producidos localmente y tal solo el 7% dijo que los chocolates nacionales superaban a los importados.

#### **4.1.3 Hallazgo 3: Top of Mind**

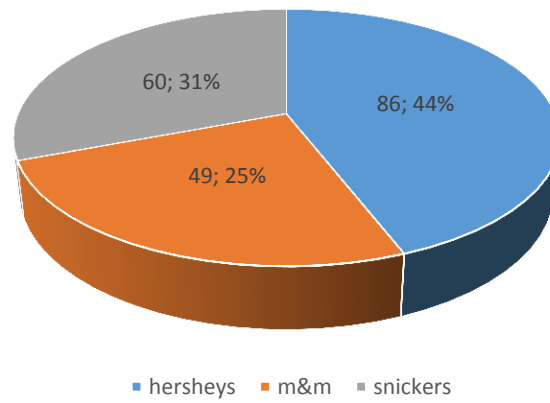
Este hallazgo permitió determinar cuáles son las marcas importadas que el cliente más recuerda a la hora de preguntarles esto respondieron:

**TABLA 6**

*Top of mind*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Hersheys	86	44%
M&M	49	25%
Snickers	60	31%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autor



**FIGURA 4: TOP OF MIND**

Elaborado por: Autor

En la pregunta número 3 se descubrió que la marca que más recuerda la gente en chocolates extranjeros están los chocolates Hersheys con un 44% y la segunda marca con un 31% son los Snickers y finalmente con un 25% están los M&M.

#### 4.1.4 Hallazgo 4: Frecuencia de consumo

Esta pregunta determino el consumo frecuente de este tipo de chocolates en las personas encuestadas.

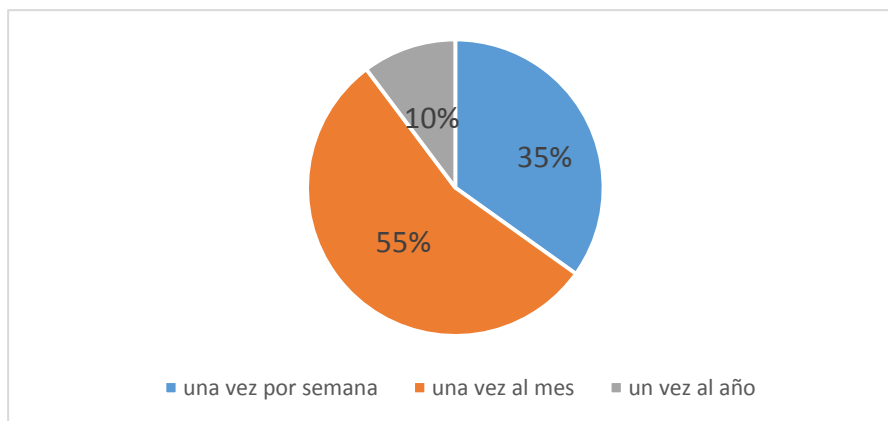
**TABLA 7**

*Frecuencia de consumo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez por semana	68	35%
Una vez al mes	107	55%
Una vez al año	20	10%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor





**FIGURA 5:** FRECUENCIA DE CONSUMO

Elaborado por: Autor

En la pregunta número 4 se observa que la muestra encuestada respondió en un 55% que consumía chocolates importados una vez al mes, el 35% lo hace 1 vez por semana y tan solo el 10% lo hace una vez al año.

#### 4.1.5 Hallazgo 5: Preferencias de consumo

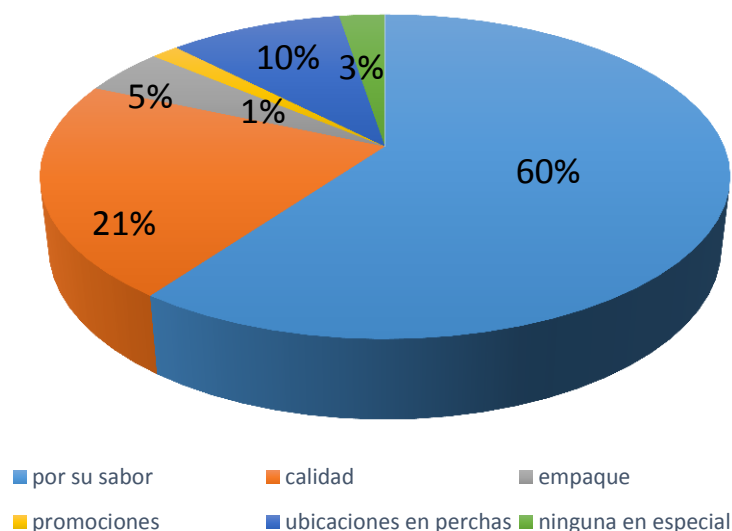
Mediante esta pregunta se recabó información acerca de las preferencias que este tipo de clientes tiene hacia este tipo de productos y la razón por la cual los compran.

**TABLA 8**

*Preferencia de consumo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Por su Favor	117	60%
Calidad	42	22%
Empaque	9	5%
Promociones	3	2%
Ubicaciones en perchas	19	10%
Ninguna en especial	5	3%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor



**FIGURA 6: PREFERENCIA DE CONSUMO**

Elaborado por: Autor

En la pregunta número 5 se descubrió que la mayoría de las personas encuestadas compran los chocolates importados por su sabor representando el 60% de las respuestas el 22% de las personas lo hacen por la calidad, le sigue el 7% que compran por las promociones el 5% por la forma del empaque, el 4% lo hace por la ubicación de estos producto en las perchas de las cajas y tan solo el 3% respondió que por ninguna razón en especial.

#### 4.1.6 Hallazgo 6: Sexo

Esta pregunta sirvió para determinar si son las mujeres o los hombres los que más consumen este tipo de chocolates.

**TABLA 9**

*Sexo del consumidor*

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Masculino	86	44%
Femenino	109	56%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor

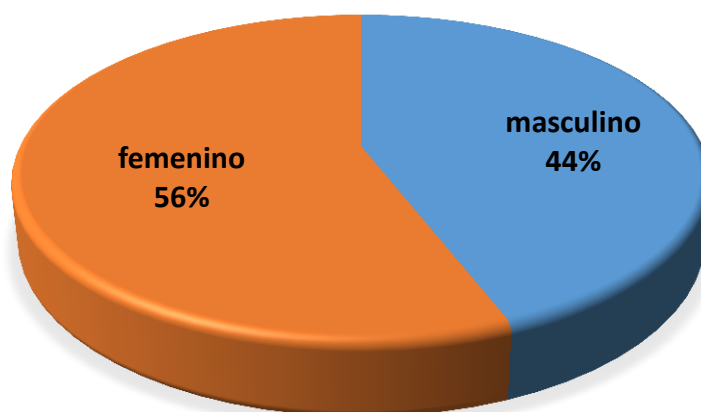


FIGURA 7: SEXO

Elaborado por: Autor

La encuesta determinó que el 56% de los consumidores de chocolates importados en las cadenas Pharmacs y Fybeca son mujeres y que el 44% de los consumidores de este tipo de productos son hombres.

#### 4.1.7 Hallazgo 7: Ubicación de los encuestados

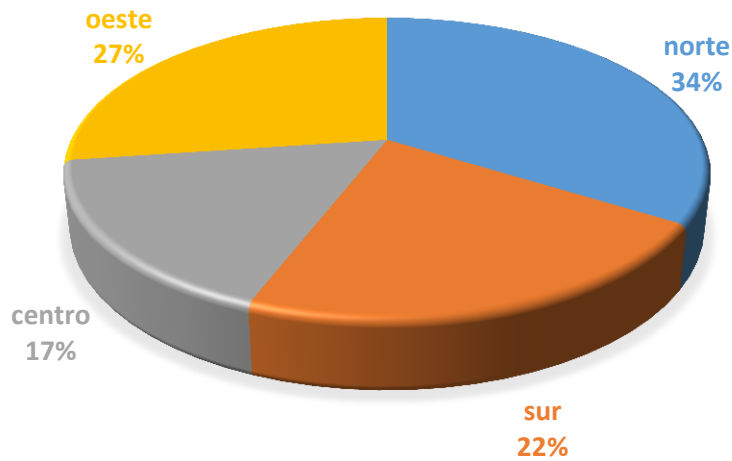
Estos resultados permitieron saber en qué sector reside la mayor cantidad de consumidores de este tipo de productos y donde residen los que menos consumen.

**TABLA 10**

*Sector de residencia*

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Norte	66	34%
Sur	43	22%
Centro	33	17%
Oeste	53	27%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autor



**FIGURA 8:** SECTOR DE RESIDENCIA

Elaborado por: Autor

Este hallazgo deja saber que en el norte con un 34% es el sector donde viven las personas que más consumen este tipo de productos siguiendo el oeste de Guayaquil con un 27%, en el sur se encuentra el 22% de las personas que compran estos chocolates y finalmente el 17% de los consumidores residen en el centro de la ciudad.

#### 4.1.8 Hallazgo 8: Actividad que realiza

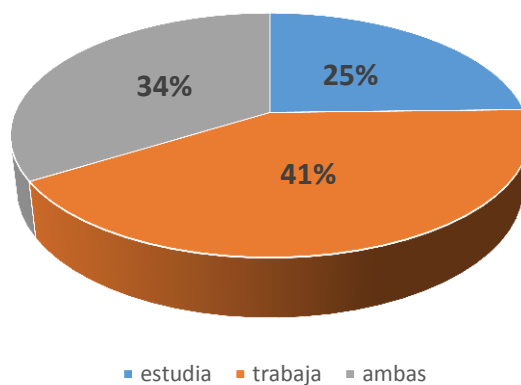
Esta pregunta sirvió para saber qué actividades realizan las personas que consumen chocolates importados.

**TABLA 11**

*Actividad que realiza*

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Estudia	48	25%
Trabaja	81	42%
Ambas	66	34%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor



**FIGURA 9:** ACTIVIDAD QUE REALIZA

Elaborador por: Autor

El 41% de los consumidores de chocolates importados se dedican a trabajar solamente mientras que el 25% de estos consumidores estudia y el 34% de las personas encuestadas que consumen este tipo de chocolates estudia y trabaja.

#### 4.1.9 Hallazgo 9: Ingresos de encuestados

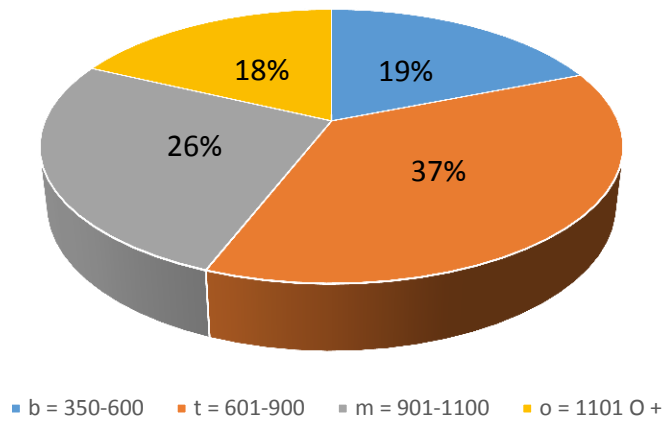
Esta información sirvió para saber qué tipo de ingresos percibe la gente que consume este tipo de chocolates importados.

**TABLA 12**

*Nivel de ingresos*

Detalle	Cantidad	Porcentaje
B=350-600	37	19%
T=601-900	72	37%
M=901-1100	51	26%
O=1101 o+	35	18%
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor



**FIGURA 10:** INGRESOS

Elaborador por: Autor

El 37% de las personas que han consumido chocolates importados en el último año son personas que ganan entre 601 y 900 dólares, el 26% ganan entre 901 y 1100 dólares, el 19% entre 350 y 600 dólares y el 18% gana más de 1100 dólares

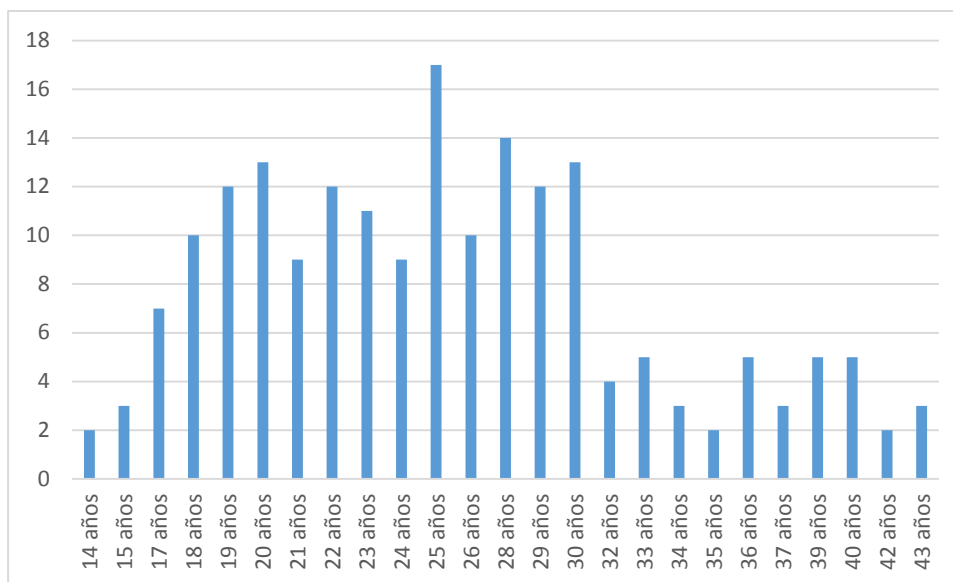
#### **4.1.10 Hallazgo 10: Edades de encuestados**

Esta pregunta permitió determinar entre que edades se encuentra el mayor consumo de chocolates importados los resultados se muestran en la siguiente tabla.

**TABLA 13***Edades de encuestados*

Edades	Número Respuestas
14 años	2
15 años	3
17 años	7
18 años	10
19 años	12
20 años	13
21 años	9
22 años	12
23 años	11
24 años	9
25 años	17
26 años	10
28 años	14
29 años	12
30 años	13
32 años	4
33 años	5
34 años	3
35 años	2
36 años	5
37 años	3
39 años	5
40 años	5
42 años	2
43 años	3
45 años	3
46 años	1
Total	195

Elaborado por: Autor



**FIGURA 11:** EDADES DE ENCUESTADOS

Elaborado por. Autor

En los resultados de esta pregunta se puede evidenciar que existe un marcado consumo en las personas cuyas edades están entre 17 y 30 años ya que este rango representa el 76% de personas encuestadas que si consumen chocolates importados

#### 4.2 Conclusión de resultados cuantitativos

En los resultados cuantitativos se pudo concluir que el 95% de las personas encuestadas habían consumido chocolates importados al menos una vez en el último año y que de este porcentaje que lo había consumido el 97% de ellos asegura que son mejores que los chocolates producidos localmente.

La mayoría de personas exactamente el 44% de los que han consumido chocolates importados en el último año recuerda la marca Hershey y el 55% de las encuestas revelan que al menos una vez al mes consumen este tipo de chocolates las personas encuestadas y que la mayoría el 60% de estos consumidores lo prefieren por su sabor antes que por cualquier otro atributo.

Se concluye también que son las mujeres las que más consumen este tipo de productos y que la mayoría de este tipo de consumidores residen en el norte de Guayaquil siendo los que solo trabajan el mayor número de consumidores.

Y finalmente las encuestas determinaron que son las que perciben entre 601 y 900 dólares las que más consumen este tipo de chocolates.



## **4.3 Resultados Cualitativos**

### **4.3.1 Resultados observación directa**

Mediante la observación directa realizada en las 2 cadenas en las que se está llevando a cabo este estudio se obtuvieron estos datos:

- Los lugares de exhibición de este tipo de producto están siempre delante de las cajas de facturación
- En Pharmacys están empotradas en el mostrador y en Fybeca en perchas pequeñas ubicadas a un costado de las cajas
- Todos los productos tienen precios actualizados
- No hay ningún tipo de publicidad que se refiera a este tipo de productos
- Hay variedad tanto nacionales y extranjeros exhibidos.

### **4.3.2 Conclusiones de Resultados cualitativos.**

En la observación directa se pudo concluir que los puntos de ventas explotan el tipo de venta compulsiva aplicando estrategias de trade marketing, marketing sensorial y ventas por impulso como la ubicación del producto en lugares estratégicos para su mayor rotación para influir en la decisión de compra. Y se pudo observar que las marcas de chocolates producidas en Ecuador tienen una buena participación en las perchas de las cadenas y cuentan con productos más variados y combinados con otro tipo de ingredientes.

#### **4.4 Conclusiones generales**

Mediante la información recogida y el análisis de los datos tanto cuantitativo como cualitativo realizada en los capítulos anteriores se puede concluir:

Que las personas que consumen este tipo de chocolates son en una poca mayoría mujeres y en menor cantidad los hombres, son personas que tienen salarios de entre 601 a 900 dólares así mismo su mayoría se dedican a trabajar y a estudiar complementariamente y su mayoría vive en el norte de la ciudad de Guayaquil. Y cabe recalcar como dato importante que se registró mediante la pregunta edad un claro consumo de chocolates importados en las personas que tienen entre 17 y 30 años representando el 76% del total de encuestados que consumen chocolates importados y que tienen esa edad las personas con 25 años específicamente son las que más registraron consumo de este tipo de productos.

El 13% de los encuestados dijeron que a pesar de haber consumido chocolates importados en el último año no los consideran mejor que los locales y por otra parte solo el 5% de las personas encuestadas respondieron que no habían consumido chocolates importados en el último año dejando las demás respuestas en blanco

Es importante de recalcar que en la observación directa en los puntos de ventas se pudo percibir que las cadenas farmacéuticas utilizan mucho el trade marketing para la rotación de estos productos y que utilizan las perchas que están cercanas a las cajas para poder usar el impulso para la venta de estos chocolates estando estos siempre de una manera bien exhibida y con abundante producto y con los precios bien ubicados en cada sku influyendo directamente en la decisión de compra.

Es determinante este tipo de exhibiciones en las que el cliente toma el producto en su proceso final de compra en la farmacia sumando que el cliente que ya lo ha consumido y que lo considera de buen sabor y mejor que los chocolates nacionales simplemente lo toma y lo paga generando automáticamente el ticket de compra y la reposición del mismo en las perchas.

Otra razón por la que las personas prefieren más chocolates importados que nacionales es el sabor que es considerado superior al de los producidos localmente

y se descubrió que tienen bien identificadas 3 marcas extranjeras específicas Hersheys, M&M y Snickers.

Los resultados arrojaron que las personas al menos una vez al mes en su gran mayoría consume chocolates importados y consideran que después de su sabor lo más importante para ellos es por la calidad de los chocolates dejando en tercer lugar de importancia la ubicación estratégica en las perchas.

Se pudo ver que existe una tendencia hacia consumir chocolates importados por su historia en el mercado y buen renombre sumando la calidad que define la decisión de compra.

#### **4.5 Recomendaciones**

Una vez concluido este proyecto, se pueden determinar las siguientes recomendaciones:

La industria nacional debe apostar en las mejoras continuas en la calidad de sus productos para entrar en la mente del consumidor ya que la mayor parte de los encuestados consideran aun que los chocolates importados son mejores que los ecuatorianos y que el 95% de ellos consumen este tipo de productos.

Enfocar el trade marketing y promociones hacia las personas con rango de edad entre 17 y 30 años mediante comunicaciones en redes sociales medio en el cual se informan normalmente las personas con estas edades y fortalecer el consumo en personas con mayor edad

Darle más enfoque a las farmacias del centro de la ciudad en las que se refleja ser la zona donde menos se consume este tipo de chocolates aprovechar los días tales como Pharmacys plus en Pharmacys y día vitalcard en Fybeca para aprovechar la afluencia y trabajar más en visibilidad en los puntos de venta.

A las cadenas farmacéuticas Seguir con la estrategia del trade-marketing en el POS para la adecuada rotación del producto ya que la venta por impulso es lo que determina la venta de la mayoría de este tipo de productos y representa la tercera característica que el comprador ve a la hora de comprar por detrás del sabor y la calidad

Material POP para las marcas de chocolates sean nacionales o extranjeras para que el cliente las recuerde de mejor manera ya que se determinó mediante las encuestas que son 3 las marcas que el cliente recuerda más.

Para fomentar el crecimiento del consumo de estos chocolates es importante al menos una vez al mes contar con una promoción ya que mediante el método de observación directa se pudo detectar que este tipo de productos no cuenta con promociones a la vista como por ejemplo otros productos que se encuentra bien identificado el tipo de promoción que tienen siendo 2+1 o un porcentaje de descuento.

#### **4.6 Futuras Investigaciones**

El presente estudio podrá ser utilizado en futuros proyectos en los cuales marcas nacionales quieran descubrir las razones y frecuencias de consumos de chocolates extranjeros y quieran descubrir también porque en la mente del consumidor los chocolates importados son mejores que los nacionales.

Proyectos que deseen saber cuáles son las edades que más consumen chocolates importados y cuáles son las que no están consumiendo este tipo de productos

De igual manera, este proyecto puede ser utilizado para el estudio de productos que nuevos que quieran ingresar al mercado utilizando la venta por impulso en el POS.

## Bibliografía

- Avalos, B. (febrero de 2012). *todomktblog*. Obtenido de todomktblog:  
<http://www.todomktblog.com/2013/05/marketing-sensorial-vista.html>
- Borges, V. (2016). *Metodomarketing*. Obtenido de <http://metodomarketing.com/para-que-sirve-el-marketing/>
- Diario el Ciudadano. (2015). consumo de chocolates por paises. *consumo de chocolates por paises*, págs. 11-12.
- Elosegui, T. (2015). *tristanelosegui*. Obtenido de [tristanelosegui.com](http://tristanelosegui.com)
- Fischer, L. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico.
- Grande. (2014). *Investigacion de Mercado*.
- Headways Media. (2016). *Headways Media*. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/compra-por-impulso/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Noth Carolina.
- ley organica, d. (2014). ley organica de comuicación. Ecuador.
- Malhotra, N. (10 de 2015). *Investigacion de mercados*. Mexico: Pearson. Obtenido de [cars59.com: http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf](http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf)
- Manzano, R. (2012). *Marketing sensorial*. España: Prentice - Hall.
- Ministerio de Industrias. (2000). *industrias.gob.ec*. Obtenido de [industrias.gob.ec: http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf)
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Reglamento de etiquetados de alimentos procesados para el consumo humano*. Quito.
- Nielsen. (09 de 2016). *nielsen*. Obtenido de [nielsen: http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/CCI-Q3.html](http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/CCI-Q3.html)
- Salvador. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Colombia: Pearson.
- Solomon , M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Perason.
- Superintendencia del control de poder de mercado. (2014). manual de buenas practicas laborales. En S. d. mercado, *manual de buenas practicas laborales*. Quito.
- Tovar Diaz, J. (2014). *significadode*. Obtenido de [significadode: http://www.significadode.org/mercaderista.htm](http://www.significadode.org/mercaderista.htm)

# 1. APÉNDICES

## Apéndice 1: Formato de encuesta

### ENCUESTA

Buenos días/buenas tardes

La encuesta le tomara de 2 a 3 minutos y la información será anónima

**1 ¿Ha consumido chocolates importados en el último año?**

SI

NO *si su respuesta es no termina la encuesta*

**2 ¿considera usted que los chocolates importados son mejores que los nacionales?**

SI  NO

**3 ¿Qué marca de chocolates importados recuerda más?**

---

**4 ¿dentro de que frecuencia se encuentra su consumo de chocolates importados?**

Una vez a la semana

Una vez por mes

Una vez al año

**5 ¿dentro de las opciones descritas abajo usted compra chocolates importados por?**

Por su sabor

Promociones

Por su calidad

Por su ubicación en perchas

Diseño de empaque

Ninguna en especial

**Sexo:** F  M

**Sector de residencia:** Norte  Sur  Centro  Oeste

**Actividad que realiza:** Estudia  Trabaja  Ambas

¿A cuál opción corresponden sus ingresos por mes?

B     T     M     O

OPCION	MONTO
B	350-600
T	601-900
M	901-1100
O	1101 O +

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Triviño Pazmiño, Christian Alejandro**, con C.C: # 0930252374 autor del **componente práctico del examen complejo: caracterización del consumo de chocolates importados en las cadenas farmacéuticas Pharmacys y Fybeca en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestion Empresarial Internacional** 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, 20 de marzo de 2017

f.  \_\_\_\_\_

Nombre: **Triviño Pazmiño, Christian Alejandro**

C.C: **0930252374**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Caracterización del consumo de chocolates importados en las cadenas farmacéuticas Pharmacs y Fybeca en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Christian Alejandro, Triviño Pazmiño		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Cynthia Lizbeth, Román Bermeo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de marzo del 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	12-50
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Mercado, Farmacias, chocolates importados, consumo		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Clientes, cadenas, aspectos, chocolates, importados, proceso.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Este proyecto se elaboró para identificar las razones por las cuales los clientes de las cadenas farmacéuticas de tipo autoservicios de Pharmacs y Fybeca consumen chocolates importados, cuáles son sus preferencias de consumo hacia este tipo de chocolates, razones de compra, la frecuencia en que lo hacen y que aspectos evalúan antes y durante el proceso de compras.</p> <p>En el capítulo uno se elaboró la parte contextual del proyecto dividido en 2 partes el marco legal para saber las leyes que afectan al sector de los chocolates importados y la parte teórica.</p> <p>En el capítulo 2 se elaboró el diseño de la investigación identificando la población y el tamaño de la muestra asimismo como las herramientas a utilizarse para la recolección de datos.</p> <p>En el capítulo 3 se mostraron los resultados obtenidos con las herramientas de recolección de datos y las conclusiones que el proyecto dejó finalmente.</p> <p>Finalmente se encuentra la parte bibliográfica y apéndices que soportan el proyecto realizado.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-97666068	<b>E-mail:</b> Christian.atp@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	<b>Teléfono:</b> +593-9-84228698		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec">cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			