



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

Facultad de Economía y Ciencias Empresariales

***Determinación del comportamiento del consumidor de chocolate en barra de clase media –
alta de la vía a Samborondón***

Trabajo de titulación que se presenta como requisito previo a optar el grado de:

Ingeniería en Ciencias Empresariales

Autor: Joselin Verónica Piguave Arteaga

Tutor:

Ing. Norman Cevallos Polanco

Samborondón, 2015

Determinación del comportamiento del consumidor de chocolate en barra de clase media – alta de la vía a Samborondón

Joselin Piguave

Resumen

El presente artículo académico presenta el comportamiento del consumidor de chocolate en barra considerando una muestra de estudio de 367 personas sobre un universo de 8000 personas con edad entre 12 y 65 años que residen desde el km 1 hasta el km 6 de la Vía a Samborondón. La teoría se sustentó en el Modelo de comportamiento al consumidor de Engel, Blackwell y Kollat debido a que es el de mayor aceptación por parte de la comunidad científica. Los resultados indican que el proceso de intención de compra inicia con la necesidad de satisfacer el gusto por el chocolate y el apetito, para lo cual el consumidor analiza las variables: calidad y sabor, en las ofertas disponibles. El factor precio no es determinante, debido a que la muestra de estudio tiene un nivel socioeconómico medio-alto y alto por ende su actitud frente a una marca está determinada por la calidad. La elección de marca se sustenta en el análisis de los factores mencionados sumado a la interiorización de estímulos externos: publicidad en redes sociales y televisión, recomendaciones del círculo social. Finalmente el acto de compra se realiza en tiendas de estaciones de servicios de combustible y supermercados.

Palabras clave: comportamiento, consumidor, modelo, chocolate.

Abstract

This academic article presents the consumer behavior of chocolate bar consumers considering a study sample of 367 people on a universe of 8,000 people aged between 12 and 65 who reside from km 1 to the km 6 Samborondon. The theory was based on the model of consumer behavior Engel, Blackwell and Kollat because it is the most widely accepted by the scientific community. The results indicate that the process of buying intention begins with the need to satisfy the taste for chocolate and appetite, for which the consumer analyzes variables: quality and taste, in the offers available. The price factor is not decisive, because the study sample has a medium-high and high socioeconomic therefore their attitude towards a brand is determined by the quality. Brand choice is based on the analysis of these factors combined with the internalization of external stimuli: advertising on social networks and television, social circle recommendations. Finally the act of buying is done in stores fuel service stations and supermarkets.

Keywords: behavior, consumer model, chocolate.

Introducción

Históricamente la estructura productiva ecuatoriana se ha fundamentado en la explotación de recursos naturales con el objetivo de obtener materias primas y posteriormente exportarlas, de esta forma se dieron periodos de bonanza económica como: la explotación de algodón durante la época colonial, el “boom” cacaotero y bananero de la época republicana y el auge petrolero de 1970 (Martin, 2009). Como consecuencia, la economía nacional ha podido gozar de momentos de crecimiento económico que permitieron la construcción de obras y la mejora de la infraestructura del país. Sin embargo, la tendencia volátil de los precios internacionales de las materias primas han ocasionado que se den momentos de recesión para el sector privado y público que no han permitido que el desarrollo social y económico sea sostenible (Quintero & Rosales, 2013).

Durante las tres últimas décadas la principal fuente de divisas para el país han sido las exportaciones petroleras, las cuales han nutrido al presupuesto general del Estado hasta el punto de ser el 70% del total de ingresos, situación insostenible en el largo plazo debido a los precios fluctuantes del barril de petróleo y el límite de las reservas de crudo (Fuentes, 2012). Como respuesta, en el año 2012 el Gobierno presentó a la ciudadanía el proyecto llamado “Cambio de la Matriz Productiva” que busca ser un marco de referencia para la evolución económica de Ecuador, ya que pretende transformar el sistema productivo desde una economía exportadora de materias primas hacia una exportadora de bienes con valor agregado y mejor cotización internacional, para así dejar de depender de ingresos volátiles y de alto riesgo que no permiten la planeación a largo plazo.

La premisa primordial del proyecto es fomentar la inversión en innovación y tecnología para consecuentemente incrementar la calidad y productividad en industrias clave o sectores prioritarios, entre los cuales sobresale la agro-industria, ya que tiene alto potencial para generar valor agregado a través de la innovación en procesos y la inversión en maquinaria y tecnología (Houtart, 2014). Dentro de dicho sector productivo se encuentra la industrialización del grano de cacao, producto tradicional del país, que por décadas ha contribuido positivamente en el desarrollo de la nación.

La producción cacaotera es una actividad agro-empresarial con gran historia y relevancia. Entre 1880 y 1920 las exportaciones de cacao fueron la principal fuente de ingresos de divisas para el país e influyeron para que la balanza comercial tenga saldo positivo durante 30 años consecutivos (Guerrero, 2009). Posteriormente, gracias el aumento de la demanda mundial de productos elaborados a base de cacao, la demanda por materias primas y semielaborados creció, de esta manera, las exportaciones de cacao en grano desde Ecuador hacia el mundo han estado en constante crecimiento, pasando de 80 mil toneladas métricas en 2003 a 205 mil toneladas métricas al finalizar 2013, es decir un incremento del 110% (Valarezo, 2014).

A pesar de que las exportaciones de cacao en grano durante la última década han sido crecientes y han contribuido con grandes sumas de dinero para fortalecer la masa monetaria nacional, varias investigaciones han determinado que las importaciones de elaborados de cacao como chocolate en barra o chocolate en polvo, han representado alrededor del 40% del total de exportaciones de materias primas (Pro Ecuador, 2012), en otras palabras, Ecuador ha re-importado el cacao pero a precios mayores debido a la agregación de valor que realizan otros países.

En la actualidad los empresarios cacaoteros se encuentran en un momento ideal para desarrollar productos industrializados que cubran la demanda nacional sustituyendo a productos importados debido a que cuentan con el apoyo gubernamental. De esta forma, el chocolate en barra se vislumbra como un producto con alto potencial para ser fabricado localmente ya que es uno de los subproductos del grano de cacao con mayor demanda (Realpe, 2014). Aunque existen empresas que tienen cubierto una parte del mercado como La Universal con *Manicho* y Nestlé con *Galak*, aun no existe un producto nacional que se compare en calidad, sabor y precio a barras de chocolate extranjeras de gama alta, de tal forma que existe un mercado potencial para la producción local, compuesto por personas de niveles socioeconómicos medio-alto y alto, que son quienes consumen chocolates importados.

Para lograr que un producto se posicione en un mercado competitivo no basta con cumplir con el proceso de producción, es necesario la congruencia de una serie de factores clave que determinan el éxito en cuanto la aceptación de los productos por parte de los consumidores. Según Van Den Berghe, (2010), “el éxito en el diseño de los productos no empiezan en la fábrica, sino, en los mercados meta, a través de la identificación de gustos y preferencias que afectan la perspectiva de los consumidores”. En otras palabras, una actividad sumamente importante para el desarrollo de nuevos productos es el análisis de los consumidores, específicamente el análisis del comportamiento que tienen en el momento que deciden comprar un producto o servicio. Pero un análisis cualitativo que abarque factores que se profundicen en el descubrimiento de variables que inciden en el proceso de decisión de compra, ya que así se pueden identificar las características valoradas por los consumidores y que inciden en cuanto a la elección de marca.

El análisis del comportamiento al consumidor ha sido temática de estudio por décadas por lo tanto se ha logrado crear una metodología eficiente y con apoyo científico que permite identificar los principales factores que incitan a que una persona adquiera o rechace un producto o servicio, dicha metodología se titula “Modelo de Comportamiento del Consumidor”, el cual es un esquema que presenta claramente los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra (Lagos, 2014). En la literatura científica existen varios modelos de comportamiento del consumidor, pero sobresale el modelo Blackwell, Engel & Miniard, debido a que desde su creación en 1960 ha gozado de alta aceptación y se ha actualizado constantemente.

A través del presente artículo académico se pretende identificar los principales factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de chocolates en barra de la vía a Samborondón, para lo cual se usará como marco de referencia el Modelo de Comportamiento del Consumidor Blackwell, Engel & Miniard. La información presentada por la investigación servirá como base para que empresarios ecuatorianos puedan diseñar un producto con baja probabilidad de rechazo por parte del mercado potencial, debido a que se determinará los principales factores que inciden para que un consumidor compre una marca de chocolate, de esta forma se podrá conocer los atributos de chocolate en barra que son altamente valorados por parte de los consumidores.

Marco teórico

El chocolate en Ecuador

El chocolate es uno de los productos finales que se obtiene tras procesar los granos secos del fruto de la planta de cacao. De manera general, los procesos involucrados son los siguientes: extracción del fruto de la planta, fermentación de los granos, secado de granos, molido y prensado, posteriormente se obtienen tres subproductos: licor de cacao, manteca de cacao y polvo de cacao. Finalmente, como resultado de la combinación de los tres productos mencionados con azúcar, leche, colorantes, etc., surgen las diferentes variedades de chocolate disponibles en el mercado (Vicente & Sola, 2013).

El cacao es un cultivo tradicional en Ecuador, la producción a gran escala data desde el siglo XVIII, sin embargo, su industrialización ha sido efímera hasta la actualidad. La primera marca ecuatoriana de chocolate en barra nació en 1889 gracias a la desaparecida compañía La Universal, y a través de los años la marca “Manicho” ha logrado posicionarse como la de mayor preferencia entre los consumidores de estrato social medio y bajo debido a la relación entre calidad y precio (Schmid, 2013).

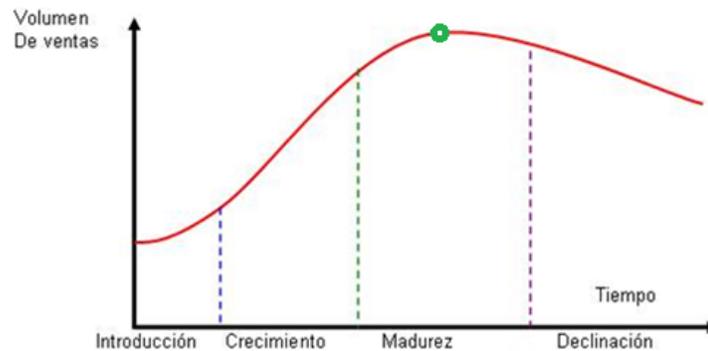
Según un estudio desarrollado por Rodríguez & Gonzales, (2012) en Ecuador existen dos categorías de consumidores de chocolate, una “consumidor masivo” que demanda un chocolate de calidad media y se fundamenta en el análisis costo – beneficio para decidir que marca comprar, la otra es “consumidor selectivo” quien valora la calidad del chocolate y busca aquel hecho con cacao de alta calidad, destina un presupuesto fijo para satisfacer su necesidad. La segunda categoría en mención es de reciente aparición, y su crecimiento se encuentra anexada a

la evolucion positiva de los indicadores sociales, ya que a mayor ingreso se pueden demandar mejores productos y mayor cantidad de los mismos.

El consumo de chocolate en el Ecuador aun es reducido, el promedio de consumo percapita varia entre 300 y 800 gramos o entre 12 y 28 barras al año, mientras en Alemania, una de las naciones con mayor demanda, el consumo percapita promedio es de 8 kilos al año (Schmid, 2013). El problema radica en la cultura de consumo, ya que en europa el chocolate es visto como un producto para ser degustado con acompañantes como vinos y quesos, mientras en Ecuador se considera como una golosina. No obstante, la tendencia de consumo esta en crecimiento, precisamente por el incremento de los “consumidores selectivos”, quienes estan cambiando sus habitos de consumo y demandan chocolates de mejor calidad (Rodriguez, Sobrino, Marcos, & Collado, 2012).

El ciclo de vida del chocolate en Ecuador se muestra en la figura 1, el producto se ubica en una etapa de madurez ya que en el mercado compiten alrededor de 7 marcas locales y 6 internacionales de gran reconocimiento. no existe gran diferenciacion entre las ofertas nacionales, pero al comparar con las ofertas internacionales surgen diferencias en cuanto calidad, componentes y precios. Por ende, las nuevas ofertas se sustentan en la innovacion en cuanto a calidad y sabores, de esta forma, sobre sale la marca Pacari, que ofrece chocolate con sabores y aromas de diferentes plantas y frutos (Schmid, 2013).

Figura 1
Ciclo de vida del chocolate en barra en Ecuador



Fuente: (Acosta, 2013)

Elaborada por autor

Desde la perspectiva de la doctrina que estudia el comportamiento del consumidor, el chocolate se considera como un producto “de compra impulsiva” o “de compra prevista modificada” de acuerdo a las circunstancias en las cuales se encuentra el consumidor al momento de la compra (Sierra & Froufé, 2010). Es considerada de compra impulsiva cuando el consumidor no ha desarrollado de manera consiente la necesidad de adquirir y consumir chocolate, sino, la motivación nace con un estímulo ya sea la atracción del vendedor, un spot publicitario o una gran oferta. Por otro lado, se considera como de compra prevista modificada cuando ha existido una planeación para adquirir un chocolate, sin embargo no se ha definido la cantidad ni la marca, decisión que se toma en el momento que se tiene las ofertas a la vista, y se elige de acuerdo a estímulos (Villalobos & Soto, 2013).

Neuromarketing

Es la doctrina que conjuga los conocimientos de la neurociencia con el marketing. Por un lado, la neurociencia es el conjunto de disciplinas que estudian la estructura, función y reacción bioquímica del sistema nervioso que dan como resultado conductas comportamentales (Villalobos & Soto, 2013). El marketing es el conjunto de técnicas y aplicaciones que tienen por objetivo identificar oportunidades y necesidades para posteriormente establecer un plan que abarca el precio, diseño, logística, promoción de un producto que satisfaga los gustos y preferencias de los consumidores (Kotler P. , 2002). Al conjugarse las dos disciplinas se define al neuromarketing como la doctrina que estudia el efecto y reacción de del sistema nervioso, especialmente el cerebro, a los estímulos otorgados por el marketing a través de campañas publicitarias y presentación de productos (Sútil, 2013).

El neuromarketing se concentra en el estudio de los procesos celebrables que permiten la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la retención, el aprendizaje, las emociones, los mecanismos de defensa, entre otros fenómenos relacionados con la adquisición de nuevo conocimiento (Lagos, 2014). Esta doctrina es relativamente actual y surge como una evolución al estancamiento del marketing convencional y sus aplicaciones ineficientes para cumplir objetivos en un mercado altamente competitivo.

Uno de los impactos más importantes del neuromarketing se observa en la tradicional teoría del marketing mix como estrategia de planeación para la oferta de productos. De manera general el mix comprende las variables: precio, producto, plaza y promoción, como elementos ideales para determinar un plan de marketing que permita satisfacer una demanda de manera

eficiente. En cambio, el neuromarketing en primer lugar agrega una variable, la investigación, y determina los lineamientos para profundizar en la investigación de las demás variables.

Tabla 1
Comparativo entre el Marketing mix tradicional y el neuromarketing

	Marketing Tradicional	Neuromarketing
Investigación	No se considera	Es necesario considerar el cambio de ideas y mentalidad de los consumidores considerando aspectos sociales, políticos, religiosos y no únicamente la moda y las tendencias en gustos y preferencias
Precio	Al identificar necesidades es necesario crear una oferta que se ajuste económicamente al mercado y otorgue rentabilidad a la empresa	Es necesario ofertar propuestas de valor, es decir, componentes que sean apreciados por los consumidores y que los motiven a cancelar precios acordes a lo ofertado
Promoción	Transmisión de información desde la empresa hacia consumidores a través del poder de los medios de comunicación masivos	Transmisión de información bidireccional, en la cual los consumidores tienen alto poder de comunicación gracias a las redes sociales
Plaza	La distribución del producto se realiza en un lugar físico que debe ser llamativo en su forma para la atracción del consumidor	La distribución del producto se realiza desde varios canales, inclusive virtuales y deben ser accesibles las 24 horas del día
Producto	Uniforme, eficiente en costos, proporcionado entre calidad y precio, claramente diferenciado entre consumidores con distinto poder adquisitivo	Debe ser diseñado con miras al futuro, es decir, con la posibilidad de evolucionar para satisfacer necesidades cambiantes sin dejar su esencia principal

Fuente: (Sútil, 2013)
Elaborado por autor

Los cambios que proyectan las nuevas tendencias del marketing se sustentan en la necesidad de realizar análisis cualitativos profundos de los consumidores, pero no considerándolos sujetos homogéneos, sino grupos con cualidades comunes. Por lo tanto, surgen herramientas que facilitan el estudio de los consumidores, entre las cuales están los modelos de comportamiento al consumidor.

Comportamiento al consumidor

Comprender como piensan los consumidores desde el momento en que surge una necesidad hasta que adquieren un producto o servicio para satisfacerla se constituye la base informativa de mayor relevancia para la toma de decisiones gerenciales, en efecto, es impensable que las empresas de la actualidad diseñen sus ofertas sin antes establecer alguna hipótesis sobre sus potenciales clientes. Si bien, su importancia queda recalcada, no es una tarea sencilla ya que implica la identificación y análisis de factores comportamentales profundos y variables de persona en persona que son complicados de observar. Por consiguiente, aparece la disciplina que estudia el comportamiento al consumidor a través de esquemas y teorías que se han desarrollado por décadas a través de varias disciplinas pero que nunca han sido fusionadas con el objetivo de comprender el a las personas como consumidores de bienes y servicios.

El análisis del comportamiento al consumidor se sustenta en el conocimiento aportado por la medicina, la neurociencia y la psicología y ha evolucionado durante cuatro etapas: empírico inductiva (1930 – 1950), formativa (1950 -1960), teorización parcial (1960 – 1980) y etapa integradora (1980- actualidad). Actualmente la doctrina continúa nutriéndose con los avances de la ciencia, pero ha logrado acumular suficiente información para ser de gran utilidad empresarial.

Según Rivas & Grande, (2010) el estudio del comportamiento al consumidor parte desde el reconocimiento de dos postulados económicos: la racionalidad del consumidor y la restricción presupuestaria. Es decir, se supone que los consumidores son seres racionales que piensan en términos marginales y analizan sus costes de oportunidad por ende escogen entre alternativas acordes a sus condiciones financieras. En este sentido, surgen dos supuestos clave para el análisis

del comportamiento al consumidor, los escasos de recursos económicos y la maximización de la utilidad.

La conducta del consumidor no solo se ve afectada por la perspectiva económica, también varía de acuerdo a la psicología, específicamente por 5 enfoques psicológicos: el biológico, el cognoscitivo, el psicoanalítico, el conductual y el psicoanalítico (Velandia & Lopez, 2008).

Tabla 2
Enfoques psicológicos que afectan el comportamiento al consumidor

Enfoque	Autor	Propuesta
Biológico	Charles Darwin	Las conductas de consumo se describen en términos de los procesos fisiológicos, en otras palabras, interacciones de consumidores con estímulos
Psicoanalítico	Sigmund Freud	El origen de la conducta de consumo reside en el conflicto no consiente entre impulsos por la búsqueda de la satisfacción de necesidades mundanas y las restricciones culturales y morales
Conductual	John Watson	La conducta de consumo está controlada por ciertos estímulos ambientales, por ejemplo, al adquirir una marca, esta debe estar asociada con una respuesta
Cognitivo	Varios	La conducta de los consumidores ante marcas y producto surge desde los procesos mentales: atención, percepción, retención, pensamiento y lenguaje

Fuente: (Velandia & Lopez, 2008)
Elaborado por autor

Otro enfoque que afecta el comportamiento es el motivacional, del cual surgen las necesidades como la principal fuente para explicar la conducta humana (Grande & Alonso,

2010). Este enfoque tradicional manifiesta que los productos y servicios no son observados por los consumidores como meros objetos con características físicas, sino, son instrumentos funcionales que contribuyen a resolver un problema. Para profundizar en el estudio, es necesario definir tres conceptos diferentes: necesidad se relaciona a lo básico y primordial como el apetito y la seguridad, deseo es una aspiración para cubrir una necesidad y demanda es la aspiración por un bien o servicio específico que no necesariamente satisface una necesidad (Lazzari, 2006).

Al hablar de necesidades, deseos y demandas, la teoría clásica económico afirma que son infinitas, sin embargo, al considerar un postulado o supuesto básico de la teoría del comportamiento del consumidor: la escases de recursos económicas, surge una limitación que afecta negativamente la conciencia del consumidor ya que no puede atender todas sus intenciones y estímulos, lo cual exponencialmente genera disgusto, tensión y finalmente frustración. Este último sentimiento está generado por el consumidor como respuesta al correcto desarrollo de una conducta motivada (Grande & Alonso, 2010).

La frustración es el inicio de una serie de sentimientos negativos que afectan la psique de una persona, entre ellos están: angustia, tristeza, ansiedad, represión, etc. Los resultados de la convivencia en sociedad con dichos sentimientos son problemas de relación, incompreensión, desinterés, entre otros efectos negativos. Pero, el ser humano cuenta con “mecanismos de defensa” que son herramientas usadas para responder ante situaciones adversas como la frustración.

Tabla 3
Principales mecanismos de defensa que afectan el consumo

Mecanismo de defensa	descripción	efecto en el consumo
Represión	Proceso inconsciente para borrar de la memoria un recuerdo	Si se olvida un producto o servicio será casi imposible que se genere una demanda por el
Proyección	La frustración se traslada hacia otras personas	Quienes no pueden adquirir productos y servicios cuestionan a las personas que si pueden generando un conflicto con la marca
Racionalización	Se generan excusas disfrazas de lógica para justificar la no adquisición de un producto o servicio	Surgen excusas que justifican por que no se compra un producto
Sublimación o derivación	Se cambia el deseo por productos más accesibles a la realidad de la persona	Se prefieren productos y servicios que se ajustan a las finanzas y gustos de cada persona

Fuente: (Villalobos & Soto, 2013)
Elaborado por autor

En términos generales, el comportamiento del consumidor esta explicado por tres diferentes enfoques: económico, psicológico y motivacional. De igual manera, se fundamenta en dos postulados: escasas de recursos financieros y maximización de la utilidad, los cuales generan conflicto con la teoría que afirma que las necesidades y deseos de las personas son invitas, por tal razón surge la frustración de los consumidores, que a la vez, causan una serie de sentimientos negativos que son controlados por los mecanismos de defensa internos del ser humano. Todas las variables mencionadas permiten comprender la conducta de los consumidores, pero es necesario esquematizar las mismas con el objetivo de comprender de mejor manera el fenómeno conductual. Por tal razón surgen los modelos del comportamiento al consumidor.

Modelos del comportamiento al consumidor

Un modelo es una representación simplificada y esquematizada de un proceso, fenómeno, situación o cualquier sistema. Está compuesto por elementos vinculados entre sí que se basan en una relación específica (Driver, 1986). El objetivo principal de los mismos es representar una realidad compleja pero sin descuidar detalles importantes.

En cuanto a los modelos de comportamiento al consumidor, se presentan como esquemas sencillos pero sustentados en teorías interdisciplinarias recopiladas por décadas y un estudio cualitativo de los consumidores en diferentes momentos. Estos se clasifican en las siguientes categorías: de procesamiento de la información, experimental, estocástico y perceptuales.

Tabla 4
Diferentes tipos de modelos

Modelos	Características
Procesamiento de la información	Sirven como medio para que el ser humano procese información y posteriormente la use en futuras decisiones
Experimentales	Construcciones que usan la estadística y la matemática para obtener resultados y se presentan a manera de esquemas
Estocásticos	Permite la incorporación de dos elementos: el comportamiento individual y reglas para agregar el comportamiento
Perceptuales	Sirven para establecer las percepciones de las personas en base a métodos de investigación

Fuente: (Grande & Alonso, 2010)
Elaborado por autor

De los tipos de modelos mencionados, los estocásticos son los más eficientes para representar el comportamiento al consumidor ya que se componen de dos elementos: el comportamiento y las reglas que determinan dicho comportamiento, las cuales a la vez se sustentan en la teoría científica demostrada, por tal razón también tienen el nombre de modelos integrados o globales.

Modelos estocásticos o integrados

Se caracterizan por ser estructurados en base a teorías de gran repercusión científica pero relacionada a la temática de estudio, es decir, al comportamiento al consumidor. Se representa gráficamente en conjunto con diferentes reglas que determinan el comportamiento o también llamados inputs y outputs. Su objetivo es contribuir a la toma de decisiones al representar la complejidad del comportamiento en un esquema simplificado (Callejo, 2004). Otra característica importante es que los autores pueden justificar sus propias aportaciones siempre y cuando estén sustentadas de manera científica y también a través de una investigación.

Existen varios modelos de comportamiento al consumidor que se han desarrollado a través de la historia, entre los cuales sobresalen: Modelo de Nicosia, Howard & Seth y Engel, Blackwell y Kollat.

Tabla 5
Principales modelo de comportamiento al consumidor integrado

Modelo	Referencia	Característica
Nicosia	El primero de la historia	El comportamiento del consumidor sucede desde un estado pasivo hacia un activo fundamentado en: predisposiciones, actitudes y motivaciones
Howard & Seth	Altamente valorado por profesionales del tema	Toma un enfoque orientado al problema de elección de marca, promueve los postulados básicos del comportamiento del consumidor y los relaciona con los estímulos sociales y comerciales
Engel, Blackwell y Kollat	Modelo que se sustenta en el Howard & Seth pero se ha actualizado constantemente	Se integra en cuatro situaciones: procesamiento de información, psicología individual, influencias exteriores y proceso interno de decisión de compra

Fuente: (Callejo, 2004)
Elaborado por autor

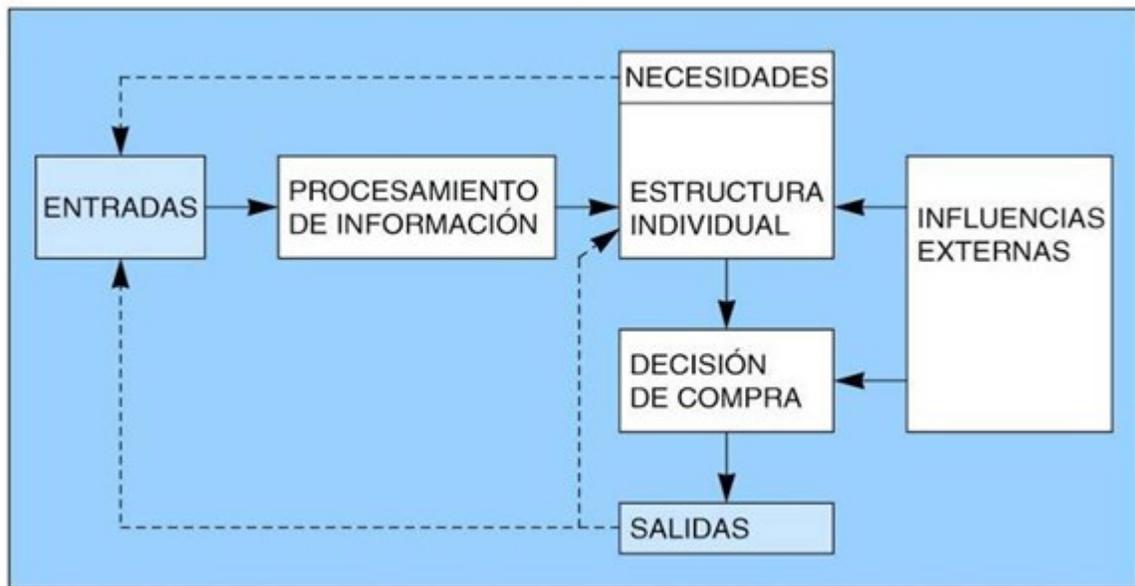
Modelo Engel, Blackwell y Kollat EBK

Es uno de los modelos más utilizados por los profesionales para explicar el comportamiento del consumidor con respecto a productos de compra o consumo inmediato, característica del chocolate en barra. Es un modelo integrado ya que esta compuesto por diferentes elementos: campo psicológico individual, procesamiento de la información, influencias externas y el proceso de decisión de compra (Solé, 2003).

Los elementos funcionan de manera correlacionada y evolutiva, es decir, la respuesta que tiene el consumidor en un momento, conlleva a que surja el siguiente. En este sentido, el campo psicológico es quien determina el direccionamiento de los demás campos, abarca el conjunto de

conocimiento adquirido y la experiencia que se encuentra ubicado en la memoria a largo plazo, de igual manera, se encuentran los mecanismos de defensa que determinan conductas frente a productos y marcas.

Figura 1
Componentes del campo procesamiento de la información



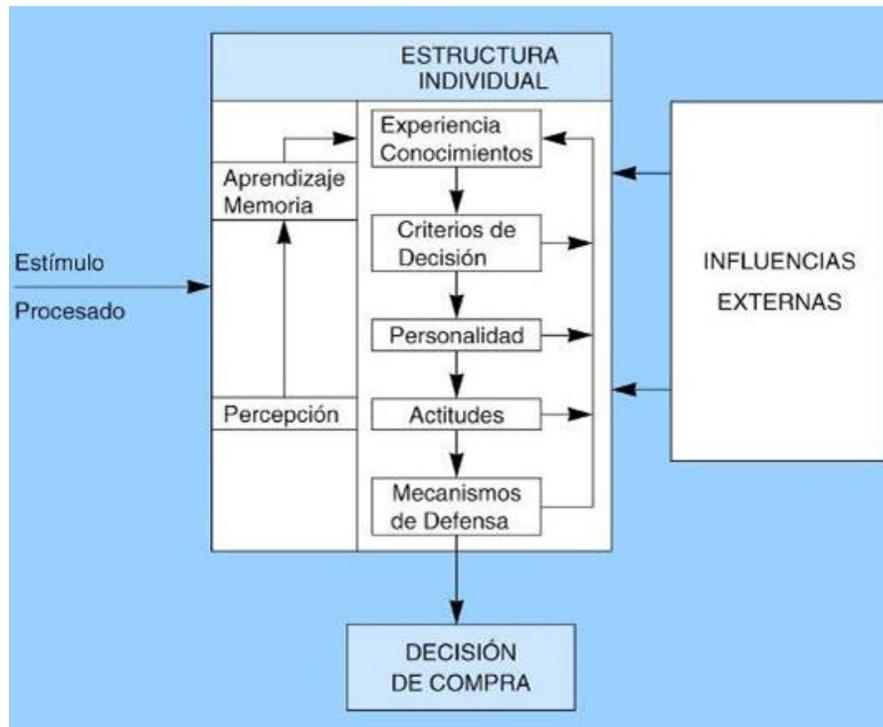
Fuente: (Grande & Alonso, 2010)

El modelo inicia cuando el consumidor tiene una necesidad, la cual se representa en el elemento “entradas” de la figura 1, posteriormente se reciben entradas de información provenientes de agentes de estimulación, que son procesados internamente y aquí difieren de acuerdo a distintos componentes que pertenecen innatamente a los individuos.

La estructura interna funciona como una especie de caja negra que recibe codificación del cerebro por lo tanto su análisis y entendimiento aún se encuentra en estudio ya que abarca componentes profundos del ser humano que difícilmente pueden ser explicados en términos

simples. Dicha caja negra recibe constantemente influencias, por parte de la sociedad y las empresas, y su análisis determina la decisión de compra.

Figura 2
Componentes del campo psicológico individual o estructura interna



Fuente: (Grande & Alonso, 2010)

El comportamiento del consumidor inicia cuando este recibe un estímulo, el cual puede ser: publicidad, recomendación, prueba de producto, etc. posteriormente nace una interrogante que genera una percepción que debe ser contrastada con información para corroborar si la percepción es correcta o si varía. En este punto surgen 5 momentos, en primer lugar el consumidor usa su experiencia y conocimiento para analizar el producto, posteriormente determina parámetros de calificación que incluyen los dos postulados básicos: limitación de recursos y utilidad de la oferta, posteriormente surge una personalidad que determina una actitud

dependiendo de toda la información procesada y contrastada, en este punto puede surgir la frustración por ende el quinto elemento de la estructura individual está compuesto por los mecanismos de defensa (Solé, 2003).

Figura 3
Componentes de las influencias externas



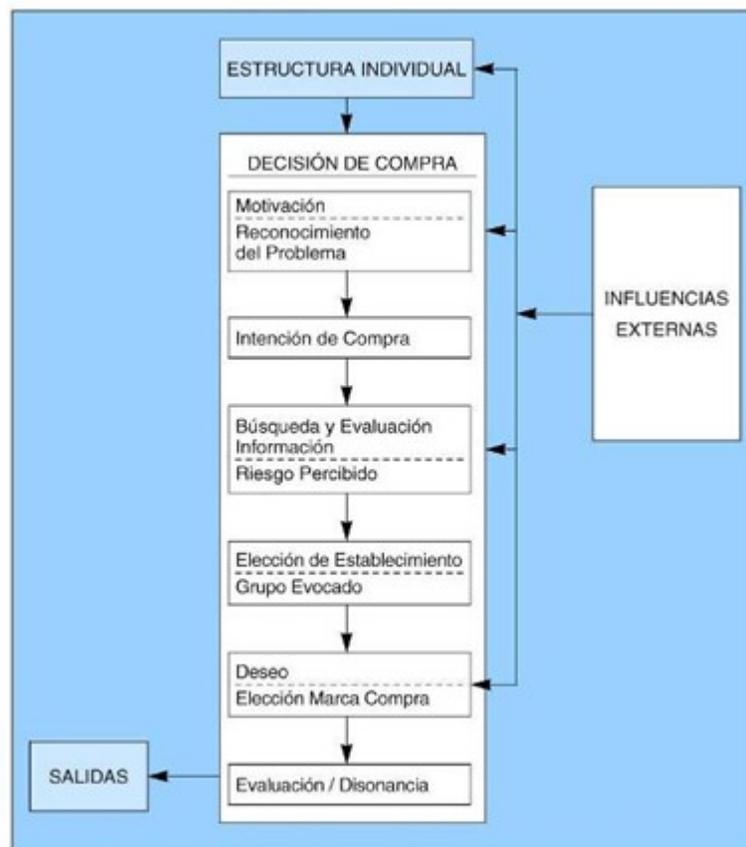
Fuente: (Grande & Alonso, 2010)

Las influencias externas son los inputs claves que pueden influir en el proceso de decisión de compra, actúan como influyentes antes y después de la interiorización de la información. En el momento anterior, los estímulos externos permiten crear una percepción, la cual no debe ser extremadamente alta ni baja ya que podría generar decepción que bloquearía la intención de compra, en el momento posterior a la interiorización de la información, los estímulos externos funcionan para corregir un posible bloqueo de la intención de compra o potenciar la misma.

Las influencias provienen de distintas fuentes: entorno demográfico económico, cultura, estratificación social, familia secundaria, y todos actúan permanentemente sobre el consumidor,

frenando y/o potenciando sus necesidades, demandas y deseos. Este componente del modelo esta influenciado exclusivamente por el marketing y todas sus aplicaciones, por lo tanto es una herramienta muy importante que de ser usada correctamente sirve como mecanismo de inducción hacia la compra de un producto y servicio.

Figura 4
Componentes del proceso de decisión de compra

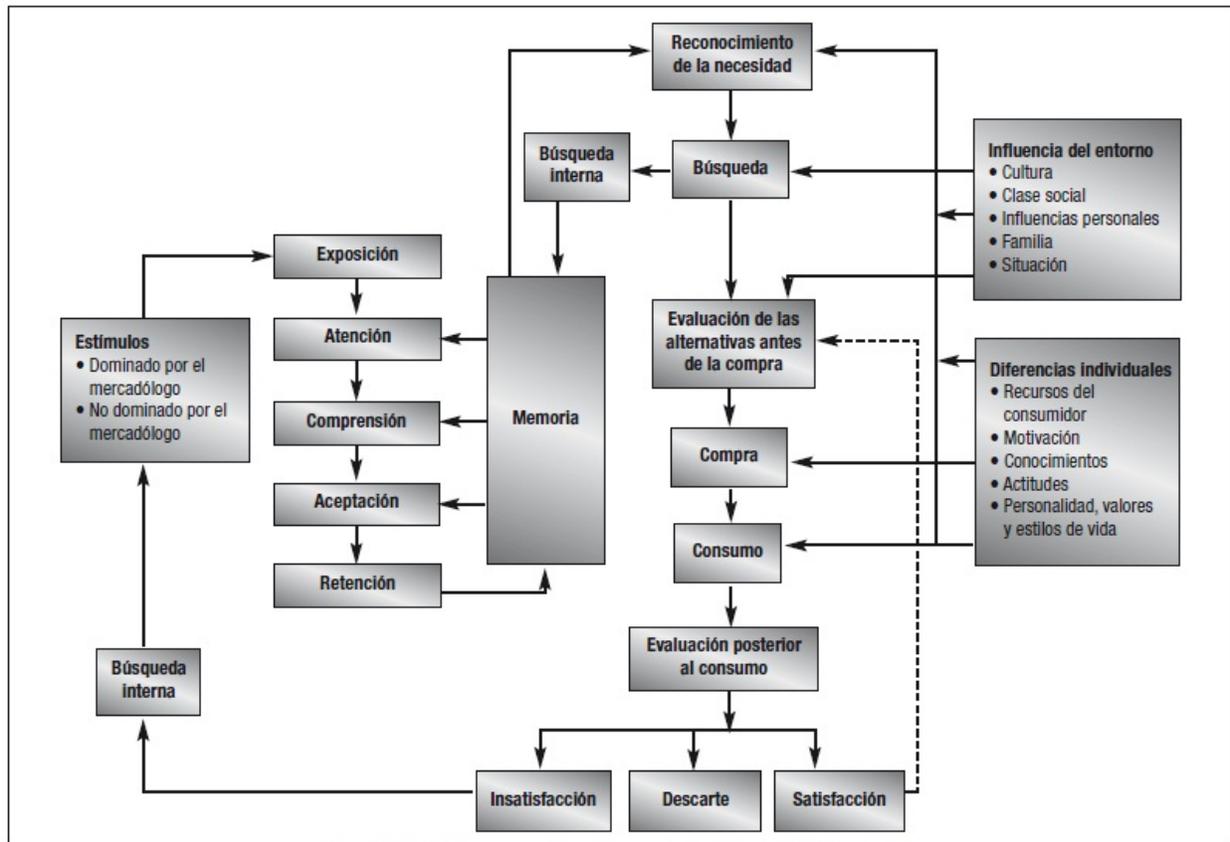


Fuente: (Grande & Alonso, 2010)

Después de que el consumidor ha recibido un estímulo que ha coincidido con una necesidad, ha recibido estímulos e interiorizado la información, surge el proceso final del modelo, momento en el cual se toma la decisión de comprar o no un producto o servicio. El

proceso de decisión de compra funciona en diferentes etapas: en primer lugar se crea una motivación debido a que se reconoce un problema que puede ser solucionado con el consumo del producto, esto permite generar la intención de compra, posteriormente surge la necesidad de realizar otro procesamiento de información interna pero considerando al producto específicamente, para esto se usan fuentes de información internas (conocimiento y experiencia) y en el caso que sean insuficientes se usan fuentes externas. Tras realizar esta interiorización, el primer análisis de elección que se refiere al lugar de compra, por consiguiente se decide la marca específica, acto seguido se da la compra y consumo, para finalmente realizar una retroalimentación en la cual se compara la perspectiva generada con la experiencia, dando como resultado conocimiento que se interioriza y se comparte con la sociedad.

Figura 5
Modelo de comportamiento al consumidor Engel, Blackwell y Kollat integrado



Fuente: (Grande & Alonso, 2010)

La figura 6 muestra el modelo de comportamiento al consumidor EBK de manera integrado con todos los elementos mencionados anteriormente. Se observa que todos se encuentran interconectados y relacionados, y dependiendo de los resultados de cada elemento, surge una reacción en el siguiente elemento.

Metodología

El presente artículo académico se desarrolla en base a un estudio cualitativo debido a que analiza factores que no pueden ser expresados a través de caracteres cuantitativos o numéricos. Aborda temas que varían en función de la perspectiva de cada persona, por ende se crean categorías comunes que facilitan la presentación resumida de la información. Las categorías

comunes son las que presenta el modelo de comportamiento al consumidor Engel, Blackwell y Kollat “EBK”.

El carácter de la investigación es descriptivo ya que no se realiza ninguna acción que pretenda cambiar la perspectiva de las personas, el estudio se limita a describir los factores tal y como se presentan en el campo. Adicionalmente el corte de la investigación es transversal, ya que se realiza en un momento determinado, es decir, se recopila la información en un momento único.

Para la recopilación de la información se utiliza la encuesta, ya que es la manera más idónea para obtener información cualitativa. El universo de la investigación son las personas de edad entre 12 y 65 años que residen en la Vía. Samborondón, desde el km. 1 hasta el km. 6. La muestra será determinado en base a una formula considerando una probabilidad de éxito del 95% y de error del 5%, porcentajes recomendados para estudios de ciencias sociales.

Resultados

Se procedió a realizar una encuesta para determinar los elementos que convergen en el comportamiento del consumidor de chocolate en barra de la Vía a Samborondón, se consideró como universo de estudio a 8000 personas que son quienes residen desde el km 1 hasta el km 6 y tienen una edad entre 12 y 65 años. Se utilizó la fórmula de universo finito para determinar la muestra de estudio, y se obtuvo los siguientes resultados.

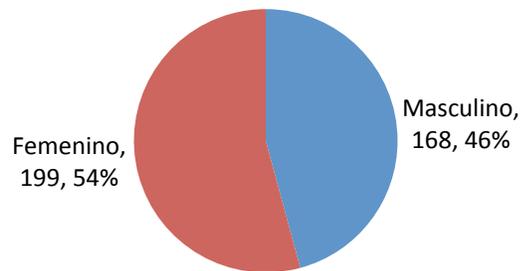
Tabla 6
Determinación de la muestra de estudio

S (probabilidad de ocurrencia)	0,5
E (error muestral)	0,05
Z	1,96
N (universo)	8500

S 2	0,25
E 2	0,0025
z 2	3,8416
Tamaño de la muestra (n)	367

Elaborado por autor

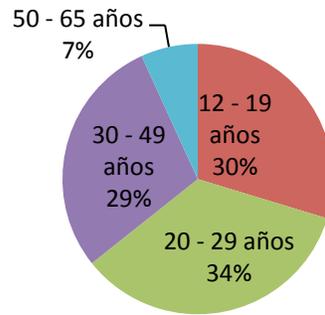
Figura 6
Sexo de los encuestados



Elaborado por autor

El 54% de los encuestados son personas del sexo femenino, mientras el 46% son del sexo masculino. Esta tendencia determina que el consumo de chocolate en el universo de estudio es mayoritario en mujeres, sin embargo, la diferencia no marca gran divergencia.

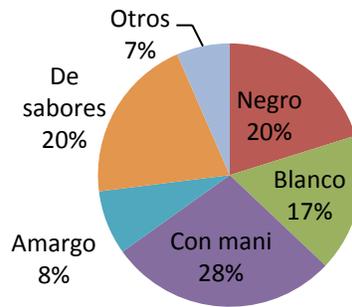
Figura 7
Edad de las personas encuestadas



Elaborado por autor

La muestra de estudio tiene características homogénea en cuanto a la edad en tres categorías, debido a que el 34%, el mayor porcentaje, representa a personas en edad entre 20 – 29 años, seguido por el grupo entre 12 y 19 años que es el 30%, el grupo entre 30 y 49 años que representa el 29% y finalmente las personas entre 50-65 años que representa el 7% de los encuestados.

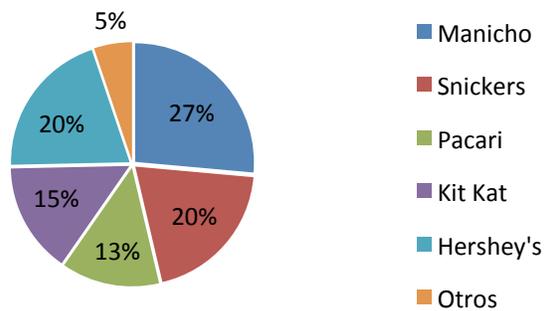
Figura 8
Tipo de chocolate consumido por los encuestados



Elaborado por autor

El principal tipo de chocolate consumido por los encuestados es el chocolate con maní con un 28%. El 20% de encuestados prefiere el chocolate negro y de sabores, el 17% prefiere el chocolate blanco, finalmente el 8% demanda un chocolate amargo y el 7% restante prefiere diferentes tipos de chocolate.

Figura 9
Marca de chocolate demandada por los encuestados

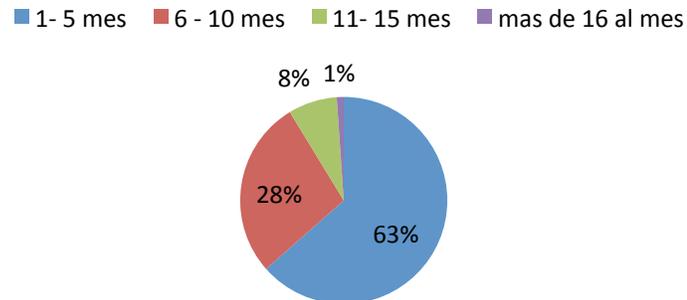


Elaborado por autor

La marca Manicho es demandada por el 27% de la muestra de estudio, seguido por las marcas Snickers y Hershey's con el 20% de preferencia. El 15% prefiere la marca Kit Kat,

mientras el 13% de encuestados demanda la marca nacional Pacari, finalmente el 5% restante profiere diferentes marcas.

Figura 10
Frecuencia en el consumo de chocolate considerando un mes

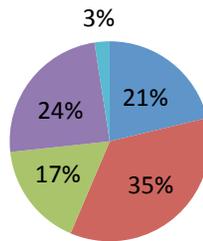


Elaborado por autor

El 63% de encuestados representan la mayoría absoluta y consumen de 1 a 5 barras de chocolate de manera mensual, el 28% reporta un consumo de 6 a 10 unidades, el 8% entre 11 y 15 barras y finalmente el 1% más de 16 barras al mes.

Figura 11
Fuentes de información externa de las marcas de chocolate

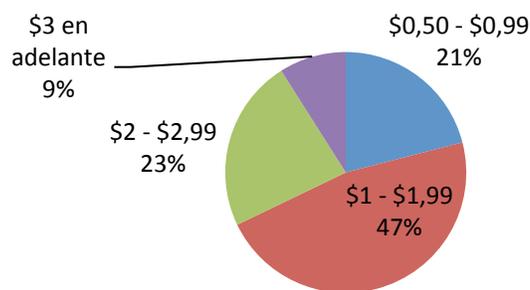
■ Boca a boca ■ Redes Sociales ■ Prensa Escrita ■ Television ■ Otros



Elaborado por autor

Con respecto a las fuentes de información sobre las marcas de chocolate, el 35% de la muestra de estudio obtiene información a través de las redes sociales, el 24% se ve influenciado por la publicidad masiva proyectada por la televisión, mientras el 21% por recomendaciones de terceros o “boca a boca”, el 17% se influencia en la prensa escrita y finalmente el 3% se basa en otros tipos de medios de comunicación como las vallas y posters.

Figura 12
Rango de precios ideal para una barra de chocolate de calidad

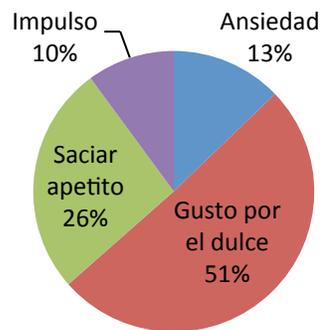


Elaborado por autor

Según la perspectiva del 47% de encuestados, el precio ideal de una barra de chocolate de calidad fluctúa entre \$1 y \$1,99. Por otro lado, el 23% considera que el precio ideal debe estar

entre \$2 y \$2,99, mientras el 21%, grupo propuesto mayoritariamente por menores de edad, consideran que el precio debe estar entre \$0,50 y \$0,99. Finalmente, el 9% restante considera que el precio debería ser de \$3 en adelante.

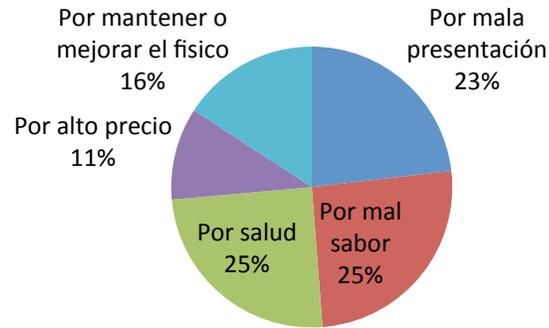
Figura 13
Principal razón para el consumo de chocolate



Elaborado por autor

Según el 51% de los encuestados, consumen chocolate porque les gusta el dulce, el 26% dicen que consumen el chocolate por saciar el apetito, el 13% dijo que por sentir ansiedad, mientras el 10% determinó que lo consumen porque sienten un impulso.

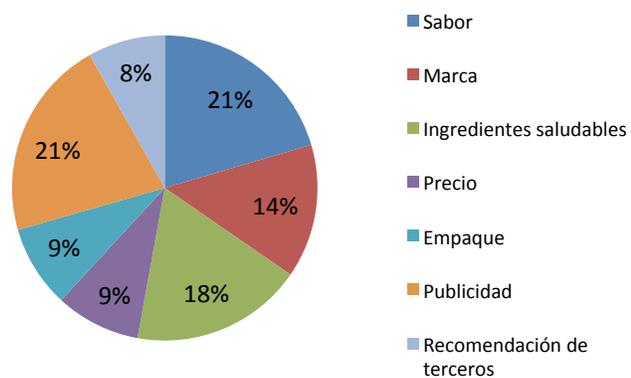
Figura 14
Principal razón que influenciaría para que se deje de consumir chocolate



Elaborado por autor

Existe un consenso igualitario en el 50% de los encuestados con respecto a la principal razón por la cual dejarían de consumir chocolate, la mitad considera por motivos de salud y la otra mitad por mal sabor. De igual forma, el 23% considera que una mala presentación del producto es motivo suficiente para dejar de consumir una marca específica, el 16% por tener un buen físico ya que asocian al chocolate como un producto que engorda y finalmente el 11% considera que un alto precio frenaría su intención de compra.

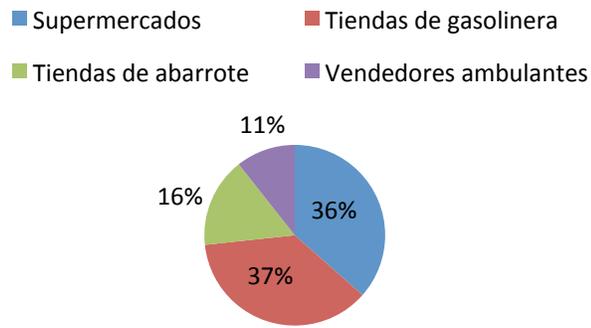
Figura 15
Factor principal de influencia para determinar la elección de marca



Elaborado por autor

Los encuestados determinaron varios factores que consideran con el principal para elegir una marca de chocolate en barra. De esta forma, el 21% dijo que el sabor es el factor, de igual manera otro 21% dijo que es la publicidad, el 18% considera que los ingredientes saludables son el factor clave, el 14% indicó que el reconocimiento de la marca es el factor clave, el 9% identificó al precio como factor predominante, otro 9% dijo que es el empaque y finalmente el 8% consideró que la recomendación de terceros es lo más importante para elegir una marca.

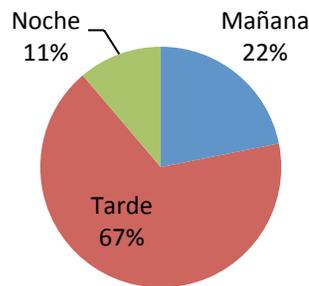
Figura 16
Lugar donde adquiere la barra de chocolate



Elaborado por autor

El 37% de la muestra compra su marca de chocolate preferido en tiendas de gasolinera, mientras el 36% de los encuestados compra su marca de chocolate preferida en supermercados, el 16% recurre a las tiendas de abarrotes tradicionales y el 11% restante compra a vendedores ambulantes.

Figura 17
Horario del día donde consume chocolate en barra



Elaborado por autor

La mayoría absoluta, el 67%, consume chocolate en la tarde, es decir, entre las 12 del día y la 6 de la tarde, el 22% compuesto mayoritariamente por menores de edad consume chocolate durante la mañana y finalmente el 11% lo consume durante la noche.

Análisis de los resultados

Tras analizar los resultados de las encuestas es idóneo decir que el chocolate es un producto de consumo general entre edades comprendidas entre los 12 y 49, sin embargo, la diferencia radica en el tipo de chocolate demandado, considerando las variables: precio y marca. En este sentido, el chocolate con maní es el producto de mayor preferencia, lo cual coincide con la marca de mayor elección, la cual es Manicho. En el otro extremo, el chocolate amargo, que es fabricado exclusivamente con el cacao de mejor calidad, es el menos preferido, lo que indica que el paladar de los encuestados no valora o no conoce alguna marca que expenda este tipo de producto.

Las marcas de mayor preferencia para el 55% de encuestados son extranjeras, sin embargo el 40% prefiere las marcas locales. Esta tendencia se explica debido a los factores que indican en la elección de marca, ya que el sabor y la publicidad son los principales determinantes de la elección de marca, y los productos extranjeros son los que relacionan de mejor manera los factores mencionados. En este sentido, el precio y el empaque son los factores que menos afectan la elección de marca, por tal razón el 70% de los encuestados manifestaron que un precio racional de una barra de chocolate debería estar entre \$1 y \$3, rango en el cual se encuentran los productos ofertados en el mercado actualmente.

Con respecto a los inputs que influyen en el proceso de decisión de compra, existen dos fuentes de información primordiales: las redes sociales y la publicidad masiva en televisión. En

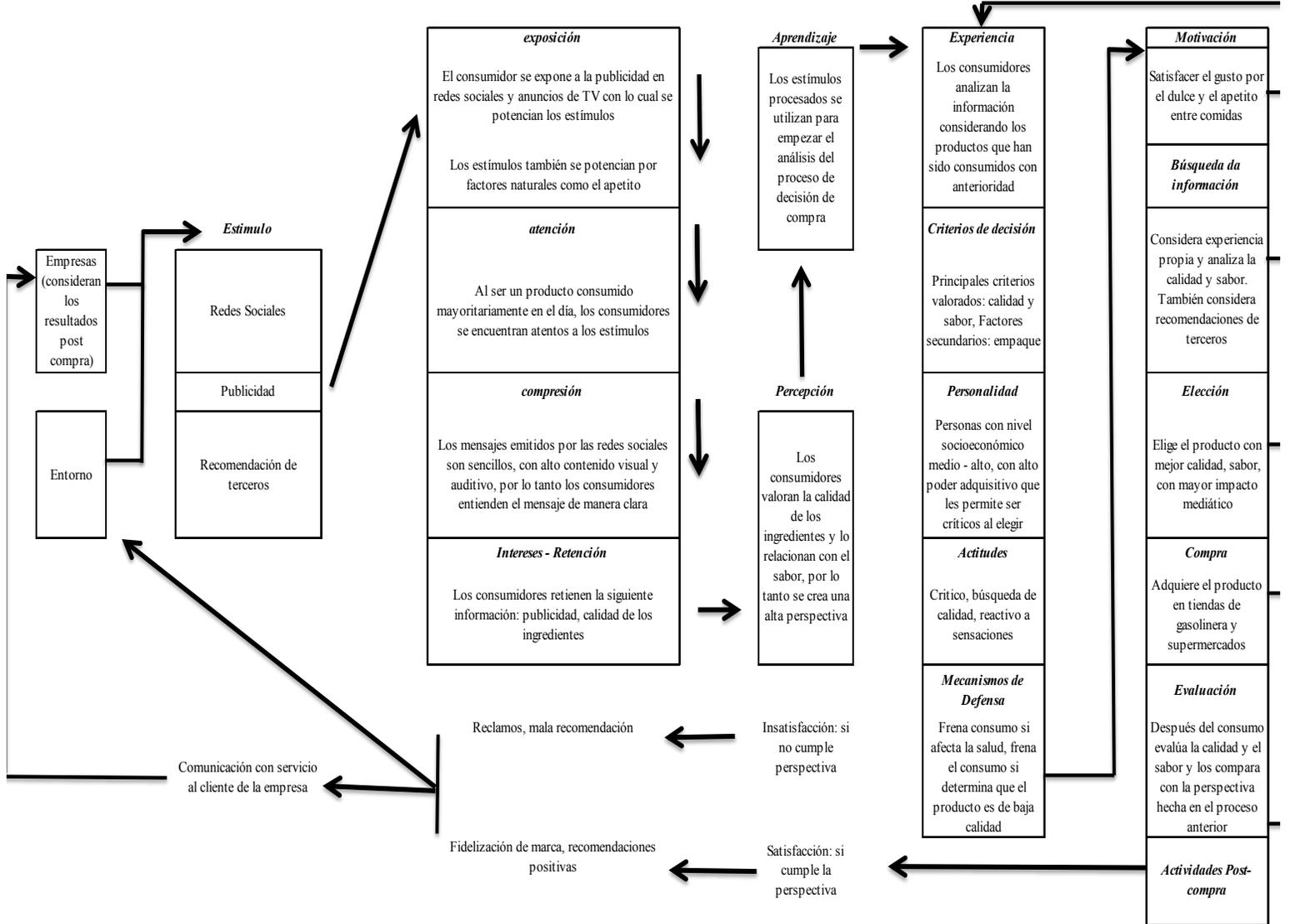
otras palabras, los consumidores de chocolate se ven influidos por estímulos visuales y auditivos que incitan a que elijan una marca específica. Por otro lado, la principal razón que determinaría el bloqueo en el proceso de decisión de compra de una marca específica es por mal sabor (factor controlable por la oferta) y por salud (factor no controlable), la última razón está conducida por factores especulativos que determinan al chocolate como un producto que afecta negativamente la salud, lo cual es incorrecto.

Es importante determinar que el presente estudio, el inicio del proceso de comportamiento del consumidor está marcado por el surgimiento de la necesidad de consumir chocolate por satisfacer el gusto por el dulce. Esto determina que para la muestra de estudio el chocolate es considerado un producto de compra prevista, es decir, que existe una racionalización interna antes de decidir que marca y cantidad comprar.

En referencia a los hábitos de consumo, la mayoría de encuestados determinaron que adquieren los productos en tiendas de gasolinera y supermercados, además consumen el producto durante la tarde, algo lógico ya que es un horario en el cual las personas sienten apetito y necesitan cubrir esa necesidad fuera de las comidas principales del día.

Determinación del comportamiento del consumidor de chocolate en barra usando el

Modelo EBK



Elaborado por autor

Conclusiones

Se concluye que el modelo de comportamiento del consumidor de chocolate en barra fue construido al contrastar la teoría del modelo Engel, Blackwell y Kollat EBK, con la información recabada a través de la encuesta. El modelo construido determina que el proceso nace desde la necesidad de saciar el gusto por el dulce y también el apetito que sienten las personas durante la tarde, para lo cual reciben estímulos por parte de las empresas a través de las redes sociales y televisión, de igual forma reciben estímulos del boca a boca de su círculo social.

Los consumidores realizan un análisis interno de la información considerando factores propios de personas con un nivel socioeconómico medio alto y alto, quienes determinan la calidad como el principal componente de análisis por encima del factor monetario. De esta forma surgen actitudes de valoración de ingredientes usados, empaque y sabor, también de rechazo hacia productos de baja calidad.

El proceso de decisión de compra se influencia por la memoria y la experiencia, y si no se obtiene suficiente información se consultan fuentes externas como las recomendaciones de terceros. La compra se realiza mayoritariamente en estaciones de servicios de combustibles y en supermercados. Las actividades post compra son de suma importancia ya que determinan la experiencia que el consumidor interioriza y comparte con la sociedad, por lo tanto las empresas deben estar pendientes en el caso de que haya existido una mala experiencia para corregir los factores negativos.

Considerando los resultados del modelo, los empresarios ecuatorianos que deseen incursionar en el negocio deben generar una oferta de alta calidad en sabor y presentación, que se ajuste al gusto por el chocolate con maní y el chocolate blanco. El factor costos no es una

limitante de gran repercusión ya que los consumidores considerados en el presente estudio sobreponen la calidad por el precio, por lo tanto los empresarios disponen de un margen que debe ser aprovechado para genera una oferta idónea.

Los mensajes interiorizados por los consumidores provienen de las redes sociales, la publicidad masiva en televisión y el boca, por lo tanto los empresarios deben diseñar campañas de promoción que maximicen su efecto en función del medio de comunicación. Por otro lado, los canales de distribución idóneos son las tiendas en las estaciones de servicio de combustible y los supermercados.

Limitaciones

El estudio consideró a personas residentes de la Vía a Samborondón, quienes se caracterizan por pertenecer a un estrato socioeconómico medio- alto y alto, por lo tanto su comportamiento no puede ser extrapolado hacia todos los consumidores en general debido a que representan a una minoría de la población. Se recomienda para futuras investigaciones considerar una muestra de estudio que represente el nivel socioeconómico mayoritario del país, la clase media.

Bibliografía

- Acosta, A. (2013). Ecuador de exportador del mejor cacao del mundo a exportador del mejor chocolate del mundo. *FLACSO Sede Ecuador*, 45-49.
- Aranda, A., & Zabalza, I. (2006). El análisis de ciclo de vida como herramienta de gestión empresarial. *Tecnobebidas*, 1-4.
- Bustamante, H. (2014). Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros. *Bdigital* , 59.
- Callejo, J. (2004). Modelos de comportamiento del consumidor: propósito de la motivación. *Politica y Sociedad*, 98-102.
- Driver, R. (1986). Psicología cognoscitiva y esquemas conceptuales de los alumnos. *ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS: REVISTA DE INVESTIGACIÓN Y EXPERIENCIAS DIDÁCTICAS*, 48.
- Ekos Negocios . (Marzo de 2013). *Nueva ruta de consumo en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=407>
- Fuentes, J. L. (2012). El nuevo nacionalismo petrolero y la política exterior venezolana. *Letras Verdes*, 15-21.
- Grande, I., & Alonso, J. (2010). Enfoque de la teoría económica. En *Comportamiento al Consumidor* (págs. 48-53). Madrid: ESIC.
- Guerrero, A. (2009). Los oligarcas del cacao : ensayo sobre la acumulación originaria en el Ecuador:hacendados cacaoteros, banqueros, exportadores y comerciantes en Guayaquil. *Centro de Investigación y Promoción del Campesinado*, 58-63.
- Houtart, F. (2014). Cómo construir un nuevo modelo de desarrollo para la cooperación sur-sur y el caso del Ecuador. *Revista de Antropología Experimental*, 17-26.
- Kotler, P. (2002). Conceptos Esenciales. En *Dirección de Marketing* (pág. 4). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). El Ciclo de vida de los productos . En *DIRECCION DE MARKETING* (págs. 321-323). Mexico D.F: Pearson Education .
- Lagos, J. (2014). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. *E-Commerce*, 34.
- Lazzari, L. (2006). El comportamiento del consumidor desde una perspectiva Fuzzy. *Universidad de Valladolid* , 78-91.

- Martin, F. (2009). Estado y mercado en la historia de Ecuador. Desde los años 50 hasta el gobierno de Rafael Correa. *Nueva Sociedad*, 120-136.
- Quintero, L., & Rosales, M. (2013). Evolución reciente de los precios de las commodities agrícolas: efectos y estrategias. *Revista Saber*, 103-123.
- Ramadan, B., & Rodriguez, D. (2014). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. *TDR: Tesis Doctorales*, 29.
- Realpe, I. (2014). La demanda de cacao en grano en Suiza y su comercialización desde la provincia del Guayas-Ecuador. *Revista de la universidad politecnica de Carchi*, 15-29.
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2010). Modelos de Corpotamiento al consumidor. En *Comportamiento al consumidor* (págs. 73-79). Madrid: Esic.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercera ed.). Madrid: Esic.
- Rodriguez, J. C. (2010). Theoretical approach to model consumer psicoeconómico. *Psicología desde el Caribe*, 69-71.
- Rodriguez, J., Sobrino, O., Marcos, A., & Collado, M. (2012). ¿Existe una relación entre la microbiota intestinal, el consumo de probióticos y la modulación del peso corporal? *Nutricion Hospitalaria*, 2-9.
- Rodriguez, R., & Gonzales, L. (2012). Producción chocolatera en Ecuador: Propuesta para incrementar el potencial productor y exportador. *Revista de la Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador*, 79-107.
- Sandoval, M. (2004). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicología*, 26.
- Schmid, P. (2013). ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL CACAO ECUATORIANO Y PROPUESTA DE INDUSTRIALIZACIÓN LOCAL. *Universidad Internacional del Ecuador*, 29-37.
- Sierra, B., & Froufé, M. (2010). El papel de las metas conscientes e inconscientes en la motivación del consumidor. *REIME*, 35-39.
- Solé, L. (2003). Modelo de comportamiento y segmentación. En *Los consumidores del siglo XXI* (págs. 31-39). Madrid: ESIC.
- Sútil, L. (2013). Definición de neuromarketing. En *Neurociencia, empresa y marketing* (págs. 235 - 237). Madrid: Esic.

- Trade. (2014). *Comercio Exterior de Ecuador de NCE Cacao y sus preparaciones*. Obtenido de <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/Cacao-y-sus-preparaciones/EC/18>
- Trends. (6 de Marzo de 2014). *Demanda de cacao superaría la producción mundial*. Obtenido de <http://www.marcotradenews.com/noticias/demanda-de-cacao-superaria-la-produccion-mundial-18381>
- Valarezo, F. (2014). Análisis de la comercialización de la cadena agroindustrial del cacao en la Provincia de El Oro región 7 en el período 2005 - 2010. *Economía agrícola y desarrollo Rural*, 106-116.
- Velandia, A., & Lopez, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 290-303.
- Vergara, A. (16 de Julio de 2014). La Clase Media en Ecuador. (R. Lideres, Entrevistador)
- Vicente, R., & Sola, R. (2013). Cacao y chocolate: ¿un placer cardiosaludable? *Clínica e Investigación en Arteriosclerosis*, 198-209.
- Villalobos, M., & Soto, A. (2013). NEUROMARKETING: MÁS ALLÁ DE LA TEORÍA, UN ACERCAMIENTO EXPERIMENTAL AL CLIENTE. *MARKETING VISIONARIO*, 78-96.

Anexos

Anexo 1

Encuesta realiza a la muestra de estudio

1. Sexo

SEXO	
Masculino	
Femenino	

2. Edad

.....

3. ¿Qué tipo de chocolate consume?

Negro	
Blanco	
Con maní	
Amargo	
De sabores	
Otros	

4. ¿Qué marca se le viene a la mente al escuchar la palabra "chocolate"?

.....

5. Indique su frecuencia de consumo de chocolate

1- 5 mes	
6 - 10 mes	
11- 15 mes	
más de 16 al mes	

6. ¿Conoce los beneficios que proporciona a la salud el consumo de chocolate?

Si	
No	

7. ¿Cómo obtiene información sobre las marcas de chocolate en barra?

Boca a boca	
Redes Sociales	
Prensa Escrita	
Televisión	
Otros	

8. ¿Cuál considera es el precio ideal de una barra de chocolate de su gusto?

\$0,50 - \$0,99	
\$1 - \$1,99	
\$2 - \$2,99	
\$3 en adelante	

9. ¿Cuál es la principal razón por la que consume chocolate?

Ansiedad	
Gusto por el dulce	
Saciar apetito	
Impulso	

10. ¿Por qué dejaría usted de consumir chocolate?

Por mala presentación	
Por mal sabor	
Por salud	
Por alto precio	
Por mantener o mejorar el físico	

11. ¿Qué factores influyen para que usted elija una marca de chocolate?

Sabor	
Marca	
Ingredientes saludables	
Precio	
Empaque	
Publicidad	
Recomendación de terceros	

12. ¿En qué lugar adquiere con mayor frecuencia una barra de chocolate?

Supermercados	
Tiendas de gasolinera	
Tiendas de abarrote	
Vendedores ambulantes	

13. ¿En qué ocasiones consume chocolate en barra con mayor frecuencia?

Mañana	
Tarde	
Noche	

Anexo 2

Fórmula para determinar la muestra de estudio

$$n = \frac{S^2}{\frac{\epsilon^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Fuente: (Quintero & Rosales, 2013)